

# 920

tema

A relação da geração Y com o consumo

Fórum de Debates da revista *Consumidor Moderno*



MEDIADORA  
MERLIN FLOR, diretora da GfK

# Consciência

*Consumidor Moderno* e GfK inovam ao reunir um grupo de jovens da geração Y para conhecer seus hábitos de consumo, pensamentos e aspirações profissionais e pessoais

# juvenil

POR ROBERTA SALLES

**E**les se divertem em bares e baladas. Utilizam a internet como canal de compras, comunicação e pesquisa de opinião sobre produtos e serviços. São jovens com idade entre 18 e 28 anos que formam a chamada geração Y que, acompanhada pela facilidade de acesso à informação e curiosidade natural, é apimentada por uma fome de conhecimento e de independência constante.

Imersa nesse tempero, a revista *Consumidor Moderno* inovou ao reunir dez representantes desse público para descobrir o que eles pensam, aceitam, reprovam e adotam dentro das relações de consumo. O focus group foi realizado em um espaço diferente: desta vez os jovens conversaram com a mediadora Merlin Flor, diretora da consultoria GfK, em um laboratório

de observação. Do outro lado, através de um vidro, Roberto Meir, publisher da *Consumidor Moderno* e alguns executivos convidados do mercado assistiram à discussão. E não deu outra: os jovens soltaram o verbo. Falaram sobre influências de consumo, preferências, relacionamentos, futuro profissional, deficiências da propaganda em sites e dos canais de Fale Conosco. Além disso, deixaram claro possuir um desejo de independência financeira e pessoal e disseram que, se o produto ou serviço não agradar, botam a boca no trombone por meio do SAC, em fóruns de discussão e em redes de relacionamento. A geração Y não brinca: trata de convencer os pais quando encontra algum produto que considera com a qualidade necessária para atendê-los.

# O que **pensa** a geração Y



**@Thais Santos, 25 anos** Dar aulas me satisfaz plenamente. É a minha independência que está em jogo e por isso invisto em turmas variadas de alunos. Sempre que posso acompanho meu namorado em viagens à Europa.



**@Thiago Pires, 28 anos** Sou DJ e produtor musical e estou de mudança para Blumenau, Santa Catarina. Usa e abuso das redes sociais para divulgar meus remixes. MySpace, Facebook e Orkut, entre outros sites de relacionamento. A virada na minha vida é uma tentativa de ter mais espaço para trabalhar. Em São Paulo a profissão de DJ é muito concorrida. É mais fácil difundir seu trabalho para 500 mil pessoas do que para milhões. Não tenho medo de mudar.



**@Lair do Nascimento, 24 anos** Estudo letras e para pagar a faculdade, e ter dinheiro, trabalho em dois consultórios. Sei que é difícil um escritor novo entrar no mercado de trabalho. Por isso, uso meu blog e o Twitter para criar redes de discussão e aprimorar o que escrevo. Lá tenho interação constante, pois publico textos e recebo feedbacks.



**©Sérgio Silva, 18 anos** Eu só estou estudando no momento, mas sei que quero me dedicar à gastronomia. No tempo mais livre aproveito para namorar, ir para a balada e andar de skate. É assim que encontro meus amigos mais próximos quando estou fora da internet. Não dá para ficar embaixo da asa dos pais para o resto da vida. Quando namoro vou a lugares diferentes do que quando estou solteiro. Mesmo assim, agora estou namorando e me divirto bastante com ela.



**©Pamella Di Palma, 21 anos** Trabalho com meu pai numa loja de pijamas. Namoro e não acho que seja diferente do que quando estou solteira. Faço administração de empresas porque quero ajudar meu pai cada vez mais nos negócios.



**©Caroline Nicolay, 23 anos** Estou na área de eventos de um flat. Faz tempo que estou nessa área, mas agora estou muito melhor. Tenho carteira assinada e benefícios, além de um salário fixo. Quando fazia trabalhos esporádicos, ora tinha emprego ora ficava sem fazer nada. Quero minha independência eu não vejo a hora de ter meu canto, meu apartamento. Quero conquistar o meu espaço.



**©Rogério Lima, 27 anos** Fiquei desempregado e logo corri atrás. Comecei a fazer freelas para uma consultoria de RH dentro da minha casa. Hoje trabalho para mim e consigo me disciplinar ao máximo. É muito fácil você se distrair. Por isso, acordo todos os dias no mesmo horário e começo a trabalhar.



**©Isadora Id Limongelli, 20 anos** Vou mudar para Santos porque estudo medicina na cidade e estava muito difícil pegar a estrada todos os dias. Morar em uma república vai ser muito legal. Sei que ainda vou depender da minha mãe por mais uns nove anos. Mas também sei que não consigo mudar isso, porque a medicina exige estudo integral. Só arrumo tempo para agitar minha vida social.



**@Jones Rmorin, 26 anos** Estou saindo de casa porque me sinto mais independente, com mais responsabilidade. Sou fisioterapeuta e dou aulas de pilates. Cuido do meu corpo e da minha saúde.



**©Rafaela Silva, 19 anos** Divido bem o meu tempo entre o namoro, a faculdade de direito e o estágio no escritório do meu pai. Minha vida social é bem dividida entre baladas, amigos, redes sociais e aulas de inglês e espanhol.

# Prioridades, anseios e poder de decisão

**L**ogo após as apresentações, Merlin Flor, da GfK, fez um exercício com os jovens. Espalhou imagens e pediu para que eles escolhessem as que mais representassem o momento de vida de cada um deles. As explicações mostram que essa geração está em busca de constante transformação, crescimento, independência, paz, bem-estar e contato social, além de descobertas. "Temos de plantar agora o que vamos colher no futuro", diz Pamella. "Cuidar da saúde também é importante", complementa Jones. "Quero ter minha própria consultoria de RH", explica Rogério.

Outro exercício provou que a geração Y já conquistou seu espaço dentro de casa. A turma escolheu entre quais categorias de produtos e serviços eles decidem a compra, influenciam ou apenas aceitam a decisão dos pais. No caso de eletroeletrônicos, por exemplo, a decisão fica a cargo dos jovens.

"Eu escolhi até a geladeira da minha casa", diz Isadora. "Eu convenci

"Eu convenci minha mãe a trocar de geladeira por um modelo escolhido por mim, baseado totalmente no design e na praticidade"  
ISADORA LIMONGELLI

minha mãe a trocar de geladeira por um modelo escolhido por mim, baseado totalmente no design e na praticidade."

"Quando fomos trocar a TV em casa, escolhi a marca após ler um guia da revista 'Veja' e pesquisar sobre o produto. A decisão estava entre as marcas Semp Toshiba e LG e, com pesquisas na web percebi que a LG tem mais pontos de assistência técnica e aparelhos melhores", conta Pamella.

Celulares e computadores também são escolhidos pela galera. "Sempre que vou comprar um produto procuro um fórum e avalio as opiniões favoráveis quanto as contrárias a ele", diz Lair. "O design, como disse a Isadora, também conta muito", completa Thiago. "Após a compra, vou para a internet expor minha opinião", expõe Lair. Isadora escolheu também o carro da mãe. Ela a convenceu a comprar um Polo da Volkswagen após ler muito sobre os modelos pré-selecionados.

Serviços como internet, TV a cabo e telefonia celular também são responsabilidade dos jovens. "Ninguém questiona o que escolhemos, pois sabemos pesquisar", diz Pamella. "Tudo o que eu aprendo é pesquisando. Se der algum problema no computador, no serviço de internet ou qualquer outro serviço, sou eu quem resolvo", acrescenta Isadora.

Thais escolheu o serviço de TV a cabo da Telefônica Digital, após receber um informativo da empresa: "Fui atrás de informações de todas as operadoras. Só avisei que seria instalado um dia antes." Sérgio diz que como é ele quem usa o computador, na maior parte do tempo, a escolha fica com ele.

"Uso e abuso das redes sociais para divulgar meus remixes. MySpace, Facebook e Orkut, entre outros sites de relacionamento"  
THIAGO PIRES



Entre os produtos e serviços que eles influenciam, mas não decidem, estão comida, mobiliário, roupas, acessórios. "Eu palpito nas roupas da minha mãe para que ela fique mais bonita, mais moderna", diz Thais. Serviços bancários também são herdados dos pais. "Fazia alguns serviços bancários para minha mãe e acabei optando pelo mesmo banco", acrescenta.

"Meu pai reclamava tanto do banco que ele tinha, como tarifas abusivas, atrasos e outras deficiências que eu quis ter conta em outra instituição financeira", diz Rafaela. "Escolhi o Real Universitário por ter menos tarifas e pela agência ficar dentro da faculdade", complementa Pamella.

Questionada sobre o poder de decisão sobre viagens, a geração Y é exigente e escolhe seu destino. Thais paga mensalmente um título que lhe garante diárias em hotéis convencionados. "Uso a Bancobrás, empresa de turismo do Banco do Brasil e garanto minhas férias", completa. "Uso as milhas do meu namorado também", complementa



Thais. "Dependendo da viagem eu escolho o destino, companhia aérea e hospedagem", diz Sérgio.

Decisões como operadora de celular e telefonia são influenciadas por amigos. "Todas as minhas amigas tinham Nextel. Convenci minha mãe que eu gastaria menos e troquei de Claro para Nextel", conta Isadora. "Pessoas em que você confia te ajudam a decidir. Nem sempre os especialistas sabem o que realmente aquele produto ou serviço faz", diz Thiago. "Eu confio no que escrevem no meu blog sobre meus textos. Geralmente os leitores não me conhecem e por isso criticam o quanto podem, sem ter o peso da amizade", afirma Lair.

A mídia e a propaganda também influenciam. Mas não são decisivas. "Quis comprar um celular com GPS ao ver um anúncio no metrô", diz Rogério. "Mas não dá para confiar 100% em uma reportagem de revista ou em um especialista. Você nunca sabe se aquele especialista está realmente descomprometido com a marca", afirma Thiago.

"Depende do tipo de matéria. Se for sobre política eu não vou confiar só na 'Veja'. Mas no caso da compra da TV foi fundamental ler o Guia publicado pela revista", diz Pamella. "Têm as-

"Procuro o telefone do SAC da empresa na internet, mas não confio nos canais Fale Conosco dos sites porque ninguém responde às solicitações"  
THAIS SANTOS

suntos que são totalmente manipulados nessas revistas", diz Isadora. "O que é diferente da revista 'Superinteressante', que é neutra em suas opiniões", completa Caroline.

"Leio jornais como a Tolha de S. Paulo' e revistas para me 'antelar' sobre economia, política e a área de RH", diz Rogério. "Eu já prefiro a linguagem do 'Agora'. É mais rápida e direta, como a internet", afirma Pamella. "Propagandas na internet só me interessam quando há algum tipo de interatividade, como jogos e desafios", explica Lair.

"Prefiro entrar em um canal, como o BuscaPé, e verificar preços e opiniões sobre os produtos", diz Isadora. "Ninguém que eu conheça clica em pop-ups e anúncios."

"Foi o caso da compra do meu notebook. Eu fiquei um mês para decidir e optei por um da marca Dell. Sempre vou à página da Dell para ler novidades, atualizações e opiniões sobre o produto", explica Thais.

## Convivência com as marcas

"As marcas estão em todos os lugares. E nós percebemos isso atentamente. Vemos propagandas na TV, nos cinemas, nos jornais, no rádio", explica Thiago. "A TV de alta definição vai acabar com os intervalos comerciais. Os produtos estão nos seriados e filmes, o que nos aproxima muito mais das marcas", diz o DJ. "Ninguém mais quer ver comerciais na TV, por exemplo", completa Sérgio. "Em um filme posso ver pessoas tomando Coca-Cola, fumando Marlboro. Em um jogo do São Paulo vejo na camiseta o logo do Habib's e isso é muito mais efetivo", afirma Thiago.

Novas mídias também estão em alta para a geração Y. Um exemplo é embutir o conteúdo de grupos musicais em celulares. "Você compra o celular com as músicas instaladas e pode divulgar para os amigos", diz Thiago.

"O meu blog é uma seta para saber se estou na direção correta de meu trabalho. Aceito críticas de todos os pontos"  
LAIR NASCIMENTO



"Sem contar que a propaganda também está no atendimento. Eu ando de skate e fui a uma loja comprar rodas para uma determinada modalidade. O vendedor não sabia me atender. Quis me vender rodas totalmente erradas para o que eu queria. Acho que tem vendedor que se preocupa mais com a aparência do que com seu conhecimento. Não voltei mais àquela loja", conta Sérgio. "A sutileza também é importante neste atendimento", completa Thiago. "Além disso, alguém que vá te mostrar um produto na loja e sabe o que está falando, conquista você com argumentos reais", diz Pamella.

## Diga-me por onde navegas

Além da influência que os amigos exercem na decisão por produtos e serviços, as redes de relacionamento têm o poder de trazer a informação a apenas um clique. "No dia em que fui comprar meu carro pesquisei a opinião de outras pessoas para saber se estava tomando a decisão correta", conta Isadora.

"O vendedor vai querer vender o próprio peixe. Prefiro conhecer a opinião de quem já tem o produto", complementa Rogério. Mesmo com a diversidade de informações, os jovens preferem confiar em quem usa o produto. "Minha mãe estava pres-tes a comprar um filtro da Brastemp. Antes de fechar o negócio, fiz uma pesquisa em vários fóruns e descobri



mais problemas do que vantagens. Convenci minha mãe a comprar da marca Europa e estamos felizes com a escolha", exemplifica Rafaela.

"A informação é muito vasta. Tem de selecionar bem o que se lê", diz Jones. "E colocar na balança o que se lê", complementa Thiago. "Eu pesquisei 100% na internet. Vou sempre pela opinião dos fóruns de discussão, da mesma forma que coloco minhas opiniões", diz Lair. "Sites de busca são uma alternativa. Mas prefiro a opinião de quem usa o serviço ou produto", acrescenta Sérgio.

A experiência pessoal é disseminada via internet. "Há algum tempo comprei um MP9, que é um aparelho celular com TV, entrada para dois chips e rádio. Foi uma febre. Mas o erro foi descobrir, só depois da compra, que problemas com volume do fone de ouvido, problemas na transmissão de TV, entre outros, são recorrentes. Não tive dúvida em espalhar as desvantagens do aparelho celular. Risquei a marca da minha vida", conta Thiago. "Se comprou um produto que atendeu as minhas expectativas faço a maior propaganda, tanto boca a boca como nos fóruns", acrescenta Lair.

"Todos nós buscamos a interatividade. O Twitter é um caminho para

isso. Eu sou corintiana e sigo o Mano Menezes, que faz atualizações direto do campo", diz Isadora. "Às vezes estou em um bar e 'twitto' [termo usado para a postagem no microblog] sobre os preços e serviços do lugar. Alguém sempre responde", conta Sérgio.

## Com quem eu falo?

A comunicação para esses jovens não está só na internet. "Para resolver problemas usamos o SAC dos prestadores", diz Isadora. "Acesso a página da internet do prestador do serviço e procuro o telefone do atendimento", acrescenta Thais. "Não confio nos canais 'Fale Conosco' dos sites, porque ninguém os responde", afirma Thais.

E não há nada como ser ouvido. "Os canais automáticos não ajudam. Na hora da reclamação o SAC é o melhor canal", diz Pamella. "As embalagens são deficitárias", diz Lair. "Eu acho que elas deveriam conter, além do SAC, o endereço do fórum de discussão", sugere Lair.

"No SAC você tem o protocolo do atendimento. E uma garantia de que aquilo será resolvido de alguma forma", diz Thais. "O Twitter também é um canal para o conhecimento e muitas empresas já estão fazendo sua propaganda pelo microblog", diz Sérgio. "A melhor propaganda mesmo é o boca-a-boca. E para isso o Twitter é o melhor. A opinião está ali, na hora", diz Caroline.

"Se as empresas percebessem o valor de pessoas contratadas somente para atender os fóruns de discussão, seria incrível", afirma Thiago. "Em um dos fóruns que eu frequento o editor dos livros deu a cara à tapa e descobriu o que estava deficiente nos livros. O tópico foi chamado de teto de vidro", conta Lair. "Os fóruns deveriam estar nos sites das empresas", diz Sérgio.

Os jovens também estão atentos às propagandas que as empresas fazem quanto à sustentabilidade. "Acho que

"Quando namoro vou a lugares diferentes do que quando estou solteiro. Procuro lugares novos. Mesmo assim estou namorando e me divirto bastante" SÉRGIO SILVA



cada um pode fazer uma parte", diz Lair. Tudo é ditado pela moda e pelos amigos. "Mas cada um deveria fazer a sua parte, mas não pensamos nisso. Eu já briguei com vários amigos por jogarem bitucas de cigarro e lixo na rua. Acabei cedendo à pressão deles, mas quero voltar a fazer a minha parte", diz Isadora.

## A visão dos empresários

A segunda parte da discussão contou com os participantes das empresas que acompanharam os jovens da sala de observação. Roberto Meir falou do ineditismo da proposta do fórum e de como foram surpreendidos pela geração Y. "A internet não é o canal principal para o bom atendimento. Eles procuram as informações na web, mas querem que alguém os atenda, fale com eles. Além disso, procuram a rapidez da informação", diz. "Para os padrões brasileiros, essa geração está à frente no quesito independência", completa Meir.

Patrícia Abreu, gerente de fidelização da Sky, aponta que eles querem respostas rápidas. "Acabar logo com a dúvida sem deixar resquícios de um atendimento ruim é a intenção desses jovens que procuram o SAC". Para Leda Kayano, diretora de pesquisas da Vivo, o ideal é manter a qualidade do atendimento a esses consumidores sempre. "Eu quero ouvi-los também.

"A internet não é o canal principal para o bom atendimento. A geração Y quer falar com o SAC, com alguém que os atenda" ROBERTO MEIR



“As empresas têm de se renovar para conquistar esse consumidor. Eles mostraram que detestam pop-ups e que só clicam em banners se houver uma atração de interatividade”  
**ODILON MACHADO**



## PARTICIPANTES

**ALICE HIROSE**, GERENTE DE GESTÃO DA NESTLÉ.

**ANA CRISTINA MAIA**, DIRETORA DE MARKETING REGIONAL DA COCA-COLA.

**AUGUSTO LINS**, DIRETOR COMERCIAL DA HYPERCARD.

**CARLOS ALBERTO TEIXEIRA**, GERENTE DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO DA GOL.

**DANIELLE HERNANDEZ**, ANALISTA DE PESQUISAS DA MERCEDES-BENZ.

**DENIS NASCIMENTO**, COORDENADOR DE CONSUMER KNOWLEDGE DA NESTLÉ.

**ELENICE GODOY**, GERENTE DE OPERAÇÕES DA HYPERCAD.

**FABIO LOBO**, GERENTE DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA DA GOL.

**FLAVIA GENEZINI**, GERENTE DE RELACIONAMENTO DA SKY.

**LEDA KAYANO**, DIRETORA DE PESQUISAS DA VIVO.

**LUIZ LOBO**, DIRETOR DE SUPORTE A NEGÓCIOS DA HYPERCARD.

**MARCELO LINARDI**, SUPERINTENDENTE DE OUVIDORIA DO BANCO SANTANDER.

**ODILON MACHADO**, PRESIDENTE DA ÁTOMO COMUNICAÇÃO.

**PATRICIA ABREU**, GERENTE DE FIDELIZAÇÃO DA SKY.

**PATRICIA CONTESINI**, GERENTE DE PESQUISA DO GRUPO PÃO DE AÇÚCAR.

**RAFAEL CORREA**, COORDENADOR DE RELACIONAMENTO DO GRUPO PÃO DE AÇÚCAR.

Foi surpreendente saber que eles preferem o SAC". "Temos de aproveitar essa informação como positiva e aprimorar esse atendimento", complementa Alice Hirose, gerente de gestão da Nestlé.

O debate revelou que o marketing digital não é o melhor caminho. "Todo o investimento feito em anúncios de site caem por terra quando tentam atingir esse público. A geração Y não clica em pop-ups e não abre propagandas, ao menos que elas ofereçam algum tipo de interação, como jogos", afirma Meir.

"Se ele não sente que o atendimento é personalizado, não fica satisfeito.

No Pão de Açúcar temos 3,6 mil contatos diários em nosso Fale Conosco. Mas tratamos de deixá-lo personalizado", diz Rafael Corrêa, coordenador de relacionamento do Grupo Pão de Açúcar. "Ou mudamos o jeito de fazer ou não vai dar certo. O jovem pensa:

essa propaganda não me atende, não conversa comigo", diz Patrícia Abreu.

Os participantes concordam que os jovens têm muita influência sobre os pais. "As empresas têm de se renovar para conquistar esse consumidor", diz Odilon Machado, presidente da Átomo Comunicação. "E ele quer ser respeitado, quer conversar com alguém no momento de ser atendido", diz Fábio Lobo, gerente de comunicação da Gol.

"Sinto uma visão pessimista quanto ao futuro. Acho que é uma influência da crise, apesar de todos quererem independência financeira rapidamente", diz Ana Cristina Maia, diretora de marketing regional da Coca-Cola. "Mas eles são desconfiados de tudo. Ele sabe onde buscar a referência", aponta Meir.

Essa turma está mostrando para todos que o "jeitinho brasileiro" pode ser usado para o bem. "E sabem se virar muito bem com isso", finaliza Meir. **ICMI**

## As conclusões do fórum

- \* A geração Y sabe buscar a informação, com rapidez.
- \* As propagandas na internet, como pop-ups e banners, não seduzem a geração Y. Eles bloqueiam a maioria delas e nem ligam para os anúncios.
- \* Os jovens se espelham na experiência de amigos e conhecidos e não nos especialistas e reportagens publicadas.
- \* O jovem quer se realizar profissionalmente e conciliar tudo com a vida social.
- \* Está em processo de conquistar sua independência.
- \* Usam o SAC para reclamar e o site de companhias só serve para pegar o telefone do canal.
- \* Nesses fóruns costumam postar comentários negativos ou positivos sobre determinado produto.
- \* A sustentabilidade para eles é mais fator de marketing do que realmente a preocupação com um mundo melhor.
- \* São fieis a determinadas marcas de qualidade e, se necessário, convencem os pais a trocarem de serviços e produtos.
- \* Avaliam, além da qualidade do produto, seu design.
- \* No Brasil, o SAC ainda pode ser usado como principal canal de interatividade com os consumidores.
- \* As empresas têm de se preocupar em abrir fóruns de discussão para um relacionamento transparente sobre as críticas e sugestões dos consumidores.