

1 Introdução

1.1. Divergências entre os estudos sobre geração Y

Muito se escreve sobre geração Y. A começar pela quantidade de denominações – Geração Y, Geração Digital, Geração Internet, *Millennials*, Geração N, Geração Me -, algumas vezes as próprias descrições dos integrantes da geração Y podem parecer confusas ou até mesmo conflitantes. Alguns exemplos mostram como os autores descrevem essa geração, por vezes, de forma antagônica:

- São convencionais, obedecem às regras, confiam nas instituições e têm foco no sucesso (Howe e Strauss, 2000)
- São menos convencionais, menos obedientes, questionam autoridade (professores, por exemplo), não confiam no mundo ou nas pessoas em geral, têm dificuldade para fazer suas escolhas profissionais (Twenge, 2006)
- Respeitam os mais velhos, menos céticos em relação ao governo do que as gerações anteriores, têm um olhar cauteloso em relação ao outro (Pew Institute, 2010).
- Criativos, organizados, independentes, impacientes, céticos e, por vezes, arrogantes em suas relações com os outros (Schooley, 2005)

Há também quem se proponha a elaborar estratégias de *marketing* para sensibilizar essa geração:

- “Mercado em ascensão para lojas de alimentação – essa geração não sabe cozinhar e provavelmente não vai aprender” ou ainda “A Geração Y adora mala direta tradicional” (Gronbach, 2008).

Em geral, cada autor desenvolve suas pesquisas de maneiras diferentes. Por isso, cada um chega a resultados igualmente diferentes.

Um primeiro ponto de controvérsia é o período de nascimento da geração Y, que também se torna variável, podendo ir de 1970 a 1999, no caso de Twenge (2006), até 1985 a 2010, como no caso de Gronbach (2008). Não é surpresa, portanto, que haja tanta divergência na hora de definir as características dessa geração.

De fato, qualquer um que digite “geração Y” no Google terá acesso a uma enorme quantidade de definições e de fórmulas prontas que se propõem a ensinar como lidar com essas pessoas: “ele é muito responsável, alegre, gosta de ganhar para poder gastar, é impaciente e carente¹”, “buscam desafios e responsabilidade, são ansiosos²”, “são impacientes, acreditam que tudo é possível e lidam com a autoridade como se fosse um colega de turma³”, “são conservadores no aspecto social, liberais no consumo, impulsivos e impacientes⁴” “para lidar com a geração Y, contextualize, explique, não faça imposições⁵” e assim as opiniões se multiplicam, de forma semelhante, ao longo dos mais de dois milhões de retornos obtidos. Se o internauta optar por digitar “*generation Y*”, o número de respostas sobe para 25 milhões de *sites*.

Alguns pontos podem ser levantados no que diz respeito a problemas na caracterização da geração Y:

O primeiro ponto está relacionado à definição do que é geração. Rogler (2002) afirma que o conceito popular de gerações corresponde a um grupo de pessoas que têm aproximadamente a mesma idade. Outros (Gronbach, 2008; Lancaster e Stillman, 2002) consideram que cada geração corresponde a um período pré-determinado de 20 a 20 e poucos anos, tempo médio decorrido desde o nascimento até a idade de reprodução. Nesses casos, um século corresponderia a, aproximadamente, quatro gerações.

Meredith, Schewe e Karlovich (2002), por sua vez, optam por utilizar eventos definidores. Com essa abordagem, o período de duração de cada geração deixa de ser fixo para variar de acordo com a distância entre a ocorrência de eventos históricos.

¹ <http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=48474>

² <http://www.jornalagora.com.br/site/content/noticias/detalhe.php?e=5&n=7523>

³ <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>

⁴ <http://idgnow.uol.com.br/carreira/2010/01/22/o-que-deseja-como-pensa-e-age-a-geracao-y/>

⁵ <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/mudancas-como-o-rh-deve-lidar-com-a-chegada-da-geracao-y-ao-trabalho/25289/>

Howe e Strauss (2000) estimam a duração de cada geração em 20 anos, mas concordam que é necessário um evento definidor ou um período distinto para caracterizá-la. Com base em extensa pesquisa acerca da história norte americana, os autores argumentam que tais eventos e períodos acontecem em ciclos de aproximadamente 20 anos, permitindo ao pesquisador inferir prognósticos a respeito de crises e convulsões futuras.

Twenge (2006) define sua geração – *Generation Me* – a partir do que considera a mudança no foco da educação para o que ela considera a priorização da auto-estima. Com base nessa definição, a autora inclui em sua análise pessoas nascidas nas décadas de 70, 80 e 90.

Embora considerem grupos diferentes, esses estudos são freqüentemente comparados entre si.

Um segundo ponto que pode gerar divergências entre os resultados dos diferentes estudos é a idade que o público de interesse tinha quando as pesquisas foram conduzidas. Gronbach (2008), por exemplo, avalia até o comportamento de pessoas ainda não nascidas, quando estipula que a geração Y está compreendida entre os nascidos de 1985 a 2010. Lancaster e Stillman (2002) discorrem sobre as atitudes, principalmente em relação ao comportamento profissional, de pessoas entre 3 e 21 anos, embora boa parte de seu universo ainda esteja cursando o ensino fundamental. Já Twenge (2006) considera uma amostra maior do que as dos demais autores. Sua pesquisa inclui pessoas que, na época da publicação de seu livro, tinham desde 7 até 36 anos.

Um terceiro ponto problemático é a questão do efeito idade influenciando os resultados (Rentz, 1980; Fienberg e Mason, 1978; Yang, Fu e Land, 2004; Yang e Land, 2006). Algumas características atribuídas com exclusividade à geração Y tendem a ser características da fase de vida de adolescência ou pós-adolescência de uma maneira geral (Trzesniewski, Donnellan e Robins, 2008). Adolescentes e pessoas no começo da vida adulta costumam apresentar, de fato, maior tendência a serem ousados, menos conservadores e mais centrados em si.

A quarta questão é o problema do efeito período. Trzesniewski, Donnellan e Robins (2008) argumentam que a sociedade como um todo mostra sinais de estar adotando algumas tendências de comportamento que costumam ser creditadas somente a essa geração, como maior dependência das tecnologias e maior tolerância à diversidade. Os autores defendem que esses

comportamentos não deveriam ser considerados exclusividade à geração Y. Ao avaliar as conclusões de Twenge (2006), eles apontam a dificuldade em conduzir uma análise de coortes adequada, uma vez que essa requer acompanhamento longitudinal, ou seja, se deseja comparar o coorte de 1950 com o de 2000, deve-se aplicar a mesma pesquisa aos jovens de 1950 e aos de 2000 em momentos distintos – quando ambos tinham a mesma idade – e, adicionalmente, monitorar os resultados ao longo do tempo para observar comportamentos e valores recorrentes. O que se observa, no entanto, quando se fala em geração Y, é que essa abordagem de coortes costuma ser ignorada e a maior preocupação é com o que acham e o que fazem os jovens de hoje. Dessa forma, características que são próprias da fase de vida ou que são comuns a todas as gerações que compartilham o mesmo momento histórico correm o risco de se confundir, gerando conclusões que, muitas vezes, podem tornar-se incoerentes.

Um quinto ponto, ainda, é a questão da localização. Os estudos conduzidos costumam utilizar as classificações norte-americanas para descrever o perfil das gerações no resto do mundo. Ao menos no Brasil, esse é um hábito recorrente (Coimbra e Schickmann, 2001; Simões e Gouveia; Pereira, Almeida e Laux, 2006; Veloso, Dutra e Nakata, 2008). O problema, nesses casos, é que se supõe que os mesmos traços encontrados nos Estados Unidos são válidos para os perfis das gerações brasileiras.

Motta, Rossi e Schewe (2002) atentam para essa questão, uma vez que mesmo eventos de dimensão global tendem a ser absorvidos de maneiras diferentes em localidades diferentes. No caso do Brasil, esse problema é agravado pelas diferenças locais e sociais, uma vez que se trata de um país com dimensões continentais e realidades sociais discrepantes. Em 2002, esses mesmos autores conduziram um estudo que investiga especificamente os perfis das gerações – ou coortes – brasileiras. Esse estudo foi, posteriormente, ampliado por Rossi (2003). Os resultados encontrados comprovam que, pelo menos no que diz respeito aos coortes anteriores à geração Y, há diferenças significativas entre os perfis norte-americanos e os perfis brasileiros. Discrepâncias semelhantes são verificadas em estudos conduzidos com base na teoria de coortes em outros países. Meredith, Schewe e Karlovich (2002) apresentam pesquisas em países diversos, como Rússia, Japão e Alemanha, que também evidenciam diferenças locais importantes.

Na verdade, quando se restringe a pesquisa ao que tem sido publicado no Brasil, surgem, basicamente, dois tipos de resultados:

O primeiro são pesquisas conduzidas por institutos ou organizações interessados em conhecer o perfil dessa geração (Dossiê MTV, 2008 e 2010; Bridge Research, 2010⁶; Ibmec, 2010⁷; Binder/FC+M, 2009⁸). Em geral, essas pesquisas consistem em questionários que avaliam comportamentos e posturas e que são distribuídos entre centenas ou milhares de pessoas definidas como representativas dessa geração. Alguns consideram a faixa etária de 12 a 30 anos; outros, de 18 a 30; outros ainda, de 16 a 18 anos.

O segundo tipo de resultado são pesquisas acadêmicas que partem da classificação norte-americana e avaliam o comportamento do grupo de pessoas de faixa etária correspondente no Brasil em relação, na sua maioria, à postura profissional (Velo, Dutra e Nakata, 2008; Portes, 2009), ao uso de tecnologia (Krüger e Cruz, 2007; Ferreira, 2010) ou à influência da internet na educação (Silva, 2009; Simões e Gouveia, 2009).

1.2. Teoria de Coortes

A teoria de coortes atribui direcionamento à abordagem das gerações. Segundo seus fundamentos, o que diferencia uma geração de outra são os momentos definidores que cada uma delas vivencia em seus anos formativos (Glenn, 1977; Mannheim, 1928; Meredith, Schewe, Karlovich, 2002; Motta, Rossi, Schewe, 2002). Isso significa dizer que pessoas que estavam passando pelo final da adolescência ou começo da vida adulta e vivenciaram as mesmas mudanças ou acontecimentos importantes, como guerras, crises econômicas, momentos de grande libertação, otimismo ou mesmo épocas de excepcional crescimento econômico desenvolveram valores e comportamentos que ficaram introyetados para o resto de suas vidas. Esses valores definem sua forma de interpretar os acontecimentos e de conduzir suas próprias atitudes. À medida

⁶ <http://www.wbibrasil.com.br/boletim/estudo-revela-perfil-de-consumo-da-geracao-y/642/> e <http://idgnow.uol.com.br/carreira/2010/01/22/o-que-deseja-como-pensa-e-age-a-geracao-y/>, acesso em 10 de fevereiro de 2011

⁷ <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/entenda-melhor-a-geracao-y/45709/> e <http://agenciaunime.wordpress.com/2010/06/18/pesquisa-traca-perfil-dos-jovens-da-geracao-y-filhos-da-revolucao-digital/>, acesso em 10 de fevereiro de 2011

⁸ <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/afinal-existe-geracao-y-no-brasil/43476/>, http://www.peabirus.com.br/redes/form/post?topico_id=19644 e <http://www.binder.com.br/noticias/materia.pdf>, acesso em 10 de fevereiro de 2011

que envelhecem, apesar de assumirem papéis diversos relativos à fase de vida pela qual estão passando, cumprem esses papéis de acordo com um conjunto único de valores determinados pela conjunção de fatores sociais, políticos e tecnológicos vivenciados durante seu período formativo (Motta, Rossi e Schewe, 2002). É o caso, por exemplo, do Coorte da Depressão – nascidos nos Estados Unidos entre 1912 e 1925 – que, ao vivenciar o período de crise norte americana, manteve sua postura de poupança ao longo da vida, ou dos *Baby Boomers* – nascidos também nos Estados Unidos entre 1946 e 1965 – que, por terem vivido seu período formativo durante as manifestações pela livre expressão, mantiveram sua irreverência até os dias de hoje (Meredith, Schewe e Karlovich, 2002). Como esses acontecimentos são comuns a uma época e a um lugar, os coortes geracionais estão invariavelmente ligados ao momento e ao local onde essas pessoas passaram esse período de suas vidas. No Brasil, por exemplo, o período da ditadura de 1968 a 1979 deu origem ao coorte chamado Anos de Ferro, quando os padrões morais deram lugar à censura e ao cinismo, influenciando o comportamento dessas pessoas de maneira definitiva. Codrington e Grant-Marshall (2004), por exemplo, pesquisaram os coortes na África do Sul e concluíram que o evento histórico que marcou a transição para a geração Y foi o fim do Apartheid.

Portanto, a teoria de coortes indica que, quando se pretende analisar o comportamento e as tendências de uma geração, é importante considerar os acontecimentos e mudanças significativos ocorridos, bem como sua influência na formação e nas atitudes das pessoas que estão em seu período formativo.

Howe e Strauss (2000) têm uma abordagem alternativa: eles inferem seus dados a partir de sua pesquisa que abrange cinco séculos de História norte-americana e britânica. Seus estudos apontam para a existência de ciclos geracionais recorrentes. Em seguida, os autores aplicam essa teoria aos nascidos entre 1982 e 2000. Sua metodologia consiste, de certa forma, no caminho inverso do estudo de coortes quando, ao invés de pesquisar os momentos definidores, os autores inferem esses momentos com base na História e nos ciclos norte-americanos. Dessa maneira, inferiram, ainda na década de 90, em seu livro “The Fourth Turning”, que uma crise estava a caminho e, provavelmente, encontraria seu começo em meados dos anos 00. Segundo eles, essa crise iria marcar de forma distinta a geração que a experimentasse durante seus anos formativos.

1.3. Convergências entre os autores

Apesar das inúmeras divergências encontradas na literatura, há pontos em comum entre os diversos autores.

Uma primeira característica recorrente quando se procura descrever a geração Y é a mudança que a internet e os avanços tecnológicos trouxeram para a vida dessas pessoas. Sejam trabalhos brasileiros ou estrangeiros, a tecnologia costuma estar sempre presente, de forma enfática, permeando múltiplos aspectos da vida dos integrantes dessa geração (Twenge, 2006; Gronbach, 2008; Pereira, Almeida e Laux, 2006; Lancaster e Stillman, 2002). Quando abordam essa questão, os autores destacam a forma como essa geração utiliza, não só a internet, como os diversos meios tecnológicos disponíveis como o grande diferencial desse grupo em relação às outras gerações (Gronbach, 2008; Coimbra e Schikmann, 2001). Seja a sua familiaridade com o seu manuseio, sejam as horas que passam nas redes sociais, seja a intensidade com que assistem a vídeos do mundo todo, ou a interatividade da qual usufruem, a internet costuma se caracterizar como a identidade da geração Y. Segundo Tapscott (1998), essa é a primeira vez na História em que os filhos têm domínio maior que do os pais a respeito de uma ferramenta fundamental para a vida da sociedade.

Mas a internet em si não parece ser suficiente para caracterizar um evento histórico, como uma guerra, uma crise ou uma mudança radical de comportamento. Em outras palavras, a internet não se constitui um evento histórico porque não faz parte exclusivamente da experiência vivida durante um momento específico. Ela pode, hoje, diferenciar a geração Y das gerações anteriores, mas fará parte da vida da sociedade em geral a partir de agora e, provavelmente, deixará de ser uma referência ou um diferencial quando o assunto for as gerações posteriores à geração Y. Isso ocorre porque ela representa uma mudança que será perene e, como tal, fará parte da vida de todas as gerações a partir de sua introdução, da mesma forma que o rádio, o automóvel ou a televisão. Essas novas tecnologias podem significar, no máximo, um meio para averiguação de valores mais profundos de cada geração em função da sua funcionalidade, já que podem ser usadas, não só para diferentes fins, como de maneiras distintas.

Além da habilidade de familiaridade com os avanços tecnológicos, há também características pessoais que, apesar das diferentes metodologias e

abordagens, são recorrentes em relação à geração Y. Exemplos dessas características são a autoconfiança, a multifuncionalidade – habilidade para executar diferentes tarefas simultaneamente –, o foco no sucesso pessoal, a independência, a tolerância à diversidade, a preocupação com o meio ambiente, o consumismo, a impaciência, o imediatismo, a autenticidade, a liberdade para fazer escolhas e as relações numerosas e diversificadas.

1.4.Objeto de estudo

As características pessoais comuns levantadas na literatura, tais como autoconfiança, foco no sucesso pessoal, independência, imediatismo, autenticidade, ou relações numerosas conduzem para um ponto em comum: elas tendem a caracterizar comportamentos que valorizam a igualdade (liberdade de escolha, tolerância à diversidade), bem como o foco nas conquistas pessoais (autoconfiança, impaciência, consumismo). Na verdade, essas características representam algumas das bases das culturas individualistas, onde a independência prevalece sobre o pertencimento a grupos específicos e as pessoas, em princípio indistintas, têm seu valor associado às suas conquistas pessoais (Triandis, 2001).

De fato, os diversos autores que pesquisam a geração Y falam em características de individualismo manifestadas por esse grupo através de abordagens diferentes:

Twenge (2006) afirma que seus membros são centrados em si, não dão importância para o que pensam os outros, têm a auto estima inflada, tendem ao narcisismo e desafiam a autoridade – independência e igualdade;

Gronbach (2008) acredita que essa geração será composta de empreendedores – foco no sucesso pessoal;

Lancaster e Stillman (2002) destacam sua tendência a seguir carreiras paralelas, evitando se fixar a um trabalho definitivo – independência e não pertencimento a grupos específicos.

Mesmo a tolerância à diversidade, outro traço marcante, constantemente levantado pelos autores (Twenge, 2006, Gronbach, 2008, Howe e Strauss, 2000), é coerente com o conceito do individualismo. Em primeiro lugar, porque respeita o princípio da igualdade associado ao individualismo. Em segundo lugar, a partir do momento em que o indivíduo aceita melhor a diversidade, ele

aumenta o escopo de seus relacionamentos, adquirindo maior independência de grupos específicos e se permitindo uma distância semelhante das pessoas em geral.

1.4.1. Individualismo

Segundo Triandis (2001), o individualismo pode ser definido da seguinte forma:

“Em sociedades individualistas, as pessoas são autônomas e independentes dos seus grupos de referência⁹; dão prioridade para seus objetivos pessoais em relação aos objetivos do grupo, comportam-se essencialmente com base em seus propósitos em detrimento das normas do grupo e a teoria da troca prevê adequadamente seu comportamento social”

Para o autor, o que define a diferença primordial entre o individualismo e o coletivismo, sua contraparte, é a (in)dependência em relação ao grupo de referência. Uma boa representação visual dessa diferença entre individualismo e coletivismo é dada por Cope¹⁰, que mostra o indivíduo, no coletivismo, como parte inseparável do grupo, enquanto no individualismo, ele existe como uma célula independente e as relações com os grupos com os quais ele interage é mantida à distância, como mostra a Figura 1:

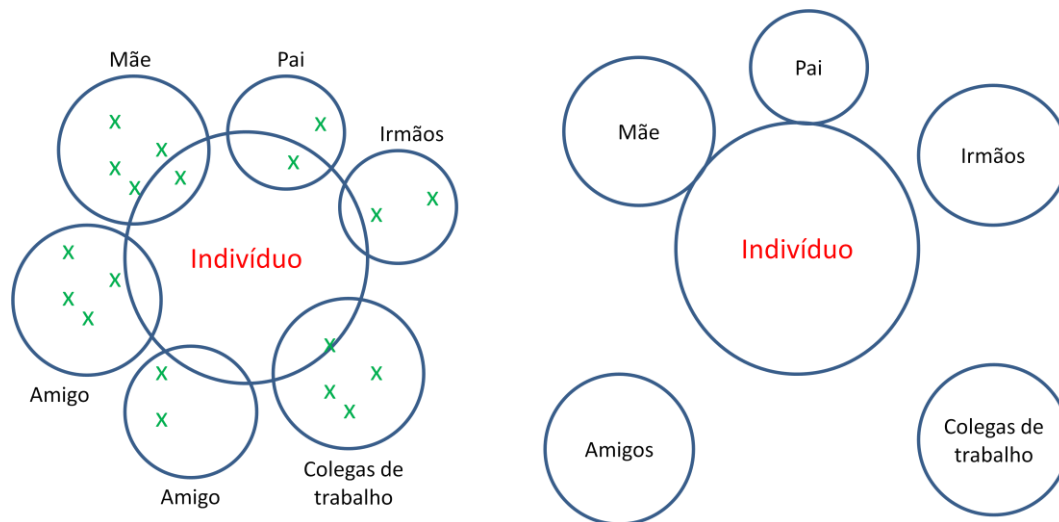


Figura 1: Representação visual: coletivismo X individualismo
Adaptado de Cope

⁹ In-groups

¹⁰ <http://www.helping-you-cope.com/personal-statement>, acesso em 05 de fevereiro de

Triandis (2001) afirma que uma das características que predominam no individualismo é a liberdade de escolha individual prevalecendo sobre as decisões do grupo. Em um contexto individualista, a realização do indivíduo está associada ao sucesso pessoal, enquanto em um contexto coletivista, ela está ligada ao pertencimento ao grupo, que tende a ser fixo e duradouro. Dessa forma, no contexto individualista, a pessoa tende a manter a mesma distância em relação a todas as outras, enquanto em um contexto coletivista, cada um costuma estabelecer laços estreitos com aqueles que pertencem a seu grupo de referência, não desenvolvendo relacionamentos sociais com aqueles que são considerados “de fora”.

De uma maneira geral, aspectos relacionados ao individualismo são competição, distância emocional dos grupos de referência, autoconfiança e hedonismo, enquanto ao coletivismo estão relacionados sociabilidade, interdependência e integridade familiar. Segundo o autor, sociedades mais complexas tendem a comportamentos mais individualistas, uma vez que esse tipo de sociedade oferece maiores opções de escolha, às quais o indivíduo tende a querer ter acesso.

Na verdade, tanto o individualismo como o coletivismo são manifestações sociais, representando uma forma usual de distinção entre diferentes culturas. Quando o objeto de estudo é o indivíduo, ou seja, quando se aborda o nível pessoal, há algumas especificidades. A principal é que a mesma pessoa pode apresentar traços de comportamento tanto individualista como coletivista, em função do momento ou da situação em questão. Para melhor discernir entre o individualismo e o coletivismo sociais e pessoais, Triandis (2001) chamou de idiocentrismo e alocentrismo, respectivamente, suas manifestações no nível pessoal.

1.4.2. Objetivo do estudo

Define-se que o principal ponto a ser abordado por este estudo é a avaliação da geração Y em relação às características que definem o individualismo no contexto brasileiro. Portanto, este estudo propõe-se a investigar se a geração Y brasileira apresenta traços de individualismo, em que aspectos da sua vida esses traços são observados e como se manifestam. Seu objetivo final é propor um modelo de análise para a relação da geração Y com o

individualismo, que tenha como base as convergências das caracterizações dessa geração encontradas na literatura.

1.5.Relevância do estudo

As aplicações da teoria de coortes como forma de segmentação de mercado vêm atraindo a atenção dos analistas de *marketing*, uma vez que define um grupo específico que apresenta um comportamento similar sempre que exposto a novas condições ou eventos (Motta, Rossi e Schewe, 2002). No caso da geração Y, esse é um grupo de interesse especial para o *marketing*. Gronbach (2008) afirma que se trata de uma geração com forte poder de compra e Twenge (2006) aponta para o fato de estarem acostumados a exercer influência nas compras familiares. Meredith, Schewe e Karlovich (2002) destacam seu poder de compra e sua consciência de marcas. Além disso, é a geração que permanecerá por mais tempo na sociedade, uma vez que é composta pelos membros mais jovens da população, tornando sua compreensão especialmente relevante.

Em relação ao individualismo, trata-se de um conceito relacionado ao comportamento do consumidor. Sua principal importância para o *marketing* reside na elaboração de sua estratégia. Contextos individualistas tendem a valorizar o custo-benefício dos produtos e serviços. Para esse grupo, a atribuição de uma imagem de sucesso individual agregada ao uso de determinada marca é desejável, bem como o grau de distinção que a marca representa. O oposto acontece em um contexto coletivista, onde a aceitação pelo grupo de referência se constitui em uma prioridade. Em uma situação de coletivismo, a adoção da marca por um membro respeitado do grupo é bastante valorizada, da mesma forma que a diferenciação entre pessoas que pertencem a um mesmo grupo não é apreciada. Cada contexto, portanto, requer estratégias de *marketing* distintas, podendo ser definido o sucesso ou o fracasso dentro de cada um desses mercados por questões exclusivamente ligadas às expectativas dos usuários.

Além disso, vem sendo observada no mercado uma tendência à comercialização de produtos individualizados. As novas tecnologias, tão populares entre a geração Y, como MP3, celulares, *laptops*, *notebooks*, DVDs portáteis, entre outros, são produtos cuja posse e utilização são individuais.

Desde o microondas, projetado para aquecer porções individuais, o mercado vem se voltando para produtos pessoais em detrimento de produtos familiares.

Portanto, tanto pesquisadores como profissionais do *marketing* podem usufruir dos resultados aqui apresentados. Para os primeiros, este estudo colabora com uma visão específica desse mercado no Brasil, ainda carente de estudos acadêmicos relacionados ao perfil da geração Y. Para os profissionais de *marketing*, este trabalho oferece maior aprofundamento sobre o conhecimento desse grupo de pessoas, e possibilita que estratégias de mercado cada vez mais voltadas para o perfil específico brasileiro possam ser desenvolvidas, representando um passo para o melhor entendimento desse segmento, o que torna gradualmente menos necessária a adaptação de perfis de consumidores oriundos de estudos internacionais.