

5 Considerações Finais

O presente capítulo busca sintetizar o trabalho e levantar os principais resultados encontrados. Inclui, também, as contribuições à teoria, implicações gerenciais e sugestões de estudos futuros.

5.1. Independência

No que diz respeito à independência, esse estudo avaliou a geração Y em relação à auto-suficiência e à singularidade.

Em termos de auto-suficiência, os integrantes da geração Y de fato usam os meios disponíveis para ganhar autonomia no seu dia a dia. A internet representa um facilitador para esse tipo de comportamento e eles se utilizam dela para serem menos dependentes de intermediários. Seja levantando informações de interesse ou buscando grupos a fim de desenvolver atividades específicas, os membros da geração Y tendem a usar essa ferramenta para adquirir maior independência.

Além da internet, outras tecnologias são utilizadas para adquirir maior auto-suficiência, como os tocadores de música, que, ao oferecer companhia ao usuário, permitem que mais tarefas sejam feitas sem companhia. Esse comportamento – fazer coisas sozinho – é verificado em alguns entrevistados, que afirmam, muitas vezes, preferir executar algumas tarefas dessa forma, como ver televisão, ir à praia, sair à noite ou mesmo ir a *shows*.

Em termos de singularidade, esse atributo manifesta-se em relação a alguns aspectos. Um deles é a questão de buscar grupos de interesse. Ao pertencer a vários grupos, o indivíduo estabelece uma identidade única, assimilando conhecimentos e características diferentes oriundas de cada um desses grupos. No que diz respeito à definição da própria identidade, alguns entrevistados acreditam que há um movimento de pasteurização visual. Apesar

de identificarem grupos específicos que adotam um visual considerado alternativo, afirmam que, no geral, as pessoas tendem a seguir uma tendência comum em relação à aparência.

O que esse estudo concluiu é que existe, de fato, propensão à independência manifestada por essa geração. No entanto, ela ocorre em relação à auto-suficiência prioritariamente.

Em relação ao estilo próprio, ao menos entre o grupo de pessoas que foi entrevistado, percebe-se uma padronização não característica de contextos individualistas, onde atributos pessoais distintos predominam (Paquet e Kline, 2009). Não só em relação à aparência, surgem também questionamentos em relação ao comportamento e à maneira de pensar. A disseminação de alguns comportamentos, como a necessidade de sociabilidade e de fama também adquire um caráter de massificação junto a alguns entrevistados.

Dessa forma, esse estudo concluiu que, para a geração Y no Brasil, a singularidade existe, mas fica restrita, predominantemente, aos arranjos familiares diferentes e às formações / carreiras profissionais. Apesar disso, a auto-suficiência representa a necessidade de independência dessa geração.

5.2.Competitividade

A competitividade mostrou-se um traço forte entre essas pessoas, principalmente entre os homens. Desde cedo, sentem-se pressionados a conseguir resultados diferenciados. Demonstram preocupar-se mais com seu desempenho pessoal do que com os resultados da empresa em que trabalham. Esse parece ser um comportamento aceito de maneira geral. Há alguns que preferem usufruir de maior qualidade de vida e optam por um emprego que lhes permita mais tempo livre.

Suas ambições não se limitam ao campo profissional. Priorizam também a aparência física – principalmente as mulheres – e o sucesso social. Fisicamente, espelham-se em pessoas famosas e tendem a buscar objetivos que consideram inatingíveis. Alguns argumentam que, diante de tantas técnicas para conquistar uma melhor aparência, sentem-se coagidos a parecer bem visualmente.

Socialmente, percebem uma cobrança em relação à popularidade. Alguns admitem que esse seja um atributo desejável entre os membros de sua geração. No entanto, observa-se, com frequência, uma avaliação crítica em relação a

esse comportamento, quando mencionam a tendência das pessoas a buscar fama e popularidade.

A tolerância à diversidade também é um ponto mencionado em relação à vida social. Se, por um lado, é visto de maneira positiva, quando se vêem como uma geração menos preconceituosa do que as gerações anteriores, por outro foi associada, mais de uma vez, a características nem tão positivas, como solidão e descaso pelo outro. No caso da solidão, a tolerância funciona como uma maneira de maximizar o círculo social, diminuindo a dependência de grupos específicos.

O resultado desse comportamento competitivo reflete-se em uma dose de ansiedade. As pessoas dessa geração se vêem, muitas vezes, fazendo várias coisas ao mesmo tempo. Quando definem “fazer várias coisas ao mesmo tempo” como estar na internet, no celular, vendo televisão e ouvindo música simultaneamente, tendem a afirmar que se sentem confortáveis, mas, ao analisarem seu dia a dia gostariam de conduzir menos atividades e ter mais tempo disponível.

De fato, essa questão do tempo é freqüentemente mencionada. Como afirmam Howe e Strauss (2002), essa é uma geração estressada, que gostaria de ter mais tempo livre em meio a tantos afazeres. De fato, os entrevistados relatam que a falta de tempo é um dos grandes motivos de ansiedade e atribuem muitas das características negativas que observam em sua geração, como a superficialidade, a essa questão.

5.3. Centralidade

“Superficiais” – é como boa parte dos entrevistados descreve sua geração. Outro motivo de insatisfação e insegurança, os entrevistados classificam suas relações como menos duradouras, mais descartáveis e menos profundas.

Essa percepção permeia a vida profissional, afetiva e social. Até no que diz respeito à informação, os entrevistados declaram observar que a prioridade é ter informação superficial a respeito de vários assuntos a se aprofundar em algum.

Em termos profissionais, os membros da geração Y afirmam que não estabelecem laços com as empresas e não só trocam de empregos com freqüência como sua expectativa é passar por vários lugares a fim de adquirir experiências diversas.

Quanto aos relacionamentos afetivos, declaram que as relações são percebidas como superficiais. Segundo os entrevistados, o comportamento geral tende para a troca de relacionamentos com facilidade e muitos alegam sentir falta de maior comprometimento. Afirmam que as pessoas não têm interesse em se conhecer e que o excesso de contatos, muitas vezes, pode prejudicar a intimidade.

Em relação à condução da vida social, essa é percebida como diversificada e também superficial. A tolerância à diversidade, por exemplo, pode adquirir um aspecto negativo ao ser atribuída à falta de interesse em pessoas que não estejam relacionadas às suas preocupações pessoais. Descrevem como grande a rotatividade de amigos e afirmam que têm muitos conhecidos, figuras que distinguem dos amigos, considerados raros por eles.

Como reflexo dessa preocupação com seu dia a dia e os assuntos que lhes dizem respeito diretamente, declaram-se impacientes em relação aos outros. Tanto profissionalmente como afetiva e socialmente, acreditam que o nível de tolerância em relação à adversidade é baixo e, ao menor sinal de desagrado, tendem a priorizar a mudança da situação à sua solução.

Quando se referem à impaciência com terceiros, justificam-na pela falta de tempo, pela velocidade acelerada com que conduzem seus assuntos e pela falta de segurança pública, uma vez que relacionam as pessoas desconhecidas a uma possível ameaça.

Além de terem pouco envolvimento com as pessoas ou empresas, observam um alto grau de exibicionismo. Percebem muitos de sua geração considerando importante divulgar o dia a dia e as conquistas profissionais e financeiras para um grande número de pessoas na rede. Embora alguns dêem sinais de divulgar seu cotidiano na internet, no discurso esse tende a ser um comportamento reprovado, por causa da falta de privacidade e do perigo que o excesso de exposição na internet pode representar no futuro. Alegam que as pessoas procuram ganhar popularidade e *status* pela manutenção de uma rede de contatos extensa.

5.4. Discussão geral

A proposta desse estudo foi avaliar características da geração Y frente ao individualismo. Por ser essa uma geração que está vivendo o final de seu período formativo, algumas dessas características podem ainda sofrer mudanças. Em outras palavras, ainda é cedo para ter certeza a respeito de que

características permanecerão e representarão os valores dessa geração. No entanto, alguns pontos podem ser levantados:

Percebem-se como tendo uma velocidade mais rápida do que as gerações anteriores, atributo que associam à familiaridade com a internet. Quando falam da velocidade com que conduzem suas vidas, fazem-no de maneira positiva. Essa tende a ser uma das características que admiram em sua geração. A exceção foi uma das entrevistadas, que associa essa velocidade à superficialidade. No entanto, quando a velocidade se relaciona ao excesso de atividades e à necessidade de sucesso em diversas áreas, a falta de tempo passa a representar uma das maiores fontes de insatisfação para essas pessoas.

Em relação à competitividade, as opiniões variam. Quando a associam ao consumismo, sua avaliação tende a ser negativa, mas, no geral, se percebem como uma geração bem preparada e capaz de conquistar objetivos. Dessa forma, tendem a ser otimistas com relação a seu futuro.

Seu discurso, em geral, é bem comportado, enaltecendo valores considerados tradicionais, como o casamento e a fidelidade. Também desaprovam o exibicionismo e gostariam que as relações fossem menos impessoais. Esse tipo de comportamento se aproxima da visão de proto-individualismo, sugerido por Gouveia (2002) para definir contextos de individualismo como o brasileiro, onde a auto-suficiência se faz presente no aspecto profissional, mas não se adéqua bem às relações pessoais. Embora os entrevistados sejam quase unânimes ao perceber as relações de hoje como sendo predominantemente superficiais, eles também se ressentem de maior intimidade e de mais tempo para usufruir das pessoas mais próximas.

Essas características apontam, como ilustra o modelo final elaborado por esse estudo, para um comportamento que apresenta características de individualismo. Uma vez que as pessoas se percebem como mais independentes, mais competitivas e mais centrais, definem-se, basicamente, como mais individualistas. Nesse caso, não individualistas no sentido de egoístas ou desprovidas de preocupação com o próximo, mas no sentido de:

- Usufruírem de maior grau de independência, tanto representado pela possibilidade de desenvolver tarefas sem a necessidade da ajuda de outros, como pela disponibilidade para desenvolver famílias, carreiras e relacionamentos sociais únicos;

- Buscarem sinais de sucesso individual, estimulando a competitividade entre si a ponto de se sentirem sem tempo e angustiados com os altos parâmetros que se impõem;
- Adotarem um comportamento onde os laços, sejam familiares, profissionais ou sociais, são mais numerosos e, portanto, mais tênues e instáveis, fazendo com que pertençam a vários grupamentos de pessoas diferentes sem que se identifiquem completamente a nenhum deles.

De fato, a grande proliferação dos aparelhos celulares, dos acessos à internet e das redes sociais que vem sendo registrado nos últimos anos representa não só uma maneira de facilitar o dia a dia, como, antes de tudo, uma maneira de estar conectado e se sentir acompanhado mesmo quando se está sozinho.

O que essas novas tecnologias representam na vida das pessoas da geração Y parece ser a representação do individualismo no sentido de permitir que seja possível levar uma vida de forma independente sem que se tenha que abrir mão do convívio, ainda que virtual, com as pessoas que se deseja manter dentro do círculo de amizades – ou, como eles mesmos definem, “a um clique”.

A tendência que esse estudo propõe é um aumento no consumo de produtos e serviços que permita que, sem a necessidade da presença física, possam satisfazer os desejos de compra e socialização dessa geração, tão acostumada aos contatos à distância.

Da mesma forma, a tolerância à diversidade – não só em termos de características pessoais, como no que diz respeito à localidade geográfica – mostra-se uma marca característica dessa geração. Com as distâncias geográficas cada vez mais reduzidas, a multiculturalidade vem se mostrando outra característica marcante dessa geração.

5.5. Contribuições à teoria

Trabalhos acadêmicos conduzidos no Brasil a respeito da geração Y ainda são raros. Apesar do interesse que esse público desperta na mídia, a compreensão das especificidades brasileiras – não só relacionadas à geração Y, mas ao estudo de gerações de maneira geral – ainda é escassa. A maioria dos pesquisadores que se propõem a estudar características e comportamentos dessa geração tende a utilizar descrições importadas das gerações norte-

americanas, onde a quantidade de pesquisas a respeito da geração Y é considerável.

Esse estudo, portanto, oferece mais um passo na compreensão dessa geração no Brasil, ao investigar comportamentos e pontos de vista relativos à maneira como se percebem e como percebem as pessoas de sua geração.

Além disso, por ter sua abordagem associada à questão do individualismo, fornece também indícios da forma como esse atributo se manifesta no mercado brasileiro entre as pessoas entre 23 e 34 anos.

Por fim, esse estudo sintetiza a geração Y em relação às características que se mostram mais marcantes de sua personalidade. Quando propõe um modelo para entender essa geração através do olhar do individualismo, ele mostra como o perfil dessas pessoas se enquadra de forma apropriada aos seus conceitos fundamentais – independência, competitividade e centralidade. De fato, essa pode ser considerada uma geração predominantemente individualista. Na verdade, é uma geração individualista não no sentido de egoísta ou narcisista, como o termo é tão comumente utilizado, mas no sentido de serem independentes e, além disso, de não criarem fortes laços com grupos específicos, o que faz com que mantenham interesses mais pluralizados em relação ao mundo.

5.6. Implicações gerenciais

O estudo de gerações vem sendo foco de interesse de empresas diversas. Segmentações por idade têm sido utilizadas ao longo do tempo para definir estratégias e abordagens junto a públicos específicos. Mais recentemente, o foco em diferentes características de grupos geracionais vem ganhando projeção junto aos administradores (Meredith, Schewe e Karlovich, 2002).

Quando se fala especificamente em geração Y (ou geração digital, ou geração internet), o interesse gerencial nesse grupo é percebido na quantidade de artigos publicados em revistas voltadas para esse público. Lemos (2009) discorre sobre as representações dessa geração na mídia brasileira e levanta abordagens diversas em meios como os jornais *O Globo*, *Folha de São Paulo* e as revistas *Época* e *Veja*.

Como destaca Gronbach (2008), esse público tem poder de consumo e influência nas decisões de compra da família, assim como detém informações sobre empresas e produtos de uma forma que não era possível até

recentemente, antes da proliferação das informações na internet. De acordo com publicação da revista *Veja*²⁶, a situação no Brasil não difere da encontrada nos Estados Unidos.

Esse estudo lança um olhar sobre a visão dessa geração a respeito de seu comportamento, suas preocupações e seus valores. Os resultados mostram que a independência é um atributo valorizado, principalmente no que diz respeito à auto-suficiência. Por outro lado, a demanda por mais tempo livre, menos preocupações e relações mais próximas com as pessoas é uma fonte de apreensão para os membros dessa geração.

Produtos e serviços que possam não só enfatizar, mas contribuir para a sensação de pertencimento e lealdade, sem que enfraqueçam o espírito de auto-suficiência, podem ter presença efetiva junto a essas pessoas. Esse estudo mostrou que, para essas pessoas, é importante estar em contato com sua rede social constantemente, bem como manter uma conexão com o mundo em geral, principalmente através das redes sociais. Dessa forma, uma abordagem de marketing que vise diminuir as distâncias entre eles sem que represente formas de inibir seu comportamento ou invadir seu espaço de individualidade pode vir ao encontro da demanda por singularidade e sociabilidade desse grupo.

5.7. Sugestões de estudos futuros

Esse trabalho concentrou-se na questão do individualismo junto à geração Y. Em relação a essa geração, duas vertentes são sugeridas.

A primeira delas é em relação à própria geração Y. Estudos que investiguem outros aspectos relacionados a esse grupo de pessoas, como a ansiedade – que foi mencionada, mas não aprofundada nesse trabalho – suas expectativas em relação ao futuro e outras características desse grupo podem se mostrar importantes para elaborar um perfil mais completo dessa geração no Brasil.

Outro aspecto é o perfil dos entrevistados, como o nível educacional e a localidade. A segunda vertente, portanto, são pesquisas junto a pessoas de perfis diferentes, que podem ampliar o panorama investigado por esse trabalho. É possível que parte das características observadas seja relacionada, por exemplo, ao fato da pesquisa ter sido conduzida em uma cidade grande, como o Rio de Janeiro, onde o dia a dia das pessoas tende a ser mais atribulado. A

²⁶ http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_080.html

investigação das percepções dessa geração em uma localidade menor pode trazer resultados diferentes no que diz respeito às características do individualismo.

Por fim, estudos quantitativos que possam mensurar essas características junto a essa geração podem contribuir para o melhor entendimento do comportamento dessas pessoas em relação aos atributos do individualismo.