

## Jovens 2.0 questionam mais as marcas e seus discursos

Isa Sousa



*Descaracterização de um modelo tradicional de família influenciou diretamente adolescentes de 13 a 17 anos em sua relação com o consumo, segundo estudo Riologia*

A descaracterização de um modelo tradicional de família no Brasil influenciou diretamente os jovens de 13 a 17 anos em sua relação com as marcas e, por consequência, com o consumo. Mais questionadores e colaborativos, eles não absorvem o discurso publicitário como uma informação definitiva. O pensamento, no entanto, não é característica generalizada de todos que se encontram nessa faixa etária.

De acordo com o estudo Riologia, coordenado pela Agência Quê e pela Casa 7 Núcleo de Pesquisa, 46% dos adolescentes cariocas das classes A, B e C são "Jovens 2.0". O número é uma referência direta à web 2.0, universo em que estão inseridos desde o nascimento e que, na pesquisa, indicam pessoas contemporâneas, articuladas, maduras, irreverentes, independentes, autônomas e versáteis.

A estrutura familiar tradicional perdeu o sentido para 60% dos jovens entrevistados, que já não moram ou nunca moraram com pai e mãe sob o mesmo teto. A pesquisa encontrou, por exemplo, 49 modelos diferentes de convívio familiar ao entrevistar 531 adolescentes quantitativamente e 90 qualitativamente. Os exemplos são vários: 28% moram com um dos pais, 24% moram com um dos pais e madrasta ou padrasto, 8% não moram com nenhum dos pais.

A mudança estrutural, no entanto, não é nociva e, no mundo do consumo, é até mesmo essencial. O modelo "família margarina" não existe para 44% dos Jovens 2.0, o que não significa uma descrença nas instituições, mas uma consciência e amadurecimento maiores. "Na cabeça deles, uma família estruturada não significa pai e mãe morando juntos. O que vale nessa relação é o afeto e o bom relacionamento entre todos, independente da localização geográfica", explica Adriana Hack, Sócia-Presidente da Casa 7 Núcleo de Pesquisa, em entrevista ao Mundo do Marketing.



### **Sem imposição**

A maturidade quase precoce desses adolescentes nascidos no mundo “www” faz deles referência dentro de casa. O estudo Riologia indica que 89% dos entrevistados consideram que têm liberdade e autonomia no seu ambiente familiar. A independência chega a ser financeira, já que 79,3% têm de administrar a mesada de R\$ 138,00, em média.

Além disso, esses adolescentes são os maiores influenciadores nas decisões da compra de uma família e funcionam como porta-vozes das novidades e críticas. Excetuando-se a mesada, 95% deles consomem alguma forma de lazer: 96% frequentam shoppings; 91% frequentam a praia; 75% vão ao cinema, 52% gostam de praticar esportes; 46% vão a restaurantes; 21% a bares; e 13% ao teatro.

Por serem críticos e funcionarem como representantes de uma família, os filhos 2.0 não aceitam relações impostas. Apesar de respeitarem as opiniões dos adultos, como pais e professores, eles querem construir seus próprios modelos. “A estrutura da família tem reflexo direto nessas novas relações. Se ela muda, eles também mudam. E não só vínculo estrutural, mas também emocional”, avalia Tatiana Soter, Diretora de Planejamento e Atendimento da Agência Quê.

A rigidez nos critérios desses novos adolescentes pode ser verificada quando o tema é educação: 56,3% avaliam como regular, ruim ou péssima a forma de ensino atual. Ainda assim, eles não desconsideram a importância das instituições: 66% aprendem coisas importantes para a vida na escola; 65,5% com a família; 27,8% com os amigos; 25,8% em cursos, 24% na internet e 21,3% na TV.

### **Real e virtual**

A desconstrução das hierarquias que os jovens 2.0 aprenderam na prática reflete também na relação entre o que é real e virtual. Para eles, não há diferença entre um e outro. O laço familiar que mantêm com pais distantes fisicamente é exemplo.

Independente da forma de relacionamento entre pais e filhos, o que importa é a mensagem que um transmite ao outro. “Para eles, a questão da família, se ela é convencional ou tradicional, tem mais a ver com afeto. O diálogo é importante, não o formato dele. Seja falando por e-mail, telefone, skype ou sms, real e virtual, não têm diferença. Se existe afeto, é real”, diz Adriana.

A conclusão, segundo o Riologia, é que a independência desses jovens hoje refletirá claramente na forma como eles lidarão com o consumo, a família e a educação no futuro, como adultos. “Sem dúvida a relação será bem diferente. Sim, eles imaginam casar e ter

filhos, mas querem ter consistência nas escolhas. Eles questionam os nossos valores, a nossa geração, porque, por exemplo, a taxa de separação é tão alta. A firmeza nas escolhas sem dúvida será maior que a nossa”, aponta Tatiana Soter.



Nologia

Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em:  
<<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/25348/jovens-2-0-questionam-mais-as-marcas-e-seus-discursos.html>>. Acesso em: 17 set. 2012.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.