

A Geração Y e sua relação com as mensagens publicitárias.¹

Roberto Malacrida²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

A relação que se estabelece entre os jovens da Geração Y e as mensagens publicitárias são objeto deste artigo que partiu de um estudo qualitativo através de Grupos Focais, para trazer informações sobre o novo comportamento dos nossos jovens. A conscientização destes jovens de que são não só receptores, mas, emissores de mensagens, apresenta uma nova vertente que não mais se contenta com imposições da mídia. São os próprios jovens que selecionam os meios aos quais vão se expor e consumir. Ouvir-los atentamente pode ser a única maneira de não se perder o barco da história.

PALAVRAS-CHAVE: geração Y; publicidade; comunicação; jovem; mídia

Introdução

Visando conhecer melhor as motivações que fazem com que os jovens da Geração Y escolham os meios de comunicação e os conteúdos aos quais estarão expostos, realizou-se um estudo qualitativo, através da técnica de reuniões em Grupos Focais com base num roteiro semi-estruturado.

A escolha deste método justifica-se pela eficiência em se colher informações quanto às motivações, hábitos e atitudes, trazendo um maior conhecimento sobre os estados mais internos de consciência dos participantes.

Podemos notar também a pertinência do método pela possibilidade de diagnosticar as percepções em relação ao tema estudado.

O principal objetivo da discussão em grupo é obter percepção das questões de interesse do pesquisador, contemplando um grupo de pessoas do mercado-alvo apropriado. (MALHOTRA, 2005, p. 115)

Entre as vantagens apresentadas pela utilização das técnicas de grupos focais podemos destacar a profundidade com que o moderador pode explorar os temas visando apurar mais consistentemente suas conclusões.

O Grupo Focal apresenta vantagens relacionadas à sinergia gerada pela participação conjunta do grupo de entrevistados; a interação entre os

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda – Epistemologia e Linguagem do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo/UMESP, email: ro.malacrida@gmail.com

participantes, que enriquece as respostas; a flexibilidade para o moderador na condução do roteiro; a profundidade e a qualidade das verbalizações e expressões; (DUARTE, BARROS, 2008, p. 182)

A Geração Y e as mensagens publicitárias

No mundo moderno, a comunicação publicitária está cada vez mais assumindo um papel norteador, direcionando o rumo no qual as empresas devem seguir se quiserem estar presentes na mente do consumidor. E para estar presentes na mente do consumidor devem ter um diferencial competitivo já garantido, diante do acirramento da concorrência e principalmente, diante de um mercado que oferece produtos e serviços cada vez mais semelhantes em termos de desenvolvimento tecnológico, formas de produção, distribuição e preço.

Segundo Belch (2008, p. vii), “estamos vivenciando, talvez, as mudanças mais dinâmicas e revolucionárias de toda a história do marketing, da propaganda e da promoção.”

Hoje, parece que existe a compreensão de que não se procura produtos ou serviços para comprar. Ninguém busca uma bicicleta, mas um meio de lazer e transporte; ninguém procura calças jeans, mas um elemento de composição para o vestuário que o inclui em determinados grupos ou o destaca dos demais.

Desta forma, existem fatores intangíveis que determinam o quanto se deseja algo, como será obtido, quando e, principalmente, com qual objetivo.

O que se pode concluir em relação ao comportamento de compra do consumidor é que nada é por acaso.

A hierarquia das necessidades pode explicar em parte o fenômeno que está sendo desencadeado nas relações de compra, mas, o desenvolvimento de uma geração de consumidores com características muito peculiares que, num primeiro momento parece não se importar com esta hierarquia ou mesmo refutar sua validade, deve ser observado bem de perto pelas organizações e pelas agências de propaganda principalmente. Existem novos estímulos motivando a percepção e sendo praticados pelos jovens.

Para entendermos a relação entre a publicidade e esta Geração Y, devemos analisar cuidadosamente cada um dos estimuladores da percepção, bem como as diversas formas de comunicação à disposição de agências de publicidade e das organizações.

A origem da percepção encontra-se numa estimulação física que ativa os receptores sensoriais. “Uma sensação é então desencadeada quando uma

estimulação externa ou interna influencia o comportamento com manifestações imediatas.” (KARSAKLIAN, 2004 p.49)

Este tema é relevante principalmente por tratar de um fato novo que se apresenta tanto para o mercado publicitário quanto para a academia; uma geração de consumidores com hábitos, atitudes e expectativas que quebram os paradigmas até agora seguidos pelas gerações anteriores, principalmente no que se relaciona com a velocidade das mudanças.

A compreensão dos desejos, expectativas e necessidades desta população, pode nortear uma customização da comunicação publicitária que atenda melhor seus objetivos comerciais, evitando uma dispersão muito grande da verba de veiculação ao mesmo tempo em que tende a atingir o receptor da mensagem de forma mais eficaz.

Estabelece-se, então, um paralelo entre as iniciativas das mídias digitais que ora predominam na mente desta geração, e a revolução editorial promovida pela mídia impressa para permanecer viva diante desta nova situação, especificamente a mídia impressa Revista.

Em artigo publicado no site Mundomarketing, Thiago Terra fala sobre uma pesquisa empreendida pela TNS Research International onde foram ouvidos 1.500 jovens nascidos entre 1980 e 1990 que no Brasil representa 14% da população com 32 milhões de pessoas, a Geração Y deu origem a um novo perfil de consumidor.

Pode-se notar que são diferentes quando a pesquisa demonstra que 43% deles pertencem à classe C. A distribuição de renda havida nos últimos 15 anos provocou uma mudança significativa nas relações de consumo.

Para as empresas que atuam em um mercado de produtos voltados para estes jovens, a boa notícia é para o setor de telefonia. Perguntamos sobre o objeto que possuem em casa, 81% citaram o aparelho celular e 43% o computador. Entre os sites o Orkut é acessado por 72% dos que participaram da pesquisa, apesar do forte crescimento do Facebook.

Definir o consumidor Y é difícil porque as variações podem ocorrer a qualquer momento, com apenas um clique no mouse. Mas, para atingi-los, é preciso jogo de cintura e habilidade para saber onde e como encontrá-los. “Eles são um alvo móvel”, define Kodja.³

A Geração Y e sua relação com as marcas

Uma das fortes tendências que se observa a partir do jovem da Geração Y é uma nova relação entre o consumidor e suas marcas preferidas. A transparência parece ser a variável mais importante na manutenção deste relacionamento. O jovem quer ser

³ Jorge Kodja, Diretor da TNS Research International empresa de pesquisa.

reconhecido e respeitado, pois, tem armas tão letais que tanto pode repudiar como enaltecer as empresas e, conseqüentemente, a marca.

Com base na mesma pesquisa realizada pela TNS Research Internacional, o portal HSM entrevistou também Jorge Kodja que acrescentou detalhes importantíssimos sobre esta nova maneira de relacionar o jovem e suas marcas.

Além dos atributos básicos que as demais gerações esperam (tais como qualidade e preço justo), para a geração Y, transparência é fundamental. Isto porque se trata de uma geração acostumada a ser ouvida (pelos pais, professores, etc.) e por ser uma geração confortável com as mídias digitais. Assim, são indivíduos com enorme facilidade de consultar opiniões de outros consumidores, confortáveis em buscar dados nos sites das marcas e postar suas próprias opiniões em blogs e sites especializados. Assim, a falta de transparência no marketing e na apresentação dos produtos pode ser um erro fatal. (PORTAL HSM, 2010)

Não pode mais existir uma comunicação de mão única, onde o vendedor fala e o potencial comprador só escuta, atento, mas sem questionar. Os questionamentos são parte do processo e devem ser atendidos na sua plenitude. Dar satisfação ao público do que se quer vender, como vai ser usado e como pode ser comprado é muito pouco para estes jovens inquietos e hiperativos.

Num passado não muito remoto, quando a Geração X ainda era adolescente, as marcas tinham um papel fundamental no processo de decisão de compra. Independentemente de uma comparação de qualidade e até usabilidade, as marcas que se perpetuavam nos meios de comunicação eram as preferidas sem questionamentos. Foram criados muitos mitos que hoje, se dependerem das mesmas estratégias utilizadas com as gerações anteriores, vão se transformar em “sucata” (grifo nosso).

Hoje temos uma realidade em mutação. Saber que uma empresa consegue entregar conteúdo valioso sem ferir o meio-ambiente, cuidando da sustentabilidade e preservando os valores que são tão variáveis nestes jovens pode ser o fator decisivo na hora de se escolher uma marca.

Os jovens estão mais preocupados com o meio ambiente e com causas sociais, mais do que a geração anterior, que é muito consumista. Eles querem escolher melhor, saber que a marca contribui para a sustentabilidade e para buscar o consumo consciente, (CARRAMENHA, apud Sá, 2010)

A impressão que se tem quando nos referimos ao jovem da Geração Y e seu relacionamento com as marcas é que continuam como seus antecessores, submissos às tendências massificadas pela mídia e colocados, de certa forma, como heróis e heroínas nas

suas histórias de vida. Mas não é isso que está acontecendo e poderá ser melhor analisado no capítulo IV, onde estão interpretadas as pesquisas de campo que foram realizadas para dar sustentação a este projeto.

O pensamento da Geração Y em Grupos Focais

Foram realizadas duas reuniões com jovens da Geração Y, sendo uma com um grupo formado por jovens de 18 a 25 anos e outra formada por jovens de 26 a 32 anos. O objetivo desta divisão foi garantir que os participantes tivessem padrões mínimos de homogeneidade para que a interação fosse possível em termos de nível intelectual, estágio de vida e expectativas de futuro.

Estes grupos foram selecionados de acordo com o critério intencional de acessibilidade de acordo com grau de instrução, sexo, classe econômica, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil da ABA/ABEP e atividade profissional com a seguinte configuração:

Diferenças percebidas entre as gerações

Os jovens do 1º grupo apontaram, basicamente, o conhecimento e a convivência com a internet e com a telefonia celular como os principais diferenciais entre seu comportamento e dos seus pais. Acreditam que, na juventude, seus pais não tinham acesso imediato às informações e não tinham também à sua disposição, o volume de informações que eles têm hoje. Esta variável seria responsável pelo maior grau de independência dos jovens da Geração Y, capazes de maior liberdade de escolha sem a necessidade do referendo dos pais ou das instituições tradicionais como família, escola, igreja, governo etc..

Meu pai não tinha celular, só fichas de telefone público e era difícil achar um orelhão para ligar. Então eles demoravam para saber das coisas que hoje nós sabemos na hora. (ROGÉRIO, 18 anos)

Já os jovens do 2º grupo, apesar de terem também um sentimento de maior liberdade, enfatizam que as maiores diferenças são, no Brasil, o desenvolvimento econômico que possibilitou maiores oportunidades de emancipação do jovem, a maior oferta de educação e a conseqüente melhor formação intelectual, além dos avanços tecnológicos mencionados pelos jovens do 1º grupo.

Hoje quase todo o mundo pode estudar alguma coisa, mesmo que seja técnico, com bolsas do governos, ENEM, PROUNI e coisas que o valha. A renda das famílias aumentou e não foi só por causa do bolsa família não. (RODRIGO II, 27 anos)

Ambos os grupos, entretanto, fizeram questão de afirmar que, apesar das diferenças apontadas, a geração dos seus pais continua a ditar as regras na sociedade por serem os responsáveis pela direção das empresas, da política e pelos meios de comunicação de massa. Pensam que a liberdade de expressão proporcionada pelas redes sociais, por exemplo, está limitada à troca de informações entre os grupos de jovens que ainda não estão no comando das situações. Mas esta troca de informações entre as suas tribos são um começo para a mudança de valores que eles pretendem.

O poder ainda não está nas nossas mãos. Meu pai, meus tios, seus amigos são sempre os gerentes, diretores e chefes nas empresas. O jovem tem seus valores, mas ainda não assumiu a responsabilidade de liderar. Ele executa bem uma tarefa, mas ainda não está tomando conta dos negócios. (MARIANA, 32 anos)

A atuação dos meios de comunicação de massa

Os meios de comunicação de massa têm cumprindo o seu papel de proporcionar lazer e diversão aos jovens, mas, pecam na hora de gerar informação consistente. A superficialidade da TV, mesmo a fechada, quando tenta informar a sociedade é objeto de crítica dos dois grupos. O mesmo acontece com o rádio que, para eles, limita-se a preencher o vazio silencioso provocado pelos congestionamentos nas grandes cidades, com músicas de pouca qualidade ou informando em tempo real as condições de trânsito.

Só vejo TV para dar boas risadas com os programas imbecis como A Fazenda, BBB, e outras porcarias. Mas não fico preocupado em seguir estas programações sempre. (PEDRO, 25 anos)

A mídia impressa, no entanto, se apresenta mais consistente ao aprofundar temas que lhes interessam principalmente a mídia Revista que, bem mais segmentada que os jornais, fala direto com a Geração Y e traz belas imagens, textos mais amenos para as trivialidades e mais riqueza de detalhes para assuntos mais polêmicos.

Eu gosto muito de ler revistas em quadrinhos ou de conhecimentos gerais como a Mundo Estranho e Superinteressante. Dá muito mais prazer ler na revista coisas que eu gosto do que ver na TV muito rápido, às vezes. (LUANA, 21 anos)

Os jovens do 1º grupo argumentam que a programação da TV, aberta ou fechada, não possui atrativos que consigam persuadi-los a ficar muito tempo expostos à suas mensagens. No caso dos jovens do 2º grupo, somente as programações mais segmentadas como documentários, esportes radicais ou alguns seriados específicos como House, CSI, ou Law & Order prendem o expectador diante da TV.

O rádio não tem virtudes para os jovens do 1º grupo que não consideram as programações algo que os interesse. As emissoras cujo apelo central é o rock'n'roll até

chamam a atenção num primeiro momento mas não os fazem fiéis ouvintes. Preferem mesmo seus aparelhos pessoais como o ipod, onde ouvem o que eles próprios selecionam a partir do que pesquisam na Internet, principalmente no Youtube ou recebem como indicação do seu círculo de amizade, via de regra, nas redes sociais como Facebook, Orkut, Twitter, etc.

Ouçõ o celular toda hora. Quando estou na rua, andando ou vou comprar alguma coisa na loja ou mercado, vou sempre com o fone de ouvido para ouvir minhas músicas favoritas. (SABRINA, 19 anos)

Para o 2º grupo, porém, o rádio tem maior aceitação. Muitos alegam que ouvir o noticiário pelo rádio do carro, enquanto enfrentam o trânsito a caminho do trabalho ou da escola, ajuda-os a manterem-se atualizados. Muito ativos, estão sempre correndo contra o tempo para conseguir cumprir todos os diferentes compromissos que assumem na vida.

O jornal, na prática, parece uma espécie em extinção para ambos os grupos. O contato deles com este meio de comunicação só existe mesmo quando seus pais, geralmente da Geração X ou Baby Boomer compram um exemplar e depois de lerem algum assunto de interesse, aconselham os filhos a ler. Espontaneamente não compram jornais que acreditam ser de difícil manuseio e direcionado exclusivamente a um público mais velho.

Embora tenham algumas ressalvas quanto às revistas, parece ser este o meio de comunicação tradicional ainda bem aceito pelos jovens de ambos os grupos. As características peculiares da mídia revista, entre as quais pode-se destacar a segmentação que possibilita uma seleção mais rigorosa do público-alvo e o formato, que a torna fácil de manusear e ler os textos, são responsáveis pela fidelidade relativa destes jovens a certos títulos em oferta no mercado.

Gosto muito de receber minha revista Superinteressante e fico numa expectativa danada toda vez. Leio em um dia e posso até emprestar para alguns amigos mas faço coleção. Gosto do cheiro da revista novinha. (RAFAEL, 24 anos)

As revistas que minha mãe compra são muito boas. Tem Capricho – que ela mais gosta – mas tem também a TPM e até a Mundo Estranho. Ela é fanática por revistas e eu gosto tanto quanto ela. (KARINA, 22 anos)

Revistas como a Superinteressante, Gloss, Mundo Estranho, Capricho, Trip, TPM, têm lugar cativo nas mochilas e nas cabeceiras dos jovens da Geração Y.

A relação dos jovens da Geração Y com a leitura

A relação com a leitura se dá de maneira bastante corriqueira entre os jovens que, forçados pelos novos hábitos eletrônicos, precisam ler e escrever também, mas, sem a

imposição do suporte mais adequado. Invariavelmente eles procuram ler nas telas do computador, sejam artigos de colunistas especializados, sejam textos indicados por professores ou pais.

Ler parece que ainda está no subconsciente do jovem como uma necessidade clara para manter uma relação social. Manter um laço de amizade hoje depende de estar participando de uma relação de troca muito mais definida que antes. Os rígidos métodos de ensino do começo do século XX podem até ter forjado grandes homens das letras, advogados, escritores e até políticos, mas, o ato de ler não é o mais importante. O jovem tem que ler e escrever, sempre numa relação de mão dupla que provoca o entendimento e traz o assunto a um denominador comum.

A imposição de livros de romances clássicos brasileiros e portugueses sempre foi um “porre” na linguagem dos jovens da Geração Y. Mas aqueles mais maduros, principalmente do grupo de 26 a 32 anos, são unânimes em constatar que mesmo tendo sido obrigados a ler, aprenderam a gostar e depois dos livros obrigatórios, espontaneamente procuraram mais material dos autores lidos.

Ler Paulo Coelho pode ser muito interessante quando se quer uma distração que agregue algum valor. Gosto de literatura brasileira, gosto muito do Carlos Drummond de Andrade e adoro ler sobre o antropofagismo de Mario de Andrade e Oswald de Andrade. (Caroline, 29 anos)

Os preferidos parecem ser Machado de Assis, Lygia Fagundes Telles, Paulo Coelho, Carlos Drummond de Andrade que destacaram o grupo de 26 a 32 anos. Outros livros internacionais como a saga O Senhor dos Anéis ou Harry Potter fizeram sucesso entre os jovens que anseiam pela continuidade mas temem que não será como antes.

Leitura pra mim tem que ter objetivo prático. Leio porque preciso conhecer as coisas e tornar-me um cidadão melhor. Mas só leio o que quero e nunca obrigado. (Renan, 23 anos)

A liberdade de escolha faz dos jovens de hoje alvos das campanhas publicitárias das grandes editoras que promovem seus lançamentos em casas noturnas, lanchonetes e até outros locais de concentração das várias tribos.

Ler numa tela de computador não é a melhor opção.

Muitos jovens da Geração Y estão diariamente conectados através dos seus iphones, tablets, notebooks, celulares e esta contribuição da tecnologia não pode ser desprezada. Porém, no Brasil, a cultura de se ler livros, revistas ou jornais de forma eletrônica não está

consolidada. Alguns acham muito normal ler as notícias pelo computador, mas, outros preferem outras formas de suporte como a TV, rádio, revista e até jornal. É claro que o preço destes modernos equipamentos, ainda pouco acessível para todas as classes econômicas presentes neste estudo, tem muito a ver com isto, mas, principalmente a forma impressa da revista é vista com muito bons olhos pelos participantes de ambos os grupos etários. Aqueles privilegiados que estão sempre na vanguarda alegam que os meios eletrônicos vão matar o papel de uma forma irreversível. Mas existe uma parte destes mesmos privilegiados que não concorda com isso e sente cada vez mais a forma impressa atraente e sedutora. O computador já está virando “commodities” para eles.

Preciso sempre de algo do qual eu possa ter contato. Gosto de ler revista, pois, na maior parte do tempo estou na internet, onde minhas informações vem através de leitura, visualização. Gosto disso de despertar sentidos e opto pelas mídias impressas pelo fato de poder ter contato, pegar nas mãos, sentir o cheiro das folhas. O mundo evoluiu muito rápido e hoje pra mim, as revistas, livros, e inclusive os gibis, me fazem muita falta. (Mariana, 32 anos)

Em ambos os grupos etários, os meios de comunicação que eles mais utilizam para se informar seguiram a mesma lógica. A TV tem a vantagem de proporcionar uma imagem cada vez maior e mais precisa e os noticiários tornam-se atraentes. O rádio é o momento “entre as coisas”, como disse JOÃO MARCOS, 26 anos referindo-se ao fato de ouvir em congestionamentos ou no trajeto entre sua casa e o trabalho.

As redes sociais têm exercido um papel importante no sentido de antecipar as manchetes que virão no noticiário da TV ou do rádio à noite ou nas publicações impressas do dia seguinte. Mas o dia seguinte nunca é tarde quando estas mídias impressas aprofundam os assuntos, analisam e entrevistam especialistas, trazem novos fatos frutos de uma investigação mais apurada. São prerrogativas que só a mídia impressa tem, ao que parece, aos olhos destes jovens.

Buscar as novidades na internet é o hábito de quase todos eles, principalmente por que trabalham fazendo uso da internet. Mas ao mesmo tempo há os que justamente por isso, preferem informações de outras fontes, principalmente impressa.

É um descanso merecido para os olhos e para a mente ter um tempo junto com uma boa revista, folhear as páginas coloridas, apreciar as artes gráficas sem excesso de luz e brilho. (CAROLINNE, 29 anos)

Ainda há os que relutam em confiar na idoneidade das informações oferecidas pela Internet. As fontes são questionáveis toda vez que se pergunta se aquela notícia é realmente

verdadeira. Um boom de “fakes”⁴ já se mostrou presente na rede e os jovens são conscientes desta existência tanto que procuram confirmar qualquer informação mais séria através de amigos, familiares, professores ou mesmo outros meios de comunicação.

A Geração Y e as revistas impressas

Novas polêmicas surgiram ao se discutir este ponto do trabalho. Muitos fatores levam os jovens a não ignorarem as revistas totalmente em função da Internet, e o que parece mais relevante é o fato de que eles percebem que as revistas estão sempre se modernizando, trazendo novidades e informação com maior profundidade. Os jovens têm uma relação de carinho com as revistas, muitos em função de que se lembram dos pais contando histórias através da leitura de livros infantis que, em grande parte, têm um formato que remete ao de uma revista. Os antigos gibis com as histórias do Pato Donald, Mickey, Pateta, ainda são lidos pelos jovens que muitas vezes os prefere a ler na tela do computador. Publicações como os mangás, revistas ilustradas de origem japonesa, fazem grande sucesso principalmente entre os jovens do 1º grupo.

Sempre li as revistas da Disney e do Maurício de Souza. Sou um fanático por elas e acho as revistas japonesas muito interessantes. Não teriam o mesmo impacto se fossem lidas numa tela de computador ou num tablet. (Ricardo, 29 anos)

Seguindo uma tendência natural que faz com que o interesse pelas revistas tenha crescido, principalmente no segmento de revistas que falam sobre as celebridades e fofocas, os jovens do 2º grupo dão preferência a títulos como Veja, Época, Isto é, Caras, Viva Mais, entre as semanais, e Nova Escola, Claudia, Seleções, Superinteressante, Nova, Manequim, Boa Forma, Marie Claire entre as revistas mensais. O apelo à cultura do conhecimento da atualidade é forte neste 2º grupo que se mostrou muito interessado em discutir algumas pautas que estavam na ordem do dia (dia da realização do grupo focal 22/04/2011).

Pela troca de hábito, hoje em dia tudo se é feito na internet, uma revista eletrônica não tem cara de revista. (Rodrigo II, 27 anos)

As revistas são, para estes jovens, verdadeiros companheiros que os acompanham na rua, na escola, no trabalho, na lanchonete, nos meios de transporte como metrô e ônibus. Estão sempre à mão para eventuais consultas e para dirimir dúvidas instantaneamente.

Credibilidade dos anúncios publicitários

⁴ Fake (“falso” em Inglês) é um termo usado pelos internautas para ocultar em contas fantasmas os verdadeiros donos do site ou jogos. São perfis falsos que são utilizados para divulgar inverdades ou opiniões controversas de quem não quer ser identificado.

Quando se fala dos anúncios publicitários os dois grupos assumem a mesma postura cética e questionadora. Enquanto consideram invasivos os pop ups dos sites na internet, também criticam o excesso de páginas dedicadas à publicidade nas revistas tradicionais em prejuízo nas matérias editoriais.

O fato de um anúncio ter sido veiculado pela internet não traz segurança pois qualquer um pode publicar em blogs, redes sociais e de mensagens instantâneas quaisquer informações sem compromisso com a legalidade.

Acho o anúncio impresso mais chamativo, o virtual me parece às vezes invasivo e sem personalidade. (Reggiane, 26 anos)

Já nas revistas, como está impresso, o anúncio passa a ter maior credibilidade, pois é tangível e pode ser rasgado e levado como prova se houver alguma dúvida quando da compra junto ao anunciante.

Do meu ponto de vista, os veículos impressos têm maior credibilidade por não poder ser alterado, uma vez que foram publicados e distribuídos. A alteração de qualquer informação, é feita através de uma nova tiragem e é justificado o motivo do erro, coisa que na Internet, não existe um controle e/ou essa justificativa não é percebida. (Lais, 32 anos)

O novo comportamento de consumo dos jovens também é responsável por uma variante neste particular. Cada vez menos são influenciados pelos anúncios publicitários e muito mais pelas indicações de amigos pessoais ou virtuais. O relacionamento com as marcas também passa por um momento delicado. Apesar de desfilarem com bonés e camisetas com logotipos a decisão de compra não é puramente emocional. Eles têm que ter certeza que o produto tem qualidade ou da próxima vez substituem independente da marca.

Vantagens e desvantagens da Internet

Na visão destes grupos de jovens ouvidos nestas duas reuniões, a Internet tem grandes vantagens em relação às publicações impressas e pode começar pela agilidade e instantaneidade. No caso específico dos jovens do 1º grupo, a interatividade também é um fator insuperável para que tenham a preferência por este meio de comunicação.

Muito mais prático e interativo (no caso do iPad). Somente o preço ainda não está compatível. (Jefferson, 25 anos)

A combinação de texto e imagem em movimento, cores e sons trazem uma sensação de participação que a mídia impressa não consegue transmitir. A pluralidade de informações a facilidade de navegação são outros fatores que fazem a Internet ser mais preferida de uma forma geral por estes jovens que uma revista impressa.

A eletrônica está onde eu estou. Posso acessar do celular, do tablet, se estou no trabalho, em casa. Não preciso carregá-la na bolsa ou na mão, bolsa de mulher já é algo cheio, põe mais uma revista aí que não se acha nada mesmo. (Luana, 21 anos)

O fato de, durante uma pesquisa para um trabalho de escola, enquanto colhe as informações poder trocar idéias com os amigos sobre o assunto num chat é insubstituível, poupando muito tempo e integrando as pessoas.

A questão que foi colocada desta forma “quais as vantagens que a Internet tem em relação aos outros meios de comunicação” em ambos os grupos gerou muita controvérsia, principalmente quando as posições eram defendidas por pessoas de faixas etárias mais distantes. Os jovens do 1º grupo realmente não concebem um mundo sem a internet intermediando suas atividades diárias. São altamente dependentes dos e-mails, redes sociais, jogos eletrônicos e dos posts que parecem verdadeiras “orações” que os tranquilizam e acalmam. Nutrem-se, muitas vezes, de energias virtuais passadas pelo Facebook, Orkut, Twitter, Youtube, etc. e ignoram a possibilidade de terem uma vida na rua, nas lojas, nos shoppings, nos cinemas, nas casas noturnas.

Consideram a Internet não uma evolução, pois não viveram outra situação sem ela, mas parte do seu todo. Certamente quando Marshall McLuhan publicou em 1964 “os meios de comunicação como extensões do homem.” anteviu a situação que hoje se estabelece no mundo globalizado.

Apesar de assinar uma revista impressa, preferiria ter ela em versão online, pois é no notebook que passa maior tempo interagindo com a informação e como não tenho acesso online a minha revista tenho que me “desconectar” para me informar daquilo que gosto em uma revista impressa. Tudo poderia estar concentrado em um único lugar. (Karina, 22 anos)

A Internet, segundo os participantes deste 1º grupo, facilita a consulta de trabalhos escolares; auxilia as pesquisas nas empresas; serve de distração quando se está entediado com o trabalho. Tem respostas rápidas e pontuais, executa atividades numa velocidade incrível nas pesquisas, permite uma comunicação de mão dupla, com interatividade e está presente em várias plataformas, desde um Desk top até um Smartphone. São atributos que estes jovens nunca viveram sem, portanto, têm condição de julgar sua eficiência.

Ao contrário, os jovens do 2º grupo, com idades entre 26 e 32 anos, estavam tomando consciência da sua existência juntamente com a evolução destes meios eletrônicos. Presenciaram o momento em que seus pais estavam passando da famosa máquina de escrever IBM de esfera para um PC com o programa Wordperfect no qual podiam errar quantas vezes quisessem sem prejuízos de perda de papel e paciência.

Consideram a Internet um meio rápido e eficiente de se informarem, como se estivessem lendo as manchetes de um jornal. Não entendem, no entanto, que possam se aprofundar num tema. Os portais têm obrigação de estar se atualizando constantemente e não se preocupam, de forma geral, em pesquisar outros ângulos de uma notícia e aprofundar a discussão sobre ela.

Na Internet não temos muitas visões sobre o mesmo assunto. Parece que tudo veio da mesma fonte e foi pasteurizado para ser veiculado na velocidade que a web permite e se gaba de ter. Mesmo assim prefiro estar por dentro das coisas antes dos outros. (Rafael, 24 anos)

O 1º grupo praticamente não vê desvantagens na Internet como meio de comunicação. Exceto o fato de uma matéria sair logo do ar, sem dar tempo para que eles chamem a atenção dos amigos. Pode-se dizer que a Internet é muito volátil e que a mídia impressa, por exemplo, é mais resistente, traduz maior confiabilidade por isso.

O processo de mudança rápida das manchetes e dos textos na Internet algumas vezes prejudica pois precisamos mostrar aos outros e não estão mais disponíveis. Fica estranho você afirmar uma coisa e não poder provar. A Internet é muito volátil, se perde rápido demais. (Thamires, 30 anos)

Não foi enfatizada nenhuma desvantagem clara por nenhum dos dois grupos que comungam da mesma idéia que a Internet é irreversível. As desvantagens levantadas por alguns dos participantes estão na seletividade que ainda impede que todos os jovens brasileiros tenham um computador e, muito menos, banda larga. As questões de cunho político vieram à tona toda vez que se pensava em desvantagens da Internet. Um ponto que ficou marcante foi a preocupação de que, via Internet, pudesse estar havendo uma “lavagem cerebral” nos mais jovens (hoje com idade entre 8 e 15 anos). Nossos participantes entendem que deve haver uma interferência dos órgãos do governo (foi citado o ministério da educação) para coibir imposições político-partidárias ou religiosas.

Considerações Finais

O que se pode concluir neste primeiro contato com estes jovens é que sua relação com a mídia revista não é tão distante quanto poderia parecer em face do computador. Eles sabem no que o computador pode ser mais útil e como as revistas tradicionais podem ter seus encantos e utilidade. Viver numa sociedade pluralista, capitalista e repleta de tentações diárias que são despertadas pelas mídias não é uma tarefa das mais fáceis.

Ficou muito claro que não há uma predileção do jovem da Geração Y de qualquer faixa etária por este ou aquele meio de comunicação. Eles estão antenados em todos e,

muitas vezes, ao mesmo tempo. Não estão mais preocupados em entender novos recursos tecnológicos de um celular do que compreender a crise econômica que ora se instala na maior economia do mundo, os Estados Unidos.

Ter a figura dos pais como seus líderes é bem conveniente mas existe também uma espécie de contestação pela dominação dos meios econômicos pela geração dos Baby Boomers e também pela Geração X. Mesmo com toda liberdade de que dispõem, sentem que ficar subordinado à família ainda é muito interessante até que atinjam seus objetivos que nem sempre são muito claros.

A relação com os meios de comunicação de massa é quase que anarquista. Não estão ligados em canais de TV, nem mesmo das fechadas, não são assíduos ouvintes de rádios da moda, não lêem as mesmas revistas ou jornais, mas, defendem seus preferidos em qualquer discussão. O ponto principal a entender é os motivos que levam estes jovens a buscarem este ou aquele meio de comunicação e como a força estética do meio revista ainda atrai considerável parcela da Geração Y.

Considerando a Internet um meio “volátil”, ou seja, com pouca duração, há um destaque que deve ser notado quando afirmam que para se informar a Internet é rápida, mas, não é aprofundada. Sentem que as notícias e mesmo as mensagens publicitárias têm vida curta e, portanto, boa parte dá preferência para os meios impressos que, pela tangibilidade, ainda transmitem mais segurança.

Quanto à credibilidade nos anúncios publicitários, ficou de certa forma patente que aqueles anúncios veiculados nas revistas preferidas têm por parte dos jovens maior respeito e confiança. A impessoalidade dos blogs que divulgam anúncios e material publicitário e a constante onda de crimes da Internet ajudam a manter estes jovens mais longe das atratividades online.

Ficaram, no entanto, algumas hipóteses a serem testadas quando se trata do relacionamento do jovem da Geração Y com a leitura e mesmo com as mensagens publicitárias.

- O jovem da Geração Y ainda tem o hábito de ler e ele lê muito, mas de uma maneira diferente do que os representantes da Geração Baby Boomer ou mesmo da Geração X sempre foram convencidos de ler.
- Os anúncios publicitários quando são veiculados pela Internet provocam suspeitas e algumas dúvidas afastando, muitas vezes, o jovem do interesse pelo produto.

- A relação com as revistas impressas vai além da simples leitura, há um sentimento de carinho e fidelidade aparente.

Referências

BELCH, George E.; BELCH, Michael. **A. Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

DOM Strategy Partners – **Dossiê Y: Breve Manual de Compreensão da Geração Y**. 2011, Disponível em <http://www.domsp.com.br/midia/ultimos-artigos/dossie-y-breve-manual-de-compreensao-da-geracao-y/?searchterm=gera%C3%A7%C3%A3o%20y> Acesso em 20/08/2011

DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio. (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008

ECO, Umberto, CARRIÈRE, Jean-Claude. **Não contem com o fim do livro**. Trad. André Telles. Rio de Janeiro: Record, 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KODJA, Jorge – Diretor da empresa de pesquisa TNS Research Internacional em entrevista ao portal HSM. Disponível em <http://consumoesociedade.wordpress.com/tag/comportamento-do-consumidor/> acesso em 12/01/2011

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. Trad. Robert Brian Taylor. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes** – São Paulo: Integrare Editora, 2010.

SÁ, Sylvia de . **Geração Z: quem são os consumidores do futuro?** – Portal Mundo do Marketing. Disponível em <http://.mundodomarketing.com.br/imprimiblognews.php?materia=15755>