

Jovens e marcas: preferências, influências e afinidades no contexto pré-crise econômica brasileira

Daniel Kamlot & Veranise J.C. Dubeux

ESPM, FGV-Ebape / ESPM, Brazil

E-mail: danielkamlot@yahoo.com.br / vdubeux@espm.br

Resumo

O presente artigo identifica as preferências dos consumidores jovens brasileiros em relação a marcas no contexto anterior à crise econômica brasileira iniciada em 2014, fornecendo uma base de comparação para pesquisas futuras, em contexto pós-crise. Por meio de pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, foi possível retratar a relação entre estes e as marcas na citada época. Um questionário foi elaborado a fim de obter da amostra pesquisada, de 171 pessoas em faixa etária considerada jovem e de ambos os sexos, suas impressões a respeito de marcas que consideram adequadas a seu consumo, em que gastam seus recursos e a percepção do simbolismo

das marcas. Nota-se que esses jovens valorizavam a qualidade do que compravam, mas também desejavam itens de marcas reconhecidas, principalmente para certas categorias de produtos, por perceberem prestígio nas marcas, chegando a pagar mais caro por elas. A influência dos pais quanto à escolha de uma marca pelos jovens se dá principalmente em itens de higiene e segurança, enquanto a interação com amigos ocorre frequentemente em redes sociais, pois os jovens valorizam o contato pela Internet, indicada como principal veículo para obtenção de informações sobre assuntos em geral e sobre marcas em particular.

Palavras-chave: jovens; marcas; preferências; influências.

Young people and brands: preferences, influences and affinities in the previous context of the Brazilian economic crisis

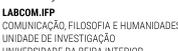
Abstract

In this article we identify the preferences of young Brazilian consumers concerning brands in the context previous to the Brazilian economic crisis which began in 2014, providing a comparison basis for future research in the post-crisis context. Through

quantitative, descriptive research, it was possible to expose the relationship between them and the brands of the mentioned period. A questionnaire was elaborated in order to obtain from the sample of 171 young people of both genders, their impressions

Data de submissão: 2017-03-21. Data de aprovação: 2017-05-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



about brands they consider appropriate to their consumption, what they spend their resources on, and the perception of brand symbolism. We can observe that these young people used to value the quality of what they bought, but also desired products from recognized brands, especially for certain categories of products, because they perceived status in some

brands, paying even more for these. The influence of parents on the choice of a brand by young people occurs mainly in health and safety items, while interacting with friends often occurs in social networks, as young people value the contact through Internet, referred to as the main media for obtaining information on general issues and specifically on brands.

Keywords: young people; brands; preferences; influences.

INTRODUÇÃO

É cada vez maior a importância das marcas, tanto para os fabricantes quanto para os consumidores que pretendem adquirir um produto. O valor de muitas marcas já responde pela maior parte do valor de mercado de diversas empresas (Sampaio, 2006), indicando assim a crescente relevância desse bem intangível para companhias e organizações em geral.

Há diversas maneiras de se compreender o significado de uma marca. Para Aaker (1998, p.7), uma marca é um “nome diferenciado e/ou símbolo (...) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. Assim, não só indicaria a origem do produto como protegeria tanto o consumidor quanto o fabricante de fornecedores de produtos aparentemente idênticos.

Para se construir uma marca, é necessário compreender a mente do consumidor a fim de conseguir que as características próprias do produto não sejam limitadas apenas a seus conceitos meramente funcionais (Nunes & Haigh, 2003). Ao se criar a personalidade de uma marca e sua relação com o consumidor, surge um significado ou um valor para o produto de forma que estimule a sensação de desejo no consumidor e crie uma percepção positiva para a imagem do que é oferecido. A marca, assim, evoluiria da funcionalidade à lealdade, passando pelo apreço.

É interessante perceber que as marcas foram desenvolvidas para uma série de propósitos diferentes. O propósito inicial foi conferir proteção legal pela patente do inventor; o segundo foi garantir qualidade e homogeneidade depois que o contato pessoal entre comprador e vendedor diminuiu, em decorrência do crescimento da industrialização. O terceiro propósito deriva da necessidade das corporações distinguirem seus produtos. Até hoje, os fabricantes fazem todo o possível para diferenciar suas marcas, a fim de levar os consumidores a crer que elas são únicas, pois uma marca forte reduz a probabilidade de substituição (Jones, 2004).

As mudanças ocorridas no mercado consumidor brasileiro, com produtos cada vez mais similares em termos de funcionalidade e até apresentação e embalagens, aumentaram a proeminência das marcas. A partir do momento em que uma marca empresta valor ao produto, ganha uma maior relevância, pois embute em si um relacionamento prévio com o consumidor, incluindo as boas experiências obtidas com aquele produto (Sampaio, 2003).

Produtos e marcas possuem distinções. Jones (2004) defende a ideia de que produto é algo com apenas um propósito funcional, mas que a marca oferece algo além desse propósito. Para o

autor (2004, p.37), “todas as marcas são produtos, mas nem todos os produtos são marcas”, assim explicitando que a definição de marca deve se referir também aos benefícios funcionais, além dos valores agregados, valorizados pelos consumidores que pretendem adquirir o produto em questão.

Diferentes consumidores perceberão as marcas e os atributos a elas relacionados de formas distintas. Determinados padrões de conduta em indivíduos na idade adulta ocorrem devido a experiências ocorridas ainda na adolescência, e há influências paternas que decrescem, sem jamais desaparecer de indivíduos jovens (Feltham, 1998). O público jovem aparenta estar bastante interessado em marcas, indicando, quando perante elas, um sentimento positivo ou vontade de adquirir os produtos a elas relacionados (Marketing Magazine, 2010).

O público jovem, quanto ao uso da Internet em geral e de redes sociais em particular, demonstra também favorecimento à interação online com marcas – 85% dos consumidores abaixo de 35 anos mostram uma atitude positiva quanto a este quesito (McEleny, 2009), havendo ainda uma relação estatisticamente significativa entre marcas orientadas para públicos mais jovens e a presença destas em redes sociais (Araujo & Neijens, 2012), ainda que não se possa assegurar que o simples fato de uma pessoa ser jovem a coloca em posição de inclusão digital (Brites, 2010). Convém citar que, entre os nascidos no início da década de 1980, 62% citam que estariam mais propensos a se tornar clientes fiéis de uma marca com que se envolvam em redes sociais (Schawbel, 2015).

Contudo, em épocas de crise como a que se iniciou no Brasil em 2014, sendo mais fortemente sentida em 2015 e 2016, é comum que o consumo e a percepção de marcas sejam eventualmente afetados, também pelo público imberbe – foco do presente estudo –, uma vez que devido à possível in experiência deste em lidar com recursos financeiros, acaba por alterar preferências ou procedimentos de compras.

Assim, este artigo objetiva identificar as preferências dos consumidores jovens, entre 18 e 29 anos, em relação a marcas no período pré-crise brasileira iniciada em 2014, identificando a importância dessas para eles e até que ponto se mostram influenciados pelos amigos e pelos pais, bem como os atributos mais valorizados e formas de obter informações sobre as marcas de seu interesse. O estudo aqui apresentado é parte de uma pesquisa de maior amplitude, cujos resultados iniciais, obtidos antes da citada crise, fornecem insumos que permitirão em estudos futuros identificar eventuais alterações nas preferências dos consumidores jovens.

A relevância do presente estudo é ainda observada quando se considera que muitos dos esforços de marketing depreendidos atualmente são voltados à população jovem, devido a seus componentes não ocuparem “posições semelhantes em todos os espaços sociais” (Santos & Fernandes, 2011, p.196), o que leva o consumidor jovem a viver experiências variadas, por vezes conflitantes, e a pertencer concomitantemente a universos sociais distintos daqueles da população de idade mais avançada.

Também é relevante o fato de os jovens buscarem na posse de algum produto ou bem material uma demonstração de identidade, prestígio (Santos & Fernandes, 2011) ou gregarismo. A pesquisa aqui apresentada, por expor dados relacionados àquilo que é valorizado pelos jovens quanto às marcas consumidas e à forma como obtêm informações em uma época de efervescência financeira, mostra-se uma referência útil para eventuais futuras pesquisas com esses consumidores, em particular quando do término da crise brasileira atual.

O CONTEXTO

O presente estudo se baseia em um cenário anterior à crise que se abateu sobre o Brasil a partir de 2014, tendo seus efeitos sido sentidos em maior magnitude em 2015 e 2016, com o PIB (Produto Interno Bruto) decaindo, respectivamente, 3,8% e 3,6% (Cury & Silveira, 2017), ocorrendo elevação na inflação e no desemprego e redução dos investimentos (Oliveira & Coronato, 2016).

É relevante ter em mente que a realidade de então apresentava certa opulência e menos incertezas do que na presente conjuntura. Como a disponibilidade de renda e a confiança na economia fundamentam o estímulo ao consumo (Quelch & Jocz, 2011), é comum que as necessidades dos consumidores se alterem durante ou após uma crise, em particular uma de grandes proporções como a que o país atravessa hoje. Artigos essenciais passam a ser mais visados e os supérfluos têm sua demanda reduzida. Por outro lado, em épocas sem crises econômicas, o poder de compra do consumidor se eleva e consumidores podem focar em qualidade, em detrimento do preço, sendo marcas de maior prestígio mais demandadas.

Assim, deve-se ter em mente que os resultados adiante apresentados dizem respeito a uma realidade sem crise, podendo no futuro ser comparados a uma pesquisa similar realizada durante ou após a crise citada.

PERCEPÇÃO DA MARCA

A percepção pode ser entendida pela forma como os indivíduos veem o mundo à sua volta (Schiffman & Kanuk, 2009). Duas pessoas podem se sujeitar aos mesmos estímulos sob as mesmas condições aparentes, mas a maneira como cada uma reconhece e interpreta cada estímulo ou fenômeno é um processo individualizado, baseado nas necessidades, valores e expectativas de cada um.

Uma marca se torna tão poderosa quanto sua capacidade de influenciar o comportamento de compra (Ries & Ries, 2002). Daí a importância de se perceber que uma marca, seu nome ou símbolo em uma embalagem não possa ser avaliado da mesma maneira que um nome de marca na mente do potencial consumidor. Para uma marca obter relevância e sobreviver no mercado competitivo atual, é indicado ter um vasto conhecimento das necessidades emocionais e dos desejos das pessoas.

Assim, o maior desafio é justamente definir uma marca por intermédio de um conjunto de significados para ela, e não só seu nome e símbolo, pois, assim, as chances do consumidor se envolver com ela serão muito maiores, uma vez que terá mais oportunidades de perceber as vantagens e benefícios que tal marca pode lhe oferecer – o chamado valor da marca (Tybout & Carpenter, 2013).

Cada consumidor apresenta diferentes preferências. A geração mais jovem, por exemplo, demonstra grande interesse em marcas de celulares e de tecnologia em geral, além de roupas e tênis. Por outro lado, o apelo de bancos, agências de turismo e marcas de chá e café é bastante reduzido junto a esta classe de consumidores (Bergh & Behrer, 2011).

Outro ponto de destaque é o interesse da geração jovem por inovação. Os jovens, principalmente os da chamada Geração Y – pessoas nascidas entre 1978 e 2000 –, não são leais a marcas, mesmo que não tenha sido apresentada alguma prova cabal desta falta de lealdade a todas as mar-

cas. Em pesquisa com 3000 jovens entre 13 e 19 anos, Bergh e Behrer (2011) identificaram as marcas com maior grau de lealdade em certas categorias de produtos em uma época anterior à crise supracitada. Para bebidas não alcoólicas, a marca global mais citada foi Coca-Cola; para artigos esportivos, Nike e Adidas; para computadores e eletrônicos em geral, Apple e Sony; para higiene pessoal, Gillette e Nivea; e para celulares, Nokia, Samsung, iPhone e Sony. Considerando a realidade brasileira, Rocha, Fuhrer, Katayama e Cherubini (2010) identificaram, no mercado de telefonia móvel, uma relação positiva entre imagem de marca e lealdade entre consumidores de 17 a 25 anos. Embora a pesquisa de Bergh e Behrer (2011) aponte dados sobre jovens relativamente mais novos que os da presente pesquisa, a mesma serve como um indicativo do comportamento desta geração, independente da localização em que residem. Pesquisa mais recente com jovens brasileiros expõe que, para o público entre 18 e 29 anos, notam-se claras preferências por marcas de renome mundial – como a Apple, no setor de eletrônicos; a cerveja Heineken, no segmento de bebidas alcoólicas; a Coca-cola, no de não-alcoólicas; a Zara, como marca de vestuário preferida; o cartão de crédito Visa, entre outros (Meio & Mensagem, 2015).

Branding: DEFINIÇÃO E RELAÇÃO COM A MARCA

Toda marca é dotada de uma essência fundamental, não física, nem definida pelos produtos e serviços propriamente ditos. A isto se dá o nome de *branding*, definido como um processo por meio do qual a marca é gerida em suas relações com consumidores e públicos variados da empresa, agregando valor como um diferencial competitivo (Tavares, 2008).

Para se chegar a tal nível elevado de marca, faz-se necessária uma gestão significativa para que a empresa sobreviva no ambiente competitivo. Desta necessidade, surgiu um novo termo: o *brand equity*, um conceito de marketing inovador que significa, fundamentalmente, a aplicação de um conjunto de ferramentas de marketing para conduzir a marca a “um elevado padrão de percepção” (Keller & Machado, 2006, p.30). A ideia central é de que deve haver expedientes que forneçam associações positivas à marca, os quais aumentariam os valores patrimonial e emocional percebidos pelos consumidores.

O cliente tem participação fundamental no *branding*, possuindo o controle para a valorização da marca, algo realmente almejado pelas empresas, independente do negócio fim da empresa. As implicações que fizeram do cliente o centro das atenções também fizeram com que as estratégias girassem ao seu redor e, no caso dos produtos, “eles nada mais são do que um artefato ao redor do qual os clientes têm experiências” (Bedbury, 2002, p.38). Yarrow e O’Donnell (2009), analisando a Geração Y, mencionam que os jovens desejam influenciar no desenvolvimento do produto que irão consumir, e não gostam de ser vistos como um grupo de seguidores dos demais consumidores – como exceção, hoje, há poucas empresas, com maior destaque para a Apple, marca vista como “agregadora” de um público ávido por inovações. Ressalte-se ainda que o consumo do público jovem é bastante vultoso, com uma estimativa conservadora de U\$200 bilhões por ano, chegando a U\$10 trilhões durante toda a vida destes consumidores, que são bastante orientados para a tecnologia, e influenciam outros grupos sociais, mesmo sem que estes se deem conta disto (Yarrow & O’Donnell, 2009, p. xvii).

CONSTRUÇÃO DA IMAGEM E VALOR DE UMA MARCA

A valorização de uma marca está relacionada à reação dos consumidores e potenciais consumidores a ela. Tal reação determinará uma maior ou menor avaliação da marca, uma vez que cada cliente tem uma reação específica ao *mix* de marketing elaborado e apresentado pelas empresas e seus produtos.

O desempenho da marca está diretamente ligado à satisfação do consumidor, visto que este faz suas escolhas baseado na oferta que lhe proporcionará maior valor, diante de uma variedade de opções. Entretanto, o valor percebido pelo cliente não se restringe ao aspecto financeiro, mas ao “conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os consumidores esperam de determinada oferta de produto” (Kotler, 2005, p.40) e ao “potencial de geração de receita líquida constante e satisfatória”, além da “persistência na mente do consumidor” que a marca mantém (Yanaze, 2011, p.349).

Keller e Machado (2006, pp.51-52) alinham-se ao pensamento de Kotler (2005) e de Yanaze (2011) quando afirmam que satisfazer o cliente é um pré-requisito para o pretendido sucesso da marca, já que o produto e o serviço constituem o cerne do *brand equity*. O desempenho da marca se relacionaria diretamente às características que transcendem o produto ou serviço. Assim, uma marca de valor teria vantagens e desempenho que superam as expectativas da clientela, como confiabilidade, assistência pós-venda, eficiência no serviço e outras. O desempenho da marca também está diretamente ligado a como ela atende às necessidades psicológicas e sociais do consumidor, responsáveis por impulsionar em parte a decisão de compra. A partir daí, passa a apresentar um significado para o cliente, que formará na mente a imagem da marca, fazendo com que haja, ou não, identificação com ela.

Para Keller e Machado (2006), a ideia válida é de que essa imagem vem de propriedades extrínsecas do produto e reflete como as pessoas pensam na marca de maneira abstrata, e não no que ela realmente perpetra em termos funcionais do produto. Uma das maiores forças de uma marca de valor é que ela exerce todo o seu poder dentro de nossas mentes, o que parece estar alinhado com a percepção da imagem da marca (Cheverton, 2006). As associações citadas são formadas basicamente por quatro categorias: perfil de usuários; situações de compra/consumo; personalidade e valores; e história, legado e experiências (Keller & Machado, 2006, p.53). Ou seja, de acordo com a forma pela qual a marca atua nessas categorias, o consumidor forma uma imagem dela para si.

É, ainda, fundamental estabelecer vínculos relevantes com emoções humanas. As marcas que constroem este tipo de relacionamento conseguem se destacar de forma mais expressiva, o que pode ser constatado ao analisar grandes marcas que claramente adotaram uma emoção a ser passada para seus consumidores. “O mais potente e duradouro benefício que se pode proporcionar ao cliente é de natureza emocional” (Bedbury, 2002, p.138).

CONSUMIDOR, POSICIONAMENTO E MARCAS

A mente do consumidor é o alvo para o posicionamento da marca, entendido não como o que se faz com um produto, mas o que se provoca na mente do cliente potencial (Ries & Trout, 2009),

e as organizações devem desenvolver mensagens relevantes e que vão ao encontro dos anseios e desejos latentes do consumidor. Assim, a marca tem como meta posicionar o produto na mente dos consumidores, fazendo com que estes criem uma preferência de compra por ela, e não mais exclusivamente pelo produto em si.

Em alguns casos, algumas marcas transcendem a proposta inicial e os produtos tornam-se um mero agente participativo ou uma consequência (Ries & Trout, 2009). Isto pode ser percebido em diversas situações em que a marca é mais conhecida do que o produto em si.

Para Sampaio (2003, p.225), isso faz com que haja uma forte tendência de valorização da qualidade, do preço e do tempo. Um produto ou serviço de sucesso deveria, assim, atender a três requisitos básicos: ter boa qualidade, ser acessível e ser conveniente para ganhar (ou ao menos não perder) tempo para seu comprador.

A marca age: como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento da existência; como um elemento catalisador, acelerando de forma segura esses processos decisórios; e como forma de expressão social, transformando essas decisões em fatos de interação social (Sampaio, 2003). Assim, representa um verdadeiro sistema de valores, relativamente simples em muitos casos e de alta complexidade em outros, capaz de definir os limites do valor de cada produto, serviço, empresa, organização ou instituição.

Outro fator importante para as marcas é a importância que elas encerram para as empresas e instituições, bem como para seus produtos e serviços; no caso, a marca seria a “síntese da sua franquia junto ao mercado” (Sampaio, 2003, p.226). O autor acredita que a marca representa para as organizações um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam ao seu conjunto de nome(s) e símbolo(s) diretamente e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria quanto a todas as que fazem parte de seu universo mercadológico.

Também a família coloca o indivíduo em contato com marcas consumidas em casa, proporcionando um maior conhecimento destas. As marcas podem ser ainda ligadas às memórias da família, o que fornece um significado emocional de peso (Olsen, 1993; Fournier, 1998). O consumo repetitivo de uma marca pela família pode gerar um hábito no indivíduo que poderia explicar certa lealdade posterior a ela. A própria confiança depositada na família e nos amigos próximos pode influenciar na formação de uma atitude do indivíduo – jovem, em especial – em relação a certas marcas, quando há alguma referência a elas por parte daqueles formadores de opinião. Quanto mais positivas as informações fornecidas pelos familiares aos jovens sobre as marcas que usam, mais qualidade estes perceberão na marca e maior será o conhecimento dela por eles (Gil, Andrés, & Salinas, 2007).

Alguns autores (e.g. Feltham, 1998; Moore, Wilkie, & Lutz, 2002) identificaram a influência dos pais em seus descendentes na escolha por determinadas marcas, indicando que a percepção de risco decai quando uma marca costuma ser usada pela família do potencial usuário (Feltham, 1998), assim deixando claro que a influência entre gerações é um fenômeno que merece atenção dos profissionais de marketing interessados em questões ligadas ao *brand equity* (Bravo, Fraj, & Montaner, 2008).

A marca pode constituir a imagem de uma entidade e permitir que esta seja compartilhada com o consumidor, evidenciando tudo que se dispõe a oferecer, em conjunto com conceitos que se deseja difundir. Por meio da marca, alguns fatores podem ser revelados, como: atributos e suas

características próprias; benefícios funcionais e emocionais; aspectos culturais; personalidade e adequação ao consumidor, dentre outros.

METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa descritiva, uma vez que analisa e correlaciona fatos sem manipulá-los (Cervo & Bervian, 2002). Após a pesquisa bibliográfica, a coleta de dados em campo permitiu a efetivação da pesquisa descritiva com o público adequado à obtenção de dados relevantes e válidos para o contexto estudado.

A fim de analisar a percepção dos jovens em relação a marcas e processo de decisão de compra, atuação na sociedade, obtenção de informações, relação com Internet, influência dos pais e amigos no consumo e importância dada às marcas, uma pesquisa de cunho quantitativo foi realizada, com amostra não-probabilística, definida por acessibilidade. Tal pesquisa constitui uma etapa de um estudo de maior magnitude, voltada à análise do comportamento do público jovem em um contexto sem crise, e serve como base para etapas futuras do citado estudo. Devido à restrição de espaço, não é possível apresentar todos os resultados, tendo sido decidido no presente artigo expor os achados da etapa referente ao comportamento dos jovens quanto às marcas em variados setores, a fim de contribuir com pesquisas futuras na área.

Para definir o público-alvo da pesquisa, utilizou-se a subdivisão empregada pela Organização Internacional do Trabalho (*oit*) e pelo Conselho Nacional de Juventude. Tal subdivisão se baseia na definição da Assembleia Geral da *onu* de 1985, que definiu juventude como a faixa etária de 15 a 24 anos, com três subcategorias determinadas: os jovens adolescentes, de 15 a 18 anos; os jovens, de 19 a 24 anos; e os adultos jovens, de 25 a 29 anos de idade (Fróes, 2011). Na presente investigação, o foco recaiu sobre jovens dessas subcategorias – considerando como público de interesse aquele cuja idade fosse dos 18 anos completos até os 29.

Foi usada a plataforma Limewire para disponibilizar 41 perguntas fechadas, que estiveram disponíveis de 2011 a 2013 para estudantes de várias instituições de ensino superior dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Anteriormente, um pré-teste com 23 pessoas foi realizado, sem que se mostrassem necessárias alterações no conteúdo ou na forma de apresentar as perguntas. Nenhum pagamento ou benefício foi oferecido a quem participasse.

Foram obtidos 216 questionários respondidos, sendo descartados 45 destes por erros ou incompletude no preenchimento, restando então uma amostra válida de 171 indivíduos – estudantes e ex-estudantes, na faixa etária de 18 a 29 anos, como supracitado. Os resultados obtidos foram tabulados de forma que fosse possível identificar a conduta dos respondentes, sua relação com marcas, influências percebidas, entre outros atributos identificados adiante.

Perfil dos Respondentes

O perfil do público pesquisado pode ser resumido conforme apresentado no Quadro 1.

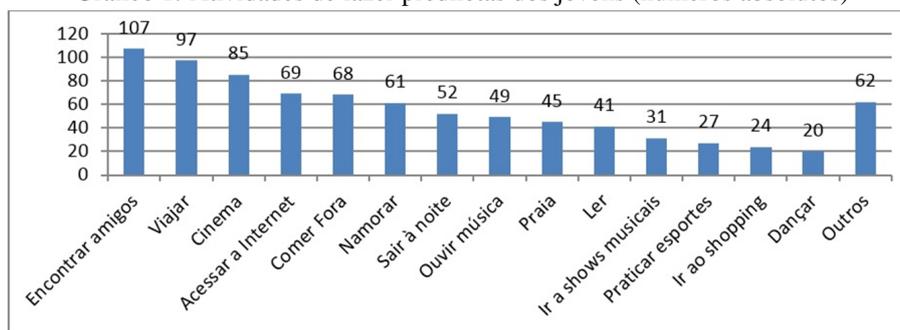
Quadro 1. Perfil dos respondentes

| Gênero | % | Renda mensal familiar bruta (R\$) | | Formação escolar do pai | | Formação escolar da mãe | |
|-------------------------|----------|-----------------------------------|-------|-------------------------|-------|-------------------------|-------|
| | | | % | | % | | % |
| Masculino | 44,5% | Abaixo de 2000,00 | 2,3% | Ensino Fundamental | 5,3% | Ensino Fundamental | 5,3% |
| Feminino | 55,5% | 2.000,01 a 5.000,00 | 12,3% | Ensino Médio | 11,7% | Ensino Médio | 14,0% |
| Ocupação | % | 5000,01 a 8.000,00 | 17,5% | Graduação Incompleta | 12,3% | Graduação Incompleta | 11,7% |
| Somente Estudante | 44,9% | 8.000,01 a 12.000,00 | 21,6% | Graduação Completa | 34,5% | Graduação Completa | 39,2% |
| Estudante e Estagiário | 39,2% | 12.000,01 a 16.000,00 | 17,0% | Especialização | 16,4% | Especialização | 15,2% |
| Estudante e Funcionário | 14,6% | 16.000,01 a 20.000,00 | 14,6% | Mestrado | 11,1% | Mestrado | 7,0% |
| Curso | % | Acima de 20.000,00 | 13,5% | Doutorado | 4,1% | Doutorado | 4,7% |
| Graduação | 90,1% | N.R. | 1,4% | Pós-Doutorado | 1,2% | Pós-Doutorado | 1,2% |
| Pós-Graduação | 9,9% | | | N.R. | 3,5% | N.R. | 1,8% |

Fonte: Pesquisa de campo

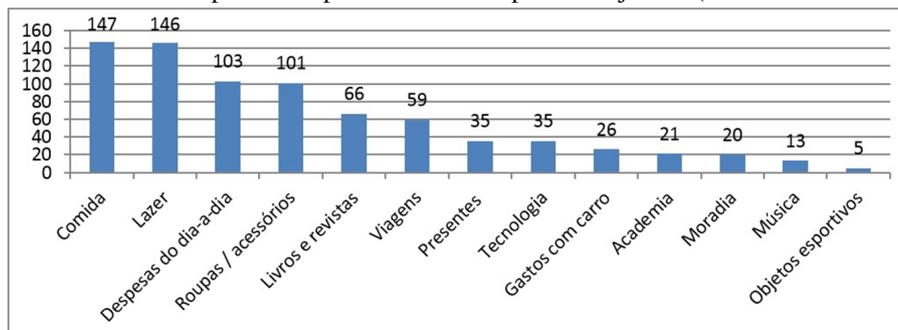
Inicialmente, foram pesquisadas as preferências dos jovens brasileiros em relação a suas atividades de lazer prediletas, sem limite de respostas. Depois, foi solicitado que indicassem em que gastam seu dinheiro, a fim de perceber se havia alguma tendência de gastos dos indivíduos da faixa etária pesquisada. As respostas estão nos gráficos 1 e 2.

Gráfico 1. Atividades de lazer prediletas dos jovens (números absolutos)



Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 2. Itens responsáveis pelas maiores despesas dos jovens (números absolutos)



Fonte: Pesquisa de campo

É possível perceber que o lazer e o grupo roupas/acessórios demandam grande parte dos gastos do público jovem, além dos gastos com necessidades básicas, como alimentação e despesas cotidianas. Nota-se que os jovens gastam muito de seus recursos em atividades relacionadas à interação social e lazer, e com trajes adequados justamente a essa interação e aos eventos em que se encontram com pessoas com as quais têm alguma afinidade. Encontrar amigos, como visto no Gráfico 1, é justamente a atividade preferida dos jovens, seguida por viajar, o que condiz com os gastos explicitados e com a preocupação em interagir com pessoas de interesses similares, explicitando uma relação entre tais condutas.

Ao analisar o comportamento de compra dos respondentes, percebe-se que certos atributos são bastante valorizados, enquanto outros nem tanto. Ao serem solicitados a dar uma nota de 1 (menor nota) a 5 (maior nota) àquilo que valorizam ao adquirir um produto ou serviço, foram obtidas as médias expostas na Tabela 1:

Tabela 1. Atributos valorizados pelos jovens ao adquirir um produto ou serviço

| Atributo | Média |
|--|-------|
| Qualidade | 4,56 |
| Aspectos sanitários | 4,04 |
| Preço | 3,88 |
| Ofertas e promoções | 3,60 |
| Reclamações e <i>site</i> contra o produto na internet | 3,59 |
| Marca | 3,57 |
| Salubridade | 3,48 |
| Desestímulo a preconceitos | 3,27 |
| Benefícios ao meio ambiente | 2,98 |
| Ética em relação aos animais | 2,91 |
| Condições satisfatórias de produção | 2,88 |
| País de origem do produto | 2,01 |

Fonte: Pesquisa de campo

Os jovens demonstram grande preocupação com a qualidade do que adquirem e com aspectos sanitários (higiene). O preço, juntamente com ofertas e promoções, é um atributo que indica que a preocupação com o poder de compra faz parte do cotidiano dos indivíduos que ainda não possuem uma faixa de renda muito vultosa, como é comum em pessoas de uma idade em que estão iniciando a vida profissional, com rendimentos ainda restritos. Nota-se ainda que há intenso uso da Internet como base para formar uma opinião quanto ao que se pretende comprar – no caso de muitos consumidores postarem suas queixas em *sites* e redes sociais, isto deporá contra a empresa, o produto e sua marca, sendo que esse item obteve média similar ao atributo “Reclamações e *site* contra o produto na Internet”.

Outro assunto pesquisado foi a preocupação da juventude com meio ambiente e sustentabilidade, assuntos muito discutidos em tempos recentes. A maioria dos jovens pesquisados (51,8%) se considera bem informada a respeito desses assuntos; 31,1% disseram estar “mais ou menos informados”, 15,9% citaram estar muito bem informados e somente 1,2% se disse mal ou muito mal informado. Assim, é de se esperar que esses cidadãos ajam de forma coerente com seu alegado nível de informação, em especial no que se refere ao respeito ao ambiente em que habitam e à manutenção de boas condições de vida não só para si, mas também para os demais indivíduos.

Os respondentes foram questionados quanto a tudo que fazem para proteger o meio ambiente e promover a sustentabilidade (Gráfico 3). Destacam-se aqueles que indicam realizar atividades que dependem apenas do indivíduo em si – como reduzir o desperdício de recursos naturais (30,9% das respostas) e praticar um consumo consciente (22,1%) –, e não de uma interação com a coletividade. Poucos jovens (2,8%) disseram boicotar empresas que agridem o meio ambiente, e menos ainda indicaram contribuir financeiramente (1,3%) ou trabalhar como voluntários em organizações de defesa do meio ambiente (0,8%).

Gráfico 3. Atuação em relação ao meio ambiente e sustentabilidade



Fonte: Pesquisa de campo

Pesquisou-se ainda se os jovens costumam se informar sobre os impactos sociais e ambientais dos produtos e serviços que escolhem. Apesar de a maioria ter mencionado estar bem informada a respeito dos temas meio ambiente e sustentabilidade, apenas 36,3% confirmaram buscar informações desta natureza, com 55,0% não se interessando por tais conhecimentos e 8,8% não sabendo responder.

Foi solicitado, a seguir, que os jovens classificassem o seu nível de informação sobre o mundo contemporâneo; 60,6% disseram ter um nível “bom” de informações, com 35,6% respondendo ter nível médio e apenas 3,8% dizendo estar pouco informados. Apesar destes números, 56,3% não se consideraram informados acima da média em nenhum assunto, deixando a dúvida sobre o que os jovens considerariam um “bom” nível de informação.

Ao apontarem os principais meios de informação usados para se manterem informados, os jovens indicaram a Internet como principal veículo para obtenção de informações, por meio de portais de notícias, sendo este o meio citado por 86,3% dos respondentes. A seguir, vinham os jornais nacionais, tanto impressos quanto digitais (79,4%), TV a cabo (65,0%), amigos e colegas (59,4%) e jornais estrangeiros (57,5%). A citação a jornais de outros países pode indicar uma percepção da importância do processo de globalização pelos jovens, lembrando que a leitura de jornais estrangeiros exige o conhecimento de um segundo idioma e, eventualmente, de outras culturas.

Pelo fato da Internet se mostrar bastante presente e influente na vida do público jovem, foi investigado o que é mais acessado, bem como o que eles criam para a rede. Em termos de acesso, o e-mail foi a opção mais citada, por 95,6% dos jovens, seguido de redes sociais, como Facebook (com 92,5%), sites de notícias (81,3%), sites de pesquisa (77,5%), Youtube (site de vídeos, com 71,9%), sites de comunicação online, como WhatsApp, com 53,8%, e sites de compras, com 53,1%. O Twitter, para comunicação de mensagens rápidas, teve 41,3% de indicação de acessos, mesmo percentual de blogs e fotologs. Ressalta-se que a pesquisa, realizada até o ano de 2013, apresentava bons números de acesso ao aplicativo WhatsApp, para troca de mensagens. Em 2016, 89,5% dos brasileiros com celular acessam o aplicativo todos os dias (Paiva, 2016).

Quando perguntados sobre o que criam de conteúdo na Internet com alguma regularidade, os jovens indicaram em primeiro lugar os perfis em redes sociais (85,0% deles possuem um perfil em algum site dessa natureza), bem à frente das demais opções, como fotos, textos e músicas (38,8%), filmes no Youtube (38,1% já postaram algum) e mensagens no Twitter (usado regularmente por 37,5% dos jovens pesquisados).

Analisando o processo de compras dos jovens, investigaram-se as fontes por meio das quais eles obtinham as informações sobre os produtos e serviços que adquiriam. Nesse caso, há respondentes que indicaram diversas fontes, mas a mais citada foi, mais uma vez, a Internet – 89,5% a utilizavam como fonte de pesquisa de produtos e serviços de seu interesse –, seguida pela indicação de amigos (“boca-a-boca”), citada por 74,9% dos jovens. Bem depois vêm os rótulos dos produtos (referidos por 39,8%), e anúncios e propaganda (39,2%).

Cabe ressaltar que, em uma ocasião de compra, 80,1% disseram que costumam ler os rótulos das embalagens dos produtos, uma ampla maioria, que aparentemente, apesar de obter tais informações contidas os rótulos, não as leva tão em conta, dado que apenas 39,8% indicaram os rótulos como “fonte de pesquisa”. Ao analisar este quesito, percebe-se que o que os consumidores jovens

mais se interessam por ler nos rótulos das embalagens são a data de validade dos produtos (citada por 84,8%), a marca do fabricante (resposta de 62,0%) e o conteúdo do produto (53,8%). Nota-se que a marca, neste caso, aparece com alguma relevância para esses consumidores.

Relacionamento Entre Jovens e Marcas

Analisando especificamente a relação dos jovens com as marcas, iniciou-se indagando qual a melhor definição de marca para eles. Para a população jovem, marca seria melhor definida como “o principal instrumento de vendas e de concorrência entre os produtos/serviços” (resposta de 19,7% da amostra) ou como “um nome que permite distinguir produtos/serviços idênticos ou da mesma categoria” (escolha de 19,1%). A seguir, foi pedido que os pesquisados indicassem o grau de importância atribuído à marca no momento da decisão de compra de certas categorias de produtos e serviços, em uma escala de 1 (mínimo) a 5 (máximo), conforme a Tabela 2:

Tabela 2. Importância atribuída à marca na compra de produtos e serviços pelos jovens

| Produto / serviço | Média |
|--|--------------|
| Eletroeletrônicos (Televisão, celular, <i>tablet</i>) | 4,43 |
| Artigos de luxo em geral | 4,32 |
| Automóveis | 4,26 |
| Eletrrodomésticos | 4,10 |
| Bancos | 4,03 |
| Perfumaria | 4,02 |
| Telefonia (móvel e fixa) | 3,77 |
| Bebidas não alcóolicas | 3,73 |
| Cosméticos | 3,72 |
| Jóias e relógios | 3,70 |
| Bebidas alcóolicas | 3,67 |
| Higiene Pessoal | 3,67 |
| Alimentação | 3,65 |
| Construção civil | 3,55 |
| Artigos esportivos | 3,55 |
| Remédios | 3,53 |
| Roupa | 3,53 |
| Serviços de Turismo | 3,44 |
| Acessórios (bolsa, sapatos, cintos, bijuterias) | 3,19 |
| Artigos de papelaria/informática | 2,86 |
| Material de limpeza | 2,83 |

Fonte: Pesquisa de campo

É interessante observar que os jovens demonstram dar maior importância à marca em artigos como eletroeletrônicos, artigos de luxo e automóveis, ou seja, artigos que conferem certo *status* e prestígio a seu detentor. Por outro lado, os artigos cujas marcas são menos relevantes, na visão dos consumidores jovens, são aqueles “*commoditizados*”, como materiais de limpeza e de papelaria.

Vale notar que para alguns itens mencionados no Gráfico 2 como constituindo as maiores despesas dos jovens, tais como roupas/acessórios e serviços de viagem (turismo), as marcas não são vistas como possuindo importância elevada. Os jovens também não conferem grande relevância às marcas de remédios, o que pode ser explicado por uma eventual preferência pelos genéricos (remédios mais baratos, sem marca, vendidos no Brasil com a mesma substância ativa de um medicamento de marca) ou mesmo por achar que não há diferenças salientes entre as marcas dos medicamentos existentes.

Muitos jovens sofrem influência dos pais ao escolher as marcas dos produtos e serviços que utilizam. A maioria dos jovens pesquisados indicou que o banco mais utilizado por eles devido à influência de seus pais é o Itaú, com 40,9% das indicações – justamente a marca mais valiosa do Brasil, conforme o ranking da consultoria Interbrand (2013) à época da pesquisa. No setor de Bancos, destaca-se ainda o Banco do Brasil, utilizado pelos jovens sob a influência dos pais, conforme resposta de 26,1% deles. Em relação a empresas de viagens, o destaque foi CVC, citada por 37,9% da amostra como usada por influência dos pais. E no setor de eletrodomésticos, a marca mais referida foi a Brastemp, com 61,5%, o que pode indicar uma tendência de os jovens usarem tal marca até mesmo pelo convívio com esta quando moravam, ou por ainda morar, com seus pais na mesma residência. Em relação aos eletroeletrônicos, a Sony foi a marca mais “herdada” pelos jovens, com 40,5% das indicações. Sendo essa uma das marcas mais respeitadas do mundo (R7, 2010), e sendo a qualidade o atributo mais estimado pelos jovens ao adquirir um produto ou serviço (como mostrado na Tabela 1), pode haver uma percepção de qualidade na marca que os pais indicam a seus filhos, ao menos no que se refere aos eletroeletrônicos.

Analisando as marcas do mercado de serviços de telefonia, nota-se um fato curioso. As empresas mais citadas pelos jovens como sendo usadas por influência de seus pais foram Vivo e Oi, com 29,2% cada, seguidas pela Claro, com 22,2%. A Tim, operadora que mais apresentou crescimento de 2009 a 2013 (TELECO, 2014), teve apenas 9,7% das indicações de uso dos jovens por influência paterna, o que leva a concluir que o acréscimo obtido pela Tim em sua participação de mercado não ocorre em grande parte por indicação de pais para filhos.

Marcas tradicionais de artigos esportivos foram bastante citadas pelos jovens como escolhidas por influência de seus pais. Nike e Adidas foram citadas por, respectivamente, 44,0% e 40,0% dos jovens. Este resultado está consistente com o que ocorre no mercado esportivo, em que a Nike ocupa uma posição à frente da Adidas, conforme o ranking da Forbes (2013). Por serem marcas existentes há algum tempo no mercado, é coerente supor que tenham impactado os pais dos atuais jovens, que passaram a estes suas preferências.

Analisando remédios e higiene pessoal, as marcas tradicionais são as mais usadas pelos mais moços em decorrência da influência de seus pais. O medicamento mais citado foi o Tylenol (com 26,3%) e a marca de higiene pessoal, a Colgate (27,6%).

Quanto a bebidas não alcoólicas consumidas devido às referências recebidas dos pais, nota-se amplo favorecimento da Coca-Cola, que além de ser uma das mais valiosas marcas do mundo há anos (Interbrand, 2013), é reconhecida como uma marca de grande sucesso entre pessoas de idade mais avançada, em particular quando comparada a sua maior rival, a Pepsi (Andersson, Arvidsson, & Lindström, 2006). Assim, essa preferência dos mais velhos pela Coca-Cola pode

ter sido transmitida aos descendentes, uma vez que 60,0% informaram consumir a marca devido à influência de seus pais, bem à frente da segunda marca mais referida, Matte Leão, com 12,0%.

Já dentre as bebidas alcoólicas citadas, o maior destaque foi para Skol e Absolut, ambas com 27,8% das menções dos jovens. No caso, trata-se de uma marca de cerveja e outra de vodka, indicando que as preferências dos pais podem impactar a juventude em produtos que não são concorrentes diretos.

Em se tratando da categoria “materiais de limpeza”, as respostas focaram no sabão em pó líder de mercado, o Omo (com 28,0% das referências) e do desinfetante Veja, que teve 32,0% das indicações. Como não é muito provável que os jovens, em especial os que ainda viviam com seus pais, fizessem uso habitual desse tipo de produto, presumivelmente a resposta foi fornecida com base no que testemunhavam no dia-a-dia de seus lares, ou seja, a influência por eles sentida decorrendo daquilo que estão acostumados a experimentar no cotidiano.

Finalmente, ao se avaliar a influência dos pais quanto à escolha e uso de automóveis pelos jovens, estes deixam clara a opção pela Volkswagen, com 30,6% das indicações, seguida por Fiat e Ford, ambas com 16,7%. Curiosamente, nenhuma marca importada se destacou neste caso, mostrando que possivelmente os pais, ao confiarem em marcas mais tradicionais e antigas no país, acabam também influenciando nas decisões dos filhos.

Analisando a influência exercida por amigos sobre as marcas escolhidas pelos jovens, não houve tantas citações quanto as mencionadas em resposta à influência dos pais. Os destaques foram Apple, no setor de eletroeletrônicos, com 56,1% das referências – coerente com a indicação de Yarrow e O’Donnell (2009) de que a Apple agrega um público que adora inovações – e *m.a.c.* no setor de cosméticos (com 47,8%). Esta marca sequer foi citada como utilizada pelos jovens por influência de seus pais, o que demonstra que seu uso de fato ocorre em grande parte devido à interação com outros jovens, podendo ser vista como uma marca “moderna”, que agrega valor àqueles que interagem com pessoas mais moças. Quanto aos artigos esportivos, houve semelhança entre as marcas usadas por influência dos pais e dos amigos. Nike e Adidas, ambas com 37,5% das citações, foram as mais indicadas como usadas por influência dos amigos. Sendo estas também as mais usadas sob influência dos pais, e as preferidas conforme a pesquisa de Bergh e Behrer (2011), pode-se perceber a consistência da liderança mundial destas marcas em seu mercado de atuação.

No setor de alimentação, a influência dos amigos foi identificada na citação ao restaurante Outback (27,3%), e, no setor de bebidas não alcoólicas, à marca Red Bull (27,3%). Nenhuma dessas marcas foi indicada na influência dos pais a seus filhos, mas parecem ser, no caso do Outback, um restaurante “da moda”, que é bastante visado pelos jovens, e no caso da Red Bull, uma bebida que complementa certas bebidas alcoólicas, como a própria vodka, lembrada pelos jovens nas citações à Absolut – 43,6% das referências, demonstrando que a influência dos amigos supera a dos pais para o consumo deste tipo de bebida – e Smirnoff, com 23,1%, também superando a menção a essa marca por influência paterna (citada por apenas 16,7%).

As marcas de telefonia mais usadas por influência dos amigos foram justamente as que não tiveram grande ênfase na influência dos pais. Nextel (com 27,3%) e Tim (com 22,7%) destacaram-se, indicando que o crescimento experimentado por tais empresas pode ter ligação com a recomendação de jovens a seus amigos e conhecidos. Conforme supracitado, a Tim é a operadora de telefonia que mais cresceu na época da pesquisa (Teleco, 2014).

O próximo tópico analisado foi a relação emocional existente entre clientes jovens e as marcas que consomem. Iniciou-se averiguando o que os consumidores compreendem por “relação emocional com a marca”. A análise foi feita de forma qualitativa, e a maior parte dos pesquisados indicou que os termos mais atrelados a este tipo de relação foram “apego” e “vínculo” à marca. Outros termos citados em grande quantidade foram “identidade”, “confiança”, “fidelidade” e “relação pessoal”. Ou seja, nota-se que para tais consumidores, ter uma relação emocional com uma marca implica haver algo de positivo em âmbito pessoal, algo referente não só à afinidade entre consumidor e marca, mas também à satisfação decorrente do uso desta.

As relações emocionais de maior magnitude foram aquelas entre os jovens e marcas de roupas, marcas de luxo em geral, perfumaria, automóveis, eletroeletrônicos e alimentos. As médias mais baixas foram as obtidas por empresas de construção civil, material de limpeza, empresas de turismo, artigos de papelaria/informática e remédios (Tabela 3).

Tabela 3. Grau da relação emocional com a marca por classe de produtos/serviços (1=mínimo; 5=máximo)

| Produto / serviço | Média |
|--|--------------|
| Roupas | 3,88 |
| Artigos de luxo em geral | 3,62 |
| Perfumaria | 3,62 |
| Automóveis | 3,61 |
| Eletroeletrônicos (televisão, celular, MP3) | 3,57 |
| Alimentação | 3,54 |
| Bebidas não alcóolicas | 3,45 |
| Acessórios (bolsas, sapatos, cintos, bijuterias) | 3,38 |
| Bebidas alcóolicas | 3,32 |
| Cosméticos | 3,17 |
| Joias, relógios | 3,13 |
| Higiene Pessoal | 2,98 |
| Telefonia (móvel e fixo) | 2,79 |
| Bancos | 2,75 |
| Eletrodomésticos | 2,73 |
| Artigos esportivos | 2,66 |
| Remédios | 2,59 |
| Artigos de papelaria/informática | 2,45 |
| Empresas de Turismo | 2,18 |
| Material de limpeza | 2,08 |
| Empresas de Cosntrução Civil | 1,82 |

Fonte: Pesquisa de campo

Finalizando a pesquisa, os jovens indicaram sua concordância, discordância ou indiferença a respeito de certas afirmações relativas a marcas em geral. Por meio dessa análise é possível perceber o quanto se mostravam preocupados em possuir produtos de marcas reconhecidas, bem

como sua relação com as marcas e as empresas a elas relacionadas, e também alguns pontos de incoerência nas respostas e atuação dos jovens (Tabela 4).

Tabela 4. Afirmações sobre marcas: concordância e discordância

| Afirmação: | Concordam | Indiferente | Discordam |
|---|------------------|--------------------|------------------|
| Existem produtos bonitos e de qualidade de marcas desconhecidas. | 87,4% | 6,7% | 5,0% |
| Marcas são símbolos de status. | 77,3% | 15,1% | 7,6% |
| Eu pago mais caro por um produto/serviço de marca reconhecida. | 73,1% | 15,1% | 11,8% |
| Acredito que exista mérito em uma marca pelo fato da mesma “ser centenária”. | 65,5% | 20,2% | 14,3% |
| Comodidade e qualidade são mais importantes do que marca. | 65,5% | 23,5% | 10,9% |
| Marca, qualidade e <i>design</i> são conceitos intimamente ligados. | 60,5% | 24,4% | 15,1% |
| Marca para mim é sinônimo de qualidade. | 57,1% | 17,6% | 25,2% |
| Acho confiável a forma como algumas marcas (ou empresas) estrangeiras tratam o meio ambiente. | 26,9% | 41,2% | 31,9% |
| Acho confiável a forma como algumas marcas (ou empresas) brasileiras tratam o meio ambiente. | 31,9% | 36,1% | 31,9% |
| Não compro produtos/serviços de marcas (ou empresas) que desrespeitem o meio ambiente. | 31,9% | 35,3% | 32,8% |
| Acho que se eu reclamar de uma empresa ao órgão público competente, minha reclamação será atendida. | 21,8% | 14,3% | 63,9% |
| Produtos/serviços de marcas nacionais têm qualidade inferior à dos produtos estrangeiros. | 16,0% | 20,2% | 63,9% |
| Troco de marcas como troco de roupas. | 13,4% | 25,2% | 61,3% |
| Estar na moda é usar produtos/serviços de marcas famosas. | 16,0% | 23,5% | 60,5% |
| Antes de comprar produtos de certa marca, analiso se a empresa fabricante atua respeitando a sociedade e o meio ambiente. | 13,4% | 27,7% | 58,8% |
| Acho que se eu reclamar de uma empresa para seu setor de reclamações, minha reclamação será atendida. | 21,0% | 22,7% | 56,3% |
| Considero que pessoas que se importam com marcas são pessoas fúteis e vazias. | 31,9% | 19,3% | 48,7% |
| Usar um produto/serviço de marca me faz sentir uma pessoa realizada. | 26,9% | 26,1% | 47,1% |
| Não dou qualquer importância a marcas, o meu negócio é preço e qualidade. | 37,0% | 19,3% | 43,7% |
| Tenho Produtos/serviços de marcas (ou empresas) que já foram acusadas de atuação antiética. | 21,8% | 36,1% | 42,0% |

Fonte: Pesquisa de campo

A imensa maioria (87,4%) concorda com a afirmação de que existem produtos bonitos e de qualidade de marcas desconhecidas. Mas muitos respondentes (57,1%) também indicam considerar a marca sinônimo de qualidade, apesar de 65,5% terem respondido que comodidade e qualidade são mais importantes do que a marca, o que parece indicar uma inconsistência semântica, uma vez que, se a qualidade é um quesito mais valorizado do que a marca em si, não parece coerente indicar que tais itens são sinônimos. Neste ponto podem estar fazendo alguma confusão, ao relacionar uma marca conhecida à qualidade por ela oferecida.

Boa parte do público pesquisado concordou com as afirmações de que marcas são símbolos de *status* (77,3% de concordância) e de que pagariam valores mais altos por produtos de marcas reconhecidas (73,1%). Demonstraram, ainda, acreditar que exista mérito em uma marca pelo fato da mesma “ser centenária”, isto é, aparentemente a tradição de uma marca atrai a atenção desse público (65,5% concordaram com tal afirmação).

Entretanto, apesar desses resultados, diversos respondentes (47,1%) discordaram da afirmação de que usar um produto/serviço de marca os faz sentir pessoas realizadas, ainda que deixem claro seu interesse por marcas ao discordarem das afirmações “considero que pessoas que se importam com marcas são pessoas fúteis e vazias” (48,7% de discordância) e “não dou qualquer importância a marcas, o meu negócio é preço e qualidade” (43,7% de discordância). Observa-se, assim, que o público jovem dá valor às marcas e ao que elas representam.

Os jovens relacionaram também marcas e itens de moda. 60,5% deles indicaram concordar com a afirmação de que “marca, qualidade e *design* são conceitos intimamente ligados”. Entretanto, a mesma proporção de 60,5% discordou da afirmação “estar na moda é usar produtos/serviços de marcas famosas”, assim demonstrando que apesar de haver relação entre marca, qualidade e o planejamento do produto (e sua comunicação visual), essas pessoas não se sentem com necessidade de utilizar marcas famosas para estar na moda, talvez induzidas pelo quesito preço, uma vez que a maioria disse pagar mais caro por marcas reconhecidas, como antes citado.

Quando defrontados com a frase “troco de marcas como troco de roupas”, a grande maioria dos jovens (61,3%) discordou de tal asserção, indicando lealdade às marcas então consumidas. Isto se mostra coerente com a conduta apresentada pelos jovens, haja vista que informaram ver nas marcas um símbolo de *status* e de qualidade, e é de se esperar que não se troque a marca escolhida segundo esses critérios por outra, que possivelmente apresentaria qualidade e prestígio inferiores àquela que já detém a lealdade do consumidor. Assim, a troca de marcas ocorre, mas com uma frequência diminuta, conforme manifestado pelo público pesquisado, revelando que os jovens se mostram leais às suas marcas favoritas.

Apesar dos consumidores jovens perceberem importância nas marcas, em relação às empresas propriamente ditas esse vínculo pareceu ser bem mais frágil, ainda que os clientes dessa faixa etária aparentassem confiar mais nas empresas (e possivelmente nas marcas em si) do que nos órgãos públicos. 56,3% achavam que se se queixassem de uma empresa para o seu setor de reclamações, não teriam suas reclamações atendidas. Contudo, 63,9% criam que não teriam suas reclamações atendidas se fizessem a mesma reclamação ao órgão público competente. O poder público, na opinião dos jovens, parece ser menos confiável do que as próprias empresas que agiram de forma inadequada para com seus consumidores quando se tratasse de resolver algum problema.

Ainda analisando as empresas, nota-se que a maioria dos jovens (63,9%) discorda de que os produtos e serviços de marcas nacionais tenham qualidade inferior à dos produtos estrangeiros. Ainda assim, a maioria é indiferente à forma como essas empresas tratam o meio ambiente, com 36,1% dizendo não concordar nem discordar da forma como algumas marcas (ou empresas) brasileiras tratam o meio ambiente e 41,2% tendo a mesma opinião a respeito das estrangeiras. Em ambos os casos, o índice de discordância foi de 31,9%, mostrando que apenas uma minoria concorda com a forma como as empresas atualmente cuidam do meio ambiente, no Brasil ou fora dele.

Apesar desse sentimento, 58,8% dos jovens consumidores dizem que, antes de comprar produtos de certa marca, não analisam se a empresa fabricante atua respeitando a sociedade e o meio ambiente, com apenas 13,4% realizando tal avaliação. A fim de analisar o índice de rejeição dos jovens às empresas que atuam de forma ambientalmente irresponsável, foi solicitado que avaliassem a frase “não compro produtos/serviços de marcas (ou empresas) que desrespeitam o meio ambiente”. No caso, houve grande equilíbrio, com 35,3% se mostrando indiferentes, 31,9% concordando com a afirmativa e 32,8% discordando dela. Isso indica que os jovens, ao escolherem as marcas de sua preferência, não dão grande peso ao respeito ao meio ambiente pelos fabricantes. Por outro lado, ao encararem a declaração “tenho produtos/serviços de marcas (ou empresas) que já foram acusadas de atuação antiética”, a maioria (42,0%) discordou, porém 21,8% assumiram possuir produtos originados de marcas sobre as quais pesam acusações dessa natureza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o potencial do mercado composto pelos jovens, é de se esperar que as empresas se preocupem em compreender o que esse grupo de consumidores prefere e valoriza, tanto em termos de produtos quanto, principalmente, em termos de marcas. Como citado, uma marca tem o poder de diferenciar produtos eventualmente similares e de agregar pessoas ao seu redor, em especial quando se trata de uma geração tão conectada de forma virtual, por meio de comunidades e redes sociais disponíveis na Internet, que é também o veículo mais usado pelos jovens para se informarem a respeito do que acontece no ambiente em que habitam.

Nota-se que as preferências dos jovens estudados estão relacionadas ao uso das redes sociais para interagir com pessoas com interesses análogos, inclusive em relação às marcas, o que é coerente com a atitude positiva deste público percebida por McEleny (2009). Em termos de lazer, a interação com pessoas semelhantes é também valorizada, pois os jovens apreciam encontrar amigos e viajar. Os gastos das pessoas desta faixa etária também se mostram bastante focados na interação social, porém, analisando a atuação dos jovens em relação ao meio ambiente e à sustentabilidade, percebe-se que não interagem tanto com outras pessoas para atuar de modo responsável, fazendo o que puderem por si sós.

Esses indivíduos dão grande valor às marcas de eletroeletrônicos, o que é coerente com a conduta de uma geração que interage fortemente via computadores e celulares, e com os achados de Bergh e Behrer (2011) quanto ao interesse da juventude por inovação. Contudo, a maior relação emocional foi observada entre os jovens e as roupas que utilizam, mais uma vez indicando que a interação social (no caso, a apresentação física) ganha espaço nas preocupações destes consumi-

dores. Eles acreditam que marcas simbolizam *status* e valorizam as estabelecidas há muito tempo no mercado, o que é um sinal de como certas empresas podem levar esse público a se interessar por aquilo que lhe é oferecido. Como citado por Santos e Fernandes (2011), a posse de algum bem material pode indicar prestígio para os jovens, o que foi também observado na presente pesquisa. Contudo, a juventude não parece achar necessário usar produtos de marcas famosas para “estar na moda”, mas não entende como “fúteis e vazios” aqueles que se preocupam em ter algo de marca, uma vez que os jovens consideram que marca significa qualidade.

Analisando a influência de pais e amigos no consumo de marcas pelos jovens, percebe-se que os amigos têm maior influência em produtos como bebidas alcoólicas, eletroeletrônicos, cosméticos e locais de alimentação – justamente itens que têm alguma ligação com aquilo que os jovens indicam valorizar mais: interação com outros jovens em casas noturnas, por exemplo, onde há consumo de bebidas e uso de cosméticos (em especial pelas garotas) para sobressair perante o sexo oposto; e participação em comunidades virtuais, favorecida por equipamentos eletrônicos mais robustos. Os artigos esportivos sofrem praticamente a mesma influência dos pais e dos amigos.

Os pais influem mais na conduta dos jovens em itens relacionados a higiene e segurança (como no caso da influência daqueles favorecendo marcas de bancos, remédios, higiene pessoal e material de limpeza). Percebe-se ainda que há influência dos pais favorecendo marcas tradicionais de bebidas não alcoólicas e de automóveis. Neste caso, como diversas vezes os pais ajudam financeiramente os filhos na compra do primeiro carro, pode ser que tal influência se dê por causa desse poder financeiro, que eventualmente deixa o jovem pouco à vontade para discordar da marca sugerida pelo pai. Estudos recentes (Bravo, Fraj, & Montaner, 2008; Santos & Fernandes, 2011) parecem suportar a premissa de que os jovens aprendem a compleição lógica de consumo com os pais, e tal influência pode estar sendo exercida neste caso.

A presente pesquisa corrobora ainda os achados de Gil, Andrés e Salinas (2007), uma vez que a percepção dos jovens em relação a certas marcas, em particular àquelas ligadas a segurança e higiene – aspectos relevantes para o bem-estar dos indivíduos – são escolhidas coincidindo com a opinião dos pais. A preferência por marcas tradicionais costuma passar de uma geração a outra, o que pode ser percebido no valor dado pelos jovens ao atributo “tradição da marca”.

Os resultados encontrados alinham-se também aos achados de Moore, Wilkie e Lutz (2002) quanto à influência exercida pelos pais na escolha de alguma marca em particular por seus filhos – no presente caso, como citado, em relação a itens não-supérfluos e de maior risco, a influência dos pais, em consonância com Feltham (1998), aparenta reduzir a percepção de risco, uma vez que a escolha de um banco, automóvel ou item de luxo foi mais influenciada pelos pais do que pelos amigos, sendo a escolha desses itens mais arriscada do que a de outros produtos citados na pesquisa.

As implicações decorrentes da pesquisa indicam que a juventude do Brasil pré-crise valorizava o contato virtual, e empresas que conseguissem se aproveitar deste instrumento para ocupar um maior espaço na mente de tais consumidores, será mais apreciada e, assim, valorizada. Uma nova pesquisa está sendo realizada para a futura comparação dos resultados com a presente pesquisa a fim de confrontar os contextos pré e pós crise e o comportamento dos jovens quanto às marcas, com o intuito de identificar eventuais alterações devidas aos distintos contextos.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas – Brand equity: gerenciando o valor da marca*. 7.ed. São Paulo: Negócio.
- Andersson, E.; Arvidsson, E. & Lindström, C. (2006). *Coca-Cola or Pepsi; that is the question – a study about different factors affecting consumer preferences*. School of Management and Economics, Växjö University.
- Araujo, T. & Neijens, Peter. (2012). Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites. *Internet Research*, 22 (5): 626-640.
- Bedbury, S. (2002). *O novo mundo das marcas*. Rio de Janeiro: Campus.
- Bergh, J. V. D. & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: branding to generation Y*. Portland: Kogan Page.
- Bravo, R.; Fraj, E. & Montaner, T. (2008, july). Family influence on young adult's brand evaluation. An empirical analysis focused on parent-children influence in 3 consumer packaged goods. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (3): 255-268.
- Brites, M. J. (2010, dezembro). Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico. *Estudos em Comunicação*, 8: 169-192.
- Cervo, A. L. & Bervian, P. A. (2002). *Metodologia científica*. 5.ed. São Paulo: Pearson.
- Cheverton, P. (2006). *Understanding brands*. Glasgow: Kogan Page.
- Cury, A. & Silveira, D. (s.d.). PIB recua 3,6% em 2016, e Brasil tem pior recessão da história. *G1 Economia*. Recuperado em 11 março 2017, de <http://g1.globo.com/economia/noticia/pib-brasileiro-recua-36-em-2016-e-tem-pior-recessao-da-historia.ghtml>
- Feltham, T. S. (1998). Leaving home: brand purchase influences on young adults. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (4): 372-385.
- Forbes.Com. (s.d.). *Forbes Fab 40: the most valuable brands in sports*. Recuperado em 14 janeiro 2015, de www.forbes.com/pictures/mlm45eik/forbes-fab-40-the-most-valuable-brands-in-sports-6/.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (4): 343-374.
- Fróes, D. M. (2011, abril). *Planejamento estratégico 2011/2012 da Secretaria Adjunta da Juventude*. Secretaria da Juventude, Esporte e Lazer - Prefeitura Municipal de Montes Claros.
- Gil, R. B.; Andrés, E. F. & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (3): 188-199.
- Interbrand. (2013). *Marcas brasileiras mais valiosas 2013*. Recuperado em 18 janeiro 2015, de www.rankingmarcas.com.br/
- Interbrand. (2013). *Best Global Brands 2013*. Recuperado em 18 janeiro 2015, de <http://interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>.

- Jones, J.P. (2004). Marcas e valores agregados. In J. P. Jones, *A publicidade na construção de grandes marcas* (pp. 34-44). São Paulo: Nobel.
- Kotler, P. (2005). *Marketing essencial*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Keller, K. L. & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson.
- Marketing Magazine. (2010, may). *Research: brands and teens*. Recuperado em 5 junho 2015, de <http://marketingmagazine.co.uk>. p.29.
- McEleny, C. (2009, october). Most young people are open to brands on social media. *New Media Age*: 4.
- Meio & Mensagem. (2015, setembro, 29). *As marcas queridinhas dos jovens*. Recuperado em 11 março 2017, de www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/09/29/as-marcas-queridinhas-dos-jovens.html
- Nunes, G. & Haigh, D. (2003). *Marca: valor do intangível*. São Paulo: Atlas.
- Oliveira, G. & Coronato, M. (2016, abril, 4). Como o Brasil entrou, sozinho, na pior crise da história. *Época*, 926.
- Olsen, B. (1993). Brand loyalty and lineage: Exploring new dimensions for research. In M. Rothschild & L. Mcalister (eds.), *Advances in consumer research*, 20 (pp. 575-579). Association for Consumer Research, Provo, UT.
- Paiva, F. (2016, março, 3). WhatsApp: um em cada três usuários no Brasil liga pelo app diariamente. *Mobile Time*. Recuperado em 10 julho 2016, de www.mobilettime.com.br/03/03/2016/whatsapp-um-em-cada-tres-usuarios-no-brasil-liga-pelo-app-diariamente/433922/news.aspx
- Quelch, J. A. & Jocz, K. E. (2011, dezembro). O marketing na crise. *Harvard Business Review*. Recuperado em 10 julho 2016, de <http://hbrbr.com.br/o-marketing-na-crise/>.
- Ries, A. & Ries, L. (2002). *The 22 immutable laws of branding: how to build a product or service into a world-class brand*. New York: HarperCollins Publishers.
- Ries, A. & Trout, J. (2009). *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: M.Books.
- Sampaio, R. (2003). *Propaganda de A a Z*. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Sampaio, R. (2006, agosto, 1). *Ranking da interbrand destaca Coca-Cola e Google*. Recuperado em 20 junho 2015, de www.portaldapropaganda.com/marketing/2006/07/0002.
- Santos, C. P. & Fernandes, D. H. (2011, jan/fev). A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. *RAM*, 12 (1): 169-203.
- Schawbel, D. (2015, janeiro, 20). 10 New findings about the millennial consumer. *Forbes*. Recuperado em 22 julho 2015, de www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/2/#7d666d8b42b8.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor*. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC.
- R7. (2010, maio, 27). *Google e Sony são as mais respeitadas do mundo*. Recuperado em 2 junho 2015, de <http://noticias.r7.com/economia/noticias/google-e-sony-sao-as-mais-respeitadas-do-mundo-20100527.html>.

- Rocha, T.; Fuhrer, C. F.; Katayama, N. H. & Cherubini, T. K. (2010, janeiro/abril). A construção da lealdade e imagem de marca no setor de telefonia móvel. *Revista de Administração da UNIMEP*, 8 (2): 180-199.
- Tavares, M. C. (1998). *A força da marca*. São Paulo: Harbra.
- Teleco – Inteligência em Telecomunicações. (2014, agosto, 27). *Market share das operadoras de celular no Brasil*. Recuperado em 28 agosto 2015, de www.teleco.com.br/mshare.asp.
- Tybout, A. M. & Carpenter, G. S. (2013). Criação e gestão de marcas. In B. J. Calder & A. M. Tybout (orgs.), *Marketing* (pp. 119-153). São Paulo: Saraiva.
- Yanaze, M. H. (2011). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. 2.ed. São Paulo: Saraiva.
- Yarrow, K. & O'Donnell, J. (2009). *Gen BuY – How tweens, teens and twenty – somethings are revolutionizing retail*. San Francisco: Jossey-Bass.