



**Maria Paula Rodarte Costa Valente**

**Geração Y e individualismo: percepções e adaptabilidade do consumidor frente às mudanças sociais.**

**Tese de Doutorado**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração de Empresas.

Orientador: Paulo Cesar Motta

Rio de Janeiro

Março de 2011



**Maria Paula Rodarte Costa Valente**

***Geração Y e individualismo: percepções e adaptabilidade  
do consumidor frente às mudanças sociais.***

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora pelo programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Paulo Cesar Motta**

Orientador  
Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Mônica Zaidan Gomes**

Co-orientadora  
Departamento de Contabilidade – COPPEAD- UFRJ-Rio

**Prof. Luis Fernando Hormeyll**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Maria Angela Campello de Melo**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Irene Trocoli**

Universidade Estácio de Sá

**Prof. Paulo Vicente Alves**

Fundação Dom Cabral – FDC

**Prof<sup>a</sup>. Mônica Herz**

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 18 de Março de 2011

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da autora, do orientador e da universidade.

### **Maria Paula Rodarte Costa Valente**

Graduada em Estatística na Escola Nacional de Ciências Estatísticas – ENCE/IBGE, 1993. Atuou como analista de pesquisa de mercado e planejamento de marketing. Atualmente é sócia gerente da Norte Book Comércio de Presentes Ltda.

#### Ficha Catalográfica

Valente, Maria Paula Rodarte Costa

Geração Y e individualismo: percepções e adaptabilidade do consumidor frente às mudanças sociais / Maria Paula Rodarte Costa Valente ; orientador: Paulo Cesar Motta. – 2011.

208 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2011.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Geração Y. 3. Individualismo. 4. Superficialidade. 5. Sociedade brasileira. 6. Comportamento do consumidor. I. Motta, Paulo Cesar. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Para Gabriel Costa Valente Moraes,  
meu amor;

## Agradecimentos

Obrigada,

Gabriel, por ser a parte mais importante da minha vida;

Paulo Cesar, orientador, educador e formador, por acreditar em mim nas vezes em que nem eu acreditei;

Tê, pela eterna força, apoio e disponibilidade;

Cris, por ter sido amiga nas horas importantes;

Mãe, pelas muitas toneladas de impressão;

Nara, Paula e as meninas da Gropius, por terem levado a loja adiante sempre que tive que me ausentar;

Carlos, Marta e Maribel, pelos exemplos de seriedade e dedicação;

Mônica, Luís Fernando, Angela, Irene e Paulo, pelas inestimáveis sugestões;

Teresa, pela paciência infinita, bom humor e amizade;

Taty, amiga e entrevistada, tenho certeza de que o Céu está mais feliz;

Breno, Bruno, Eduardo P., Jordão, Olavo, Talita, Felipe, Joanna, Eduardo C.,

Cauan, Suellen, Marcela, Ana Luíza, Aline, Fernanda A., Bruno A., Fernando,

André, Paula, Marina, Fernanda G., Leonardo, Vanessa, Lara, Ricardo, Nina, por me contarem suas histórias;

Meus muitos amigos, por terem me desejado sempre tanto sucesso nesse empreendimento.

## Resumo

Valente, Maria Paula Rodarte Costa; Motta, Paulo Cesar. **Geração Y e individualismo: percepções e adaptabilidade do consumidor frente às mudanças sociais**. Rio de Janeiro, 2010. 208 p. Tese de Doutorado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Embora muito se fale hoje a respeito da Geração Y, estudos acadêmicos voltados para esses consumidores ainda são escassos no Brasil. Descritos, em geral, como sendo individualistas, tecnológicos e tolerantes à diversidade, suas características ainda geram controvérsia, desde o período de nascimento – para alguns, a partir de 1977; para outros, a partir de 1985 – até seu comportamento – uns descrevem-nos como bem comportados, trabalhadores em equipe e moralistas (Howe e Strauss, 2000); outros como egocêntricos, superficiais e rebeldes (Twenge, 2006). Por outro lado, a questão do individualismo na sociedade brasileira ainda é cercada de incertezas, uma vez que a maioria dos estudos acadêmicos, voltada predominantemente para a América do Norte, Europa e Ásia (Gouveia, 2002), cria uma quase dicotomia entre sociedades individualistas e coletivistas, a partir de características de americanos/europeus e asiáticos. Esse trabalho, com base em entrevistas qualitativas conduzidas junto a jovens de classe AB residentes em uma grande cidade brasileira e com idades entre 23 e 34 anos, avalia seu comportamento e sua percepção em relação à sociedade na qual estão inseridos. Voltado para a investigação de aspectos do individualismo, tais como relação interpessoal (instabilidade das relações, pequenos e grandes grupos, família), competitividade (formação acadêmica, introdução ao mundo profissional, pressões por sucesso) e hedonismo (imediatismo, preocupação com a beleza, instabilidade nas escolhas) e permeando características como forma de comunicação (redes sociais, celulares, mensagens de texto), diversidade (homossexualismo, internacionalidade, tribos) e consumo (consumismo, *status*), tem-se um panorama dos valores desses jovens brasileiros, que percebem a invasão do individualismo no seu dia-a-dia e não só se adaptam a ele de formas variadas, mas desenvolvem diferentes níveis de questionamento em relação ao tema. Foram observados no individualismo brasileiro aspectos híbridos que o diferenciam tanto do estilo norte-americano como do asiático, uma vez que, embora a competitividade, a superficialidade nos relacionamentos e a busca por *status* sejam uma percepção quase unânime, a necessidade de estabelecer laços, o incômodo decorrente da pressão por *status* e a falta de introspecção

geram insatisfação, ansiedade e, muitas vezes, diferentes formas de se relacionar e de definir o que é verdadeiramente sucesso. Do ponto de vista de *marketing*, como essa investigação não se limita ao estudo da Geração Y, mas inclui a forma como o individualismo é percebido e absorvido por esse grupo, proporciona-se melhor direcionamento para o desenvolvimento de produtos e a elaboração de campanhas. Exemplo disso é o comercial de uma seguradora de saúde: “você não precisa ser linda, ter um casamento maravilhoso e uma casa de revista para ser feliz”, citado espontaneamente por mais de um entrevistado. Uma vez que, como pontua Triandis (2002), a tendência a sociedades individualistas é inevitável diante da maior complexidade do ambiente, o momento de ascensão do Brasil demanda maior compreensão desses aspectos para que as empresas possam usufruir de uma relação próxima e prazerosa junto a esses consumidores conectados e ansiosos por identidade.

### **Palavras-chave**

Geração Y; individualismo; superficialidade; sociedade brasileira; comportamento do consumidor.

## **Abstract:**

Valente, Maria Paula Rodarte Costa; Motta, Paulo Cesar (Advisor). **Generation Y and individualism: consumer perceptions and adaptability in the face of social changes.** Rio de Janeiro, 2010. 208 p. PhD Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Although much is said today about Generation Y, academic studies aimed at these consumers are still scarce in Brazil. Described generally as being individualistic, technological and opened to diversity, their characteristics are still source of controversy, from the time of birth - for some, 1977; for others, 1985 - until their behavior - some describe them as being well behaved, team workers and moralists (Howe and Strauss, 2000); others as selfish, superficial and rebels (Twenge, 2006). On the other hand, the issue of individualism in Brazilian society is still surrounded by uncertainty, since the majority of academic studies, focused mainly to North America, Europe and Asia (Gouveia, 2002), creates an almost dichotomy between individualistic and collectives societies based on features of American/European and Asian countries. This work, based on qualitative interviews conducted with AB class young people residents in a large Brazilian city, with ages between 23 and 34 years, assesses their behavior and their perception of the society in which they belong. Focusing on research aspects of individualism, interpersonal relationship (relationship instability, in and out-groups, family), competitiveness (academic, professional life beginning, pressures for success) and hedonism (immediacy, worries with beauty, instability of choices) and permeating characteristics such as means of communication (social networking, cell phones, text messaging), diversity (homosexuality, internationality, tribes) and consumption (consumerism, status), this study draws a value landscape of these young Brazilians, who sense the invasion of individualism in their daily life and not just adapt to it in different ways, but develop different levels of questioning the issue. Hybrid aspects perceived in Brazilian individualism differentiate it from both the North American and Asian styles, since, although competitiveness, superficiality in relationships and the quest for status are an almost unanimous perception, the need to establish bonds, the unpleasantness caused by pressure for status and the lack of self-examination generate dissatisfaction, anxiety and, often, diverse ways to relate and define what success truly is. From the standpoint of marketing, as the research is not limited to the study of Generation Y but also includes how individualism is perceived and absorbed by this group, it provides greater

guidance to product development and communication campaigns. One example is the advertising of a health insurer: "You need not to be beautiful, have a marvelous marriage and a house out from magazine to be happy," mentioned spontaneously by more than one respondent. Since, as points out Triandis (2002), the tendency to individualistic societies is inevitable in complexity increasing environments, Brazilian improving moment demands greater understanding of these issues, so companies can enjoy a close and pleasurable relationship among these connected and eager for identity consumers.

## **Keywords**

Generation y; individualism; superficiality; Brazilian society; consumer behavior.

## Sumário

1	Introdução	17
1.1.	Divergências entre os estudos sobre geração Y	17
1.2.	Teoria de Coortes	21
1.3.	Convergências entre os autores	23
1.4.	Objeto de estudo	24
1.4.1.	Individualismo	25
1.4.2.	Objetivo do estudo	26
1.5.	Relevância do estudo	27
2	Revisão de Literatura	29
2.1.	Teoria de coortes	29
2.2.	O papel da memória coletiva	34
2.3.	Coortes e <i>marketing</i>	37
2.4.	Algumas abordagens adotadas por estudos geracionais	43
2.4.1.	Meredith, Schewe e Karlovich – Momentos definidores	43
2.4.2.	Strauss e Howe – As Quatro Reviravoltas	44
2.4.3.	Outras abordagens	47
2.5.	As gerações americanas	49
2.5.1.	Perfis das gerações	53
2.5.1.1.	<i>GI's</i>	53
2.5.1.2.	<i>Silents</i>	56
2.5.1.3.	<i>Baby Boomers</i>	57
2.5.1.4.	<i>Xers</i>	60
2.5.1.5.	<i>Millennials / Generation Y / Generation N / Generation Me / Digital Generation</i>	64
2.5.1.5.1.	Infância / vida escolar	65
2.5.1.5.2.	Carreira / trabalho	69
2.5.1.5.3.	Diversidade	73
2.5.1.5.4.	Tecnologia / informática	75
2.5.1.5.	Outras características	79

2.6. Gerações internacionais – Alemanha e Rússia	82
2.7. Gerações brasileiras	84
2.8. A memória coletiva no Brasil	88
2.9. Estudos sobre geração Y no Brasil	90
2.10. Individualismo	95
2.10.1. Evolução da teoria do individualismo	95
2.10.2. Individualismo X coletivismo	99
2.10.3. Dimensões horizontal e vertical	103
2.10.3.1. Coletivismo vertical	103
2.10.3.2. Coletivismo horizontal	104
2.10.3.3. Individualismo vertical	104
2.10.3.4. Individualismo horizontal	104
2.10.4. Culturas e contextos diferentes	104
3 Metodologia	108
3.1. Escolha e pesquisa do tema	108
3.2. Tipo de pesquisa	109
3.3. Universo e amostra	110
3.4. Coleta dos dados	112
3.5. Tratamento e análise dos dados	113
3.6. Limitações do estudo	117
4 Análise	119
4.1. Independência	119
4.1.1. Auto-suficiência	120
4.1.2. Singularidade	127
4.2. Competitividade	135
4.2.1. Ambição	136
4.2.1.1. Ambição profissional e financeira	136
4.2.1.1.1. Formação acadêmica	137
4.2.1.1.2. Carreira	138
4.2.1.1.3. Consumo	140

4.2.1.2. Ambição estética	143
4.2.1.3. Ambição social	145
4.2.2. Ansiedade	148
4.2.2.2. A questão do tempo	148
4.2.2.3. Os relacionamentos	153
4.3. Centralidade	157
4.3.1. Superficialidade	158
4.3.1.1. Superficialidade propriamente dita	158
4.3.1.1.1. Busca por Informações	158
4.3.1.1.2. Vida profissional	160
4.3.1.1.3. Vida afetiva e familiar	161
4.3.1.1.4. Vida social	164
4.3.1.2. Paciência	169
4.3.2. Exibicionismo	173
4.3.2.1. Cotidiano	173
4.3.2.2. Conquistas	178
4.4. Individualismo	180
5 . Considerações Finais	183
5.1. Independência	183
5.2. Competitividade	184
5.3. Centralidade	185
5.4. Discussão geral	186
5.5. Contribuições à teoria	188
5.6. Implicações gerenciais	189
5.7. Sugestões de estudos futuros	190
6 Referências Bibliográficas	192

## Lista de Figuras

Figura 1: Representação visual: coletivismo X individualismo	25
Figura 2: Incidência do consumo de refrigerantes (percentual médio de consumo por dia)	42
Figura 3: % de pessoas a favor da legalização do casamento <i>gay</i> nos Estados Unidos	74
Figura 4: Uso de tecnologia nos Estados Unidos por geração	77
Figura 5: Atividades de lazer desenvolvidas <i>online</i> nas últimas 24 horas nos Estados Unidos	78
Figura 6: Outras atividades de lazer desenvolvidas nas últimas 24 horas nos Estados Unidos	78
Figura 7: Uso de telefone celular por geração nos Estados Unidos	79
Figura 8: Períodos ocorridos: eventos mais citados	89
Figura 9: Geração Y e independência	135
Figura 10: Geração Y e competitividade	156
Figura 11: Geração Y e centralidade	180
Figura 12: Modelo para análise do comportamento da geração Y frente ao individualismo	182

## Lista de Gráficos

Gráfico 1: Processos de envelhecimento e sucessão de coortes	32
Gráfico 2: Cronograma das Gerações Segundo Diferentes Autores	51
Gráfico 3: Variação da necessidade de aprovação social entre alunos do Ensino Médio (1958 a 2001)	68

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Relação das classificações de gerações	52
Tabela 2: Coortes Alemães	83
Tabela 3: Coortes Russos	84
Tabela 4: Coortes de Rossi, Motta e Schewe	85
Tabela 5: Associação de eventos e citações	88
Tabela 6: Perfil dos entrevistados	111

## Lista de Quadros

Quadro 1: <i>GI's</i>	55
Quadro 2: <i>Silents</i>	57
Quadro 3: <i>Baby Boomers</i>	60
Quadro 4: <i>Xers</i>	64
Quadro 5: Geração Y - Infância e adolescência	69
Quadro 6: Geração Y - Carreira / trabalho	73
Quadro 7: Geração Y - Diversidade	75
Quadro 8: Geração Y - Tecnologia / informática	79
Quadro 9: Geração Y - Outras características	82
Quadro 10: Comportamentos do Novo Coorte Potencial	94
Quadro 11: Definição dos termos	116
Quadro 12: Definições das categorias do modelo proposto	182