

***Millennials* e as Mediações no Consumo: o caso brasileiro¹**

Mariângela M. Toaldo²

Jane A. Marques³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo apresenta resultados da pesquisa “Atitudes de compra e consumos, de bens e serviços, de jovens entre 18 e 35 anos: influência da publicidade comercial na tomada de decisões”. Busca-se observar características de jovens *millennials* no Brasil; analisar variáveis que influenciam seus processos de tomada de decisão de compra; reconhecer modos de uso e apropriação de tecnologias de informação e comunicação, avaliando influências nas suas decisões de consumo. O estudo é de natureza exploratória, quantitativa, e parte de pesquisas teórica e empírica (Selltiz et al., 1974). A amostra é formada por jovens da cidade de Porto Alegre e de São Paulo. Os resultados apresentam hábitos na tomada de decisão de compra de tecnologia e vestuário; influências primárias e de mediações na tomada de decisão em relação aos consumos.

PALAVRAS-CHAVE: Jovens *millennials*; consumos; publicidade; tomada de decisão; mediações.

1. INTRODUÇÃO

Este texto apresenta resultados preliminares da pesquisa “Atitudes de compra e consumos, de bens e serviços, de jovens entre 18 e 35 anos: influência da publicidade comercial na tomada de decisões”, desenvolvida pela Red Ibero-americana de Publicidad⁴.

Mesmo delimitando uma faixa etária para o que se chama de jovem e, além disso, denominando-os de *millennials*, convém resgatar a concepção de juventude, adotada em pesquisas anteriores (TOALDO; JACKS, 2014), que considera a impossibilidade de uma definição única a seu respeito, relacionada a um período

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Professora adjunto da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS). *E-mail*: mariangela.toaldo@ufrgs.br.

³ Professora Associada da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. Atua no Programa de Pós-Graduação Interunidades Estética e História da Arte e no Mestrado Profissional em Empreendedorismo, ambos da Universidade de São Paulo. *E-mail*: janemarq@usp.br.

⁴ A Red Ibero-americana de Publicidad é coordenada pelo Prof. Jose Luis Taricco, da Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, e é composta por pesquisadores de 7 (sete) países ibero-americanos (Espanha, México, Colômbia, Equador, Argentina, Uruguai e Brasil).

temporal. Observa-se questões específicas dos contextos histórico-culturais que condicionam a noção sobre o ser jovem. Além da geração na qual o indivíduo é socializado, há que se considerar o gênero, a condição familiar, a coresidência familiar e o conseqüente adiamento nos ritos de passagem, as instituições a que pertence, a possibilidade de contar com a “moratória social” para desfrutar de sua “moratória vital”, entre outros fatores (PAPPÁMIKAIL, 2012; MARGULIS; URRESTI, 2008, p. 20-22).

Este artigo apresenta os resultados quantitativos sobre as mediações nos processos de consumos de jovens brasileiros, entre 18 e 35 anos, em relação a bens tecnológicos e de vestuário. Especificamente, busca-se observar as características que definem jovens *millennials* no Brasil; analisar variáveis que influenciam seus processos de tomada de decisão de compra; reconhecer modos de uso e apropriação de tecnologias de informação e comunicação, avaliando as influências nas decisões de consumos dos jovens

O texto inicia com o marco teórico que embasa o estudo, apresentando especialmente as noções sobre jovens *millennials* e sobre consumos. Em seguida, descreve-se os dados empíricos já coletados e as considerações finais, que expõem os resultados até então alcançados.

2 JOVENS MILLENNIALS

Para compreender pessoas, as características que as constituem, seus comportamentos, desejos, valores, expectativas e suas dinâmicas de vida, uma opção é dividi-las em núcleos geracionais⁵ (MORACE, 2018). A noção original sobre geração corresponde à “sucessão de fases ‘biológicas da vida’ ” entre os membros de uma família (MORACE, 2018, p. 35). Na modernidade, a ideia de geração vincula-se a grupos de pessoas, independentemente das famílias a que pertencem, correspondentes à determinada faixa etária, num período de tempo específico, que tendem a apresentar características semelhantes de modos de ser, pensar e agir. Para além da proximidade de pessoas em função do período de nascimento, a visão sociológica acrescenta à concepção de geração a importância do que é vivenciado por tais pessoas em um contexto sociocultural na fase de sua adolescência, por esta ser considerada “a fase da

⁵ “Núcleos geracionais” ou “unidades geracionais” é uma expressão criada por Morace (2018, p. 37) para se referir às “minorias” no interior de cada geração social”, aos indivíduos contemporâneos que se identificam entre si em meio a uma geração, compartilhando comportamentos e valores.

vida mais receptiva aos fenômenos sociais” (MORACE, 2018, p. 36). “É por meio desse processo que grupos de indivíduos nascidos em um curto prazo de tempo formam “unidades geracionais” e tornam-se os verdadeiros portadores dos conteúdos mais atuais de uma determinada geração demográfica” (MORACE, 2018, p. 36). Destacam-se na formação dos grupos de “contemporâneos” (MORACE, 2018, p. 37), então, a idade, os fenômenos sociais e as narrativas individuais pertencentes ao contexto sociocultural de vivência.

Na tentativa de estudar as unidades geracionais que compreendem esses jovens *millennials* no momento atual, lhes é atribuída a denominação de Geração Y. São pessoas que nasceram aproximadamente entre os anos 1980 e 2000 – isto é, antes da virada do milênio. São jovens adultos que têm entre 19 e 40 anos (MORACE, 2018).

Com a ressalva de que é necessária a verificação dos fatores comentados na introdução deste artigo (PAPPÁMIKAIL, 2012; MARGULIS; URRESTI, 2008) para conceber um indivíduo como jovem e pertencente a uma determinada geração, os *millennials* são considerados 30% da população brasileira atualmente (IBGE, 2017). Morace (2018) observa que a força de trabalho será representada por $\frac{1}{3}$ de *millennials* em 2020 no mundo.

Essa geração usa a internet não só para o entretenimento, mas também para acessar informação, se comunicar com amigos, fazer compras *online* entre outras atividades (TANYEL; STUART; GRIFFIN, 2013), e se constitui em um grupo que altera noções de consumos tradicionais. Para eles, os consumos deixam de satisfazer somente necessidades primárias e se tornam práticas sociais e culturais da sociedade. A percepção que tais jovens têm “de si, dos outros e do mundo que os circunda é fruto de um exercício de escolha no âmbito do consumo e dos estilos de vida que definem ainda hoje seu traço identitário” (MORACE, 2018, p. 87).

Tapscot (2010) destaca as principais características dos *millennials*, que se refletem em seus processos de consumos: liberdade, customização, escrutínio, integridade, colaboração, entretenimento, velocidade e inovação. A liberdade pode ser vista como sua vontade em ter uma multiplicidade de escolhas em relação aos produtos; a customização evidencia que desejam ter algo exclusivo, que os diferencie dos demais; o escrutínio é o fator que os fazem duvidar dos fatos, buscando sua veracidade. Segundo Tapscot (2010), o lema dessa geração é “acredite, mas desconfie”. A integridade, por sua vez, se refere ao fato da Geração Y se importar muito em ser honesta, confiável e

fiel aos seus compromissos, o que deseja ver em indivíduos e marcas; a colaboração vem da vontade dos *millennials* de interagir com os outros e com as marcas, criando em conjunto melhores relações, produtos, serviços e conteúdos; o entretenimento é a busca por fazer o que lhes dá prazer, o que lhes diverte e lhes distrai de obrigações e preocupações; a velocidade é referente à forma como essa geração se constitui, concomitantemente ao desenvolvimento da tecnologia, tudo se torna instantâneo e está ao alcance de um clique e os *millennials* também esperam esta característica na comunicação das empresas; a inovação, por fim, aponta que os integrantes da Geração Y esperam que lhes seja oferecido o produto com atributos contemporâneos, advindos das melhores tecnologias.

Além dessas características gerais, pode-se, segundo Morace (2018), separá-los em quatro núcleos geracionais específicos: *CreActives* (20-25 anos), *Pro Actives* (25-30 anos), *Pro Families* (30-35 anos) e *Pro Tasters* (35-40 anos). Como esta pesquisa aborda de 18 a 35 anos, apresenta-se, a seguir, os primeiros três grupos comentados pelo autor.

Os *CreActives* representam o primeiro núcleo geracional, que nasce com o mundo já conectado, fazendo o “estar conectado” passar de uma escolha e se tornar um fato. Esses jovens são caracterizados pela criatividade, pelo cosmopolitismo, pela sua originalidade e autoestima. Desejam experimentar o novo, sem medo de fracasso, desde que se sintam desafiados. Já os *Pro Actives* têm a necessidade de reprogramar o mundo de forma única e criativa. Possuem uma característica “nômade” em relação ao ambiente digital e seu mundo físico, pois passam de um a outro com fluidez. Além disso, não aceitam ser passivos em nenhuma relação, e desejam agir e intervir em tudo que veem e vivem. São também o núcleo geracional muito polarizado em sua relação com as marcas: ou se apegam, podendo se tornar facilmente fãs delas, ou têm uma atitude muito avaliativa e crítica. Por fim, os *Pro Families* são jovens adultos que possuem a família como um dos seus principais valores, é nela que buscam uma rede de proteção psicoeconômica. Eles veem a aparência como algo essencial em suas vidas pois priorizam o “consumo identitário”, usam os consumos como expressão narcisística de sua própria singularidade. Mesmo se sentindo únicos, estão em busca dos irmãos que nunca tiveram. Eles procuram ter sucesso profissional, e, muitas vezes, querem seguir a carreira de seus pais ou parentes.

3 CONSUMOS

Nas últimas duas décadas, a noção sobre consumos passa por um processo de múltiplas compreensões. Há uma mudança no comportamento do consumidor, e, conseqüentemente, na esfera dos consumos. Essas alterações acontecem devido a quebras de paradigmas que ocorrem nesse período, o consumo sustentável e o comportamento ativo, participativo do consumidor são conseqüências dessas rupturas.

García Canclini (1995), na tentativa de formular uma teoria sociocultural do consumo, levanta “racionalidades” que ampliam a compreensão a seu respeito. Para além dos produtos consumidos, considera-se também o conteúdo cultural e midiático.

[...] o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 60).

Para esse autor, existem diversos motivos que levam as pessoas a buscarem os consumos: econômico, sociopolítico interativo e o simbólico e estético. Essas racionalidades evidenciam que alguns compram para manter a economia ativada, pois acreditam que sem consumos não há prosperidade financeira. Outros aproveitam para expressar suas ideologias por meio do que consomem ou deixam de consumir, e, assim, assumem uma postura racional, política e voltada para a sociedade. Para García Canclini (1995), no entanto, o que prepondera é a ideia de sociedade de consumo – em que seus rituais são impregnados de valor simbólico que supera os de uso e troca dos objetos, conteúdos e serviços, transformando-os em produtos culturais.

Mary Douglas e Baron Isherwood (2006) apontam essa racionalidade ritual como a face dos consumos contemporâneos por observarem que a prática de consumir tem como principal objetivo dar sentido àquilo que ela representa e promove. Segundo essa compreensão, as importâncias ideológicas e práticas dos bens – que por sua vez são revestidos de cultura e significado – somam-se e formam uma estrutura de valores que constrói identidades, regulam ações sociais e definem mapas culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Dessa forma, os consumos são compartilhados culturalmente e entendidos como fenômeno coletivo.

Os autores entendem que, apesar de haver um significado impregnado nos bens culturais, eles são diversos e implicam em visões diferenciadas sobre os consumos, o que se dá por meio de um sistema ritual e totêmico. O ato de consumos é um ritual e sua primeira característica é seu caráter voluntário, o indivíduo consome porque quer. Por

conta dessa voluntariedade, os consumos não são uma fixação de padrões pré-estabelecidos, mas parte de um modo de vida adotado, local e mundialmente, justificado em nome de necessidades e desejos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

De acordo com Douglas e Isherwood (2006), o processo ritual se desenvolve quando os bens exercem sua capacidade simbólica, permitindo que o sistema totêmico emane. O reconhecimento de valores nos bens, os tornam acessórios simbólicos que servem como “cercas” ou “pontes” para os consumidores. Estes, ao se inserirem num contexto de consumos, colocam-se em isolamento ou proximidade com outros de acordo com o compartilhar ou não dos mesmos bens. O processo ritual consiste, portanto, em analisar o objeto de consumo e suas características, priorizar o simbolismo nele impregnado e construir de forma inconsciente, ou mesmo consciente, “cercas” e “muros” fictícios – de acordo com o que os produtos, serviços e conteúdos representam para o indivíduo.

Para compreender o processo ritual que se constitui em torno dos consumos e, ao mesmo tempo, colaborar com a constituição deste, é preciso superar a noção que relaciona o consumo à alienação dos indivíduos e que os consideram seres influenciáveis passivamente. As mediações propostas por Martín-Barbero (2001) permeiam o fluir da vivência dos indivíduos e permitem vislumbrar as dimensões cultural, coletiva, comunicacional e política do consumo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; MARTÍN-BARBERO, 2001; GARCÍA CANCLINI, 1995). Essas mediações contribuem para pensar a perspectiva sócio-cultural do consumo presente em todas essas esferas, da qual emana o processo ritual. Isso significa compreender a cultura como produtora de significados e não apenas como o seu meio condutor. Nessa perspectiva, seus integrantes são também seus compositores, independentemente se trabalham no âmbito da produção, orientados pelas institucionalidades que o regulam e pela tecnicidade que dá vida aos formatos industriais; ou se habitam no campo da recepção, interagindo com os diferentes conteúdos (midiáticos, culturais e políticos), serviços e produtos que recebem, mas também produzem, por meio de suas ritualidades, permeado pelas socialidades (MARTÍN-BARBERO, 2001).

Resta saber como jovens *millennials* articulam seus processos de consumos em meio às diferentes mediações. Apresentam-se, a seguir, os primeiros resultados obtidos na pesquisa em questão.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS – PESQUISA QUANTITATIVA

4.1 Procedimentos metodológicos

De acordo com o protocolo da pesquisa da Red Iberoamericana de Publicidad, o perfil dos jovens *millennials* abordados corresponde a 3 (três) faixas etárias: de 18 a 23 anos, de 24 a 29 anos e de 30 a 35 anos. Além disso, esses grupos devem ser diferenciados em dois níveis socioeconômicos: médio alto e médio baixo. A seguir, apresentam-se os resultados parciais da pesquisa piloto quantitativa (*survey*) (SELLTIZ et al., 1974), referentes à coleta de dados do Brasil, feitas com residentes nas cidades de São Paulo e Porto Alegre.

O instrumento de coleta adotado foi o questionário estruturado definido pela Red Iberoamericana de Publicidad e foram inseridas questões para melhor compreensão sobre o perfil (dados sociodemográficos) dos respondentes. O questionário foi desenvolvido com auxílio do *software Survey Monkey* e disponibilizado *online*. Por ser de autopreenchimento, algumas questões não foram respondidas por todos os participantes.

A amostragem adotada é não probabilística por conveniência (SELLTIZ et al., 1974) e se estimava obter, no mínimo, 400 respondentes. Os resultados apresentados neste artigo totalizam 417 questionários completos e validados, no entanto, a coleta deve ser prorrogada tendo em vista a perspectiva de obter maior equilíbrio entre as faixas etárias e níveis socioeconômicos. Destaca-se, ainda, que este estudo não objetiva inferência populacional, mas a análise da relação entre variáveis e os processos subjacentes que possam explicar os fenômenos de interesse.

Por limitações de espaço, estão apresentados, a seguir, apenas o perfil da amostra, os diferentes tipos de consumos por categoria (tecnologia e vestuário); e os critérios que os respondentes utilizam na decisão de compra desses produtos e serviços.

4.2 Perfil dos Respondentes

Obteve-se 417 questionários completos e validados, e na Tabela 1 estão apresentados os dados sociodemográficos desses respondentes. Até o momento, alcançou-se quase a paridade pretendida, mas pretende-se atingir cotas iguais de faixa etária e nível socioeconômico.

Dentre os 417 jovens que responderam o questionário (Tabela 1), a maioria está na faixa de 18 a 23 anos (41,5%), é do sexo feminino (63,1%), é solteira (80,3%) e tem ensino superior incompleto (48,4%). Isso pode ser explicado pelo fato de o questionário ter sido divulgado, em grande parte, para alunos universitários. Esses dados justificam ter 39,1% que declararam apenas estudar e não trabalhar, 21% fazem estágio ou trabalham em período integral e 16,1% fazem estágio ou trabalham ao menos meio período.

Em termos de classificação socioeconômica, utilizando a versão simplificada do Critério de Classificação Econômica Brasil⁶, na versão atualizada pela ABEP (2019), a amostra de respondentes foi de 50,8% de nível médio alto, considerando as classes A, B1 e B2; e 43,4% de médio baixo, agregando apenas as classes C1, C2 e D, pois não houve respondentes da classe E.

Tabela 1 – Caracterização Sociodemográfica dos Respondentes

| Discriminação | Porto Alegre | | São Paulo | | Total | |
|-------------------------------------|--------------|--------|-----------|--------|-------|--------|
| | n | % | n | % | n | % |
| Faixa etária | | | | | | |
| 18-23 | 76 | 35,5% | 97 | 47,8% | 173 | 41,5% |
| 24-29 | 76 | 35,5% | 68 | 33,5% | 144 | 34,5% |
| 30-35 | 62 | 29,0% | 38 | 18,7% | 100 | 24,0% |
| Total | 214 | 100,0% | 203 | 100,0% | 417 | 100,0% |
| Sexo | | | | | | |
| Feminino | 136 | 63,6% | 127 | 62,6% | 263 | 63,1% |
| Masculino | 72 | 33,6% | 75 | 36,9% | 147 | 35,3% |
| Agênero | 4 | 1,9% | - | - | 4 | 1,0% |
| Prefiro não declarar | 2 | 0,9% | 1 | ,5% | 3 | 0,7% |
| Total | 214 | 100,0% | 203 | 100,0% | 417 | 100,0% |
| Estado civil | | | | | | |
| Solteiro(a) | 169 | 79,0% | 166 | 81,8% | 335 | 80,3% |
| Casado(a), mesmo que não legalmente | 43 | 20,1% | 36 | 17,7% | 79 | 18,9% |
| Separado(a) | 1 | 0,5% | 1 | 0,5% | 2 | 0,5% |
| Divorciado(a) | 1 | 0,5% | - | - | 1 | 0,2% |
| Total | 214 | 100,0% | 203 | 100,0% | 417 | 100,0% |
| Escolaridade | | | | | | |
| Ensino Fundamental incompleto | 1 | 0,5% | - | - | 1 | 0,2% |
| Ensino médio incompleto | 3 | 1,4% | 2 | 1,0% | 5 | 1,2% |
| Ensino médio completo | 13 | 6,1% | 13 | 6,4% | 26 | 6,2% |
| Ensino superior incompleto | 106 | 49,5% | 96 | 47,3% | 202 | 48,4% |
| Ensino superior completo | 37 | 17,3% | 31 | 15,3% | 68 | 16,3% |
| Pós-graduação incompleto | 26 | 12,1% | 36 | 17,7% | 62 | 14,9% |
| Pós-graduação completo | 28 | 13,1% | 25 | 12,3% | 53 | 12,7% |
| Total | 214 | 100,0% | 203 | 100,0% | 417 | 100,0% |
| Ocupação | | | | | | |

⁶ De acordo com o *site* da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2019), o Critério Brasil entrou em vigor no início de 2015 e está descrita na obra de Kamakura e Mazzon (2013), tendo por base a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE.

| Discriminação | Porto Alegre | | São Paulo | | Total | |
|---|--------------|--------|-----------|--------|-------|--------|
| | n | % | n | % | n | % |
| Não trabalha, nem estuda | 7 | 3,3% | 7 | 3,4% | 14 | 3,4% |
| Não trabalha, só estuda | 72 | 33,6% | 91 | 44,8% | 163 | 39,1% |
| Trabalha / faz estágio meio período | 39 | 18,2% | 28 | 13,8% | 67 | 16,1% |
| Trabalha / faz estágio período integral | 43 | 20,1% | 48 | 23,6% | 91 | 21,8% |
| Outro (especifique) | 53 | 24,8% | 29 | 14,3% | 82 | 19,7% |
| Total | 214 | 100,0% | 203 | 100,0% | 417 | 100,0% |
| Classe socioeconômica | | | | | | |
| A | 12 | 5,6% | 6 | 3,0% | 18 | 4,3% |
| B | 101 | 47,2% | 111 | 54,7% | 212 | 50,8% |
| C | 97 | 45,3% | 84 | 41,4% | 181 | 43,4% |
| D | 4 | 1,9% | 2 | 1,0% | 6 | 1,4% |
| Total | 214 | 100,0% | 203 | 100,0% | 417 | 100,0% |

Fonte: Elaborada pelas autoras

4.3 Consumo de Tecnologia

Por serem produtos caros, dentre os equipamentos tecnológicos listados, somente o *smartphone* teve compra mais frequente (45,4%) no último ano. Ou seja, menos da metade dos respondentes adquiriram ou trocaram de aparelho nos últimos doze meses. Em segundo lugar, tem-se os computadores portáteis (*notebooks*) com 21,1% de aquisição; e por fim, as TVs inteligentes (*Smart TVs*), com 17,8%, esses equipamentos também foram comprados no último ano (Tabela 2).

Tabela 2 – Comprou algum desses produtos tecnológicos durante...

| Produtos | n | ... a última semana? | ... o último mês? | ... o último ano? | Não comprou |
|--|-----|----------------------|-------------------|-------------------|--------------|
| Computador de mesa | 347 | 2 0,6% | 2 0,6% | 16 4,6% | 327 94,2% |
| Computador portátil (<i>notebook</i>) | 350 | 4 1,1% | 11 3,1% | 74 21,1% | 261 74,6% |
| <i>Smartphone</i> | 350 | 6 1,7% | 20 5,7% | 159 45,4% | 165 47,1% |
| Tablet | 349 | 2 ,6% | 1 ,3% | 20 5,7% | 326 93,4% |
| TV inteligente (<i>Smart TV</i>) | 349 | - | 9 2,6% | 62 17,8% | 278 79,7% |
| Consoles de videogames (PlayStation, Nintendo etc.) | 350 | - | 5 1,4% | 26 7,4% | 319 91,1% |
| Dispositivos de entretenimento (Chromecast, Apple TV etc.) | 351 | 3 0,9% | 8 2,3% | 34 9,7% | 306 87,2% |

Fonte: Elaborada pelas autoras

Esses resultados indicam que não são produtos de compra frequente, e por isso os interessados buscam orientações por diferentes meios, principalmente pela internet: 25,4% afirmaram consultar *sites* de pesquisa e 23,5% a loja *online* (Tabela 3).

Tabela 3 – Meio que consultou o produto tecnológico pela primeira vez antes da compra

| Meio de consulta | Porto Alegre | | São Paulo | | Total | |
|---|--------------|--------|-----------|--------|-------|--------|
| | n | % | n | % | n | % |
| Site de pesquisa | 53 | 24,8% | 53 | 26,1% | 106 | 25,4% |
| Loja <i>online</i> | 52 | 24,3% | 46 | 22,7% | 98 | 23,5% |
| Redes sociais | 18 | 8,4% | 13 | 6,4% | 31 | 7,4% |
| Resenha <i>online</i> | 11 | 5,1% | 14 | 6,9% | 25 | 6,0% |
| Site de notícias | 2 | 0,9% | 8 | 3,9% | 10 | 2,4% |
| Aplicativo | 5 | 2,3% | 2 | 1,0% | 7 | 1,7% |
| Publicação de um contato em uma rede social | 1 | 0,5% | 4 | 2,0% | 5 | 1,2% |
| Publicação de uma marca em uma rede social | 2 | 0,9% | 2 | 1,0% | 4 | 1,0% |
| Promoção por <i>e-mail</i> | 1 | 0,5% | 2 | 1,0% | 3 | 0,7% |
| Artigo ou Revista <i>online</i> | - | - | 1 | 0,5% | 1 | 0,2% |
| Nenhuma das opções | 25 | 11,7% | 31 | 15,3% | 56 | 13,4% |
| Não se aplica | 44 | 20,6% | 27 | 13,3% | 71 | 17,0% |
| Total | 214 | 100,0% | 203 | 100,0% | 417 | 100,0% |

Fonte: Elaborada pelas autoras

Nota-se que as buscas *online* são mais comuns do que influências e/ou recomendação de pessoas próximas. As opiniões de amigos (18,7%), especialistas (16,8%) e familiar (14,1%), por exemplo, se destacam em relação à visita à loja física (12,0%), conforme apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 – Principal influência e/ou recomendação antes da compra de produtos tecnológicos

| Principal influência e/ou recomendação | Porto Alegre | | São Paulo | | Total | |
|--|--------------|--------|-----------|--------|-------|--------|
| | n | % | n | % | n | % |
| Amigo | 38 | 17,8% | 40 | 19,7% | 78 | 18,7% |
| Especialista | 32 | 15,0% | 38 | 18,7% | 70 | 16,8% |
| Familiar | 30 | 14,0% | 29 | 14,3% | 59 | 14,1% |
| Loja Física | 23 | 10,7% | 27 | 13,3% | 50 | 12,0% |
| Vi pessoalmente porque um amigo tem | 20 | 9,3% | 10 | 4,9% | 30 | 7,2% |
| Conhecido | 5 | 2,3% | 10 | 4,9% | 15 | 3,6% |
| Publicidade na televisão | 5 | 2,3% | 3 | 1,5% | 8 | 1,9% |
| Revista ou jornal impresso | 1 | 0,5% | 2 | 1,0% | 3 | 0,7% |
| Publicidade em via pública | - | - | 1 | 0,5% | 1 | 0,2% |
| Não se aplica | 60 | 28,0% | 43 | 21,2% | 103 | 24,7% |
| Total | 214 | 100,0% | 203 | 100,0% | 417 | 100,0% |

Fonte: Elaborada pelas autoras

Na tabela 5, tem-se os meios de consulta antes da compra desse tipo de produto. Novamente, sobressaem-se os meios *online*: comentários de outros usuários, que são as resenhas *online* obtiveram 50,4%; seguidos das consultas ao *site* do vendedor e ao *site* da marca (fabricante), com 35,7% e 35,0%, respectivamente. Há necessidade de conhecer a opinião de outros usuários para se certificarem antes da compra, pois indicaram considerar: recomendações boca a boca, com 28,1%; notícias relacionadas ao produto, com 25,4% e ir pessoalmente à loja, com 23,7% de menções.

Tabela 5 – Meios que utilizou para se informar antes de realizar a compra dos produtos tecnológicos [Respostas múltiplas]

| Meio de informação | Porto Alegre | | São Paulo | | Total | |
|---|--------------|--------|-----------|--------|-------|--------|
| | n | % | n | % | n | % |
| Resenhas <i>online</i> | 103 | 48,1% | 107 | 52,7% | 210 | 50,4% |
| Site do vendedor | 67 | 31,3% | 82 | 40,4% | 149 | 35,7% |
| Site da marca (fabricante) | 77 | 36,0% | 69 | 34,0% | 146 | 35,0% |
| Recomendação boca a boca | 55 | 25,7% | 62 | 30,5% | 117 | 28,1% |
| Notícias relacionadas com o produto | 53 | 24,8% | 53 | 26,1% | 106 | 25,4% |
| Pessoalmente na loja | 46 | 21,5% | 53 | 26,1% | 99 | 23,7% |
| Interação com a marca através de alguma rede social | 12 | 5,6% | 8 | 3,9% | 20 | 4,8% |
| Interação da marca através de <i>e-mail</i> | 2 | 0,9% | - | - | 2 | 0,5% |
| Não busquei informação prévia | 10 | 4,7% | 8 | 3,9% | 18 | 4,3% |
| Não se aplica | 38 | 17,8% | 27 | 13,3% | 65 | 15,6% |
| Total | 214 | 216,4% | 203 | 231,0% | 417 | 223,5% |

Fonte: Elaborada pelas autoras

4.4 Consumo de Vestuário

Da mesma forma, os itens de vestuário não apresentaram compras recentes, conforme exposto na Tabela 6. As roupas casuais são as mais citadas no último mês (37,1%) e também no último ano (36,9%). Em seguida, as roupas para sair ganham destaque, com 30,6% de menções de compras no último mês, e 35,2% no último ano. Inclusive são esses tipos de vestuário os mais adquiridos na última semana, indicando serem os mais consumidos. Como muitos respondentes ainda não trabalham, as roupas indicadas para trabalho têm menos menções: 32,5% no último ano e 15,9% no último mês. Outra inferência possível, que merece ser investigada, é a possibilidade de os jovens fazerem menos diferença entre roupas casuais, para sair e para trabalhar.

Os calçados casuais, por comporem parte da vestimenta, também foram destacados: 44,8% os compraram no último ano e 20,6% no último mês.

Tabela 6 – Comprou algum desses produtos de vestuário durante...

| Produtos | n | ... a última semana? | ... o último mês? | ... o último ano? | Não comprou |
|---------------------|-----|----------------------|-------------------|-------------------|--------------|
| Roupa esportiva | 413 | 15 3,6% | 57 13,8% | 133 32,2% | 208 50,4% |
| Roupa de trabalho | 415 | 15 3,6% | 66 15,9% | 135 32,5% | 199 48,0% |
| Roupa casual | 415 | 44 10,6% | 154 37,1% | 153 36,9% | 64 15,4% |
| Roupa para sair | 415 | 39 9,4% | 127 30,6% | 146 35,2% | 103 24,8% |
| Roupa para crianças | 412 | 11 2,7% | 34 8,3% | 31 7,5% | 336 81,6% |

| | | | | | |
|-------------------|-----|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Calçado esportivo | 412 | 6 1,5% | 31 7,5% | 132 32,0% | 243 59,0% |
| Calçado casual | 417 | 17 4,1% | 86 20,6% | 187 44,8% | 127 30,5% |
| Acessórios | 411 | 44 10,7% | 85 20,7% | 115 28,0% | 167 40,6% |

Fonte: Elaborada pelas autoras

As lojas *online* (com 15,1% de respostas) e as redes sociais (9,8%) se destacam quando indagados sobre os meios que consultam antes da compra de vestuário (Tabela 7). Inference-se que os jovens respondentes já sabem as marcas e estilos que consomem, por isso o direcionamento para lojas *online* e a facilidade de visualizá-los nas redes sociais indica que são perfis que costumam seguir.

Tabela 7 – Meio que consultou o produto de vestuário pela primeira vez antes da compra

| Meio de consulta | Porto Alegre | | São Paulo | | Total | |
|---|--------------|--------|-----------|--------|-------|--------|
| | n | % | n | % | n | % |
| Loja <i>online</i> | 33 | 15,4% | 30 | 14,8% | 63 | 15,1% |
| Redes sociais | 23 | 10,7% | 18 | 8,9% | 41 | 9,8% |
| Site de pesquisa | 7 | 3,3% | 12 | 5,9% | 19 | 4,6% |
| Aplicativo | 6 | 2,8% | 2 | 1,0% | 8 | 1,9% |
| Publicação de uma marca em uma rede social | 3 | 1,4% | 3 | 1,5% | 6 | 1,4% |
| Resenha <i>online</i> | 1 | 0,5% | 2 | 1,0% | 3 | 0,7% |
| Publicação de um contato em uma rede social | 1 | 0,5% | 2 | 1,0% | 3 | 0,7% |
| Promoção por <i>e-mail</i> | 2 | 0,9% | 1 | 0,5% | 3 | 0,7% |
| Nenhuma das opções | 100 | 46,7% | 111 | 54,7% | 211 | 50,6% |
| Não se aplica | 38 | 17,8% | 22 | 10,8% | 60 | 14,4% |
| Total | 214 | 100,0% | 203 | 100,0% | 417 | 100,0% |

Fonte: Elaborada pelas autoras

Já como principal influência e/ou recomendação antes da compra de produtos de vestuário, a loja física é a mais citada (66,9%) pelos respondentes. A publicidade, nos seus diferentes meios, não é citada significativamente, conforme a Tabela 8.

Tabela 8 – Principal influência e/ou recomendação antes da compra dos produtos de vestuário

| Principal influência e/ou recomendação | Porto Alegre | | São Paulo | | Total | |
|--|--------------|--------|-----------|--------|-------|--------|
| | n | % | n | % | n | % |
| Loja Física | 150 | 70,1% | 129 | 63,5% | 279 | 66,9% |
| Amigo | 16 | 7,5% | 17 | 8,4% | 33 | 7,9% |
| Conhecido | 3 | 1,4% | 10 | 4,9% | 13 | 3,1% |
| Familiar | 7 | 3,3% | 3 | 1,5% | 10 | 2,4% |
| Vi pessoalmente porque um amigo tem | 7 | 3,3% | 3 | 1,5% | 10 | 2,4% |
| Especialista | 4 | 1,9% | 2 | 1,0% | 6 | 1,4% |
| Publicidade em via pública | 3 | 1,4% | 3 | 1,5% | 6 | 1,4% |
| Publicidade na televisão | 2 | 0,9% | 2 | 1,0% | 4 | 1,0% |
| Não se aplica | 22 | 10,3% | 34 | 16,7% | 56 | 13,4% |
| Total | 214 | 100,0% | 203 | 100,0% | 417 | 100,0% |

Fonte: Elaborada pelas autoras

Antes de efetivar a compra, os respondentes indicam preferir ir à loja (48,9%), possivelmente por ter a condição de experimentar a peça de vestuário que está adquirindo. O *site* do vendedor e o *site* da marca/fabricante são também mencionados por 13,9% e 12,5%, respectivamente. Chama atenção, ainda, que 30,9% dos respondentes destacam não ter buscado informações prévias, o que reforça o fato de já saberem o que buscam (Tabela 9).

Tabela 9 – Meios que utilizou para se informar antes de realizar a compra dos produtos de vestuário [Respostas múltiplas]

| Meio de informação | Porto Alegre | | São Paulo | | Total | |
|---|--------------|--------|-----------|--------|-------|--------|
| | n | % | n | % | n | % |
| Pessoalmente na loja | 112 | 52,3% | 92 | 45,3% | 204 | 48,9% |
| <i>Site</i> do vendedor | 30 | 14,0% | 28 | 13,8% | 58 | 13,9% |
| <i>Site</i> da marca (fabricante) | 25 | 11,7% | 27 | 13,3% | 52 | 12,5% |
| Recomendação boca a boca | 24 | 11,2% | 19 | 9,4% | 43 | 10,3% |
| Resenhas <i>online</i> | 16 | 7,5% | 19 | 9,4% | 35 | 8,4% |
| Notícias relacionadas com o produto | 13 | 6,1% | 7 | 3,4% | 20 | 4,8% |
| Interação com a marca através de alguma rede social | 7 | 3,3% | 9 | 4,4% | 16 | 3,8% |
| Interação da marca através de <i>e-mail</i> | 2 | 0,9% | 1 | 0,5% | 3 | 0,7% |
| Não busquei informação prévia | 67 | 31,3% | 62 | 30,5% | 129 | 30,9% |
| Não se aplica | 13 | 6,1% | 12 | 5,9% | 25 | 6,0% |
| Total | 309 | 144,4% | 276 | 136,0% | 585 | 140,3% |

Fonte: Elaborada pelas autoras

Por fim, a tabela 10 demonstra que o preço é considerado pelos respondentes o fator decisivo para compra dos produtos tecnológicos (26,4%) e de vestuário (43,2%). Já para o consumo de lazer, a recomendação de amigos ou conhecidos vem em primeiro lugar (26,6%). Em segundo lugar, os respondentes indicam que a qualidade dos produtos também é importante para avaliar os equipamentos tecnológicos (25,2%), os itens de vestuário (22,8%) e as atividades de lazer (24,7%). O preço é apenas o terceiro fator a ser considerado nas atividades de lazer. Os resultados correspondentes ao lazer indicam que são atividades coletivas e as pessoas próximas exercem fortes influências. Além disso, são basicamente serviços, que envolvem pessoas na sua utilização e estas podem ser mais facilitadas pelas experiências de terceiros. Interessante notar que a marca dos produtos é considerada em terceiro lugar para os produtos tecnológicos (12,7%), em quarto lugar para vestuário (6,5%) e lazer (6,0%), com índices pouco expressivos.

Tabela 10 – Fator decisivo que o(a) levou a decidir comprar os produtos

| Fator decisivo | Tecnológico | | Vestuário | |
|---------------------------------------|-------------|--------|-----------|--------|
| | n | % | n | % |
| O preço | 110 | 26,4% | 180 | 43,2% |
| A qualidade | 105 | 25,2% | 95 | 22,8% |
| A marca | 53 | 12,7% | 27 | 6,5% |
| Recomendações de amigos ou conhecidos | 33 | 7,9% | 15 | 3,6% |
| Estava em promoção | 24 | 5,8% | 44 | 10,6% |
| Recomendação de especialistas | 14 | 3,4% | 2 | 0,5% |
| Ter melhores condições de pagamento | 8 | 1,9% | 6 | 1,4% |
| É novidade / está na moda | 1 | 0,2% | 27 | 6,5% |
| Não se aplica | 69 | 16,5% | 21 | 5,0% |
| Total | 417 | 100,0% | 417 | 100,0% |

Fonte: Elaborada pelas autoras

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De uma forma geral, os jovens pesquisados articulam seus processos de consumos, elegendo as fontes digitais para se informar sobre os bens, especialmente lojas *online*, *sites* de pesquisa e redes sociais. Nessas últimas, procuram pelas experiências de outros na forma de resenhas e interações com eles. Percebe-se que o consumo de tecnologia e de vestuário são assuntos de suas interações com suas redes de relacionamentos e com as marcas. Quando se trata de consumo de bens com valor financeiro elevado e que envolve especificidades técnicas, como tecnologia, a busca por especialistas e pela loja física se destacam, porque permitem a fundamentação e a comprovação dos atributos do produto, além de sua experiência. Esta, por sua vez, torna-se o fator principal quando se trata do consumo de vestuário, em geral, vivenciada na loja física ou no espaço virtual das marcas.

Percebe-se que os processos de consumos dos jovens são vivenciados nos ambientes digital e físico, lugares de ofertas e de experiências de bens, mesmo que estas últimas derivem do testemunho virtual de outros usuários. A esfera digital é, no entanto, o primeiro recurso de recorrência do jovem, talvez pelo fácil acesso que dispõem, optando pelo deslocamento ao espaço físico quando a experimentação dos bens se faz necessária.

Os dados aferidos até o momento são quantitativos, permitem visualizar critérios que os jovens utilizam na decisão de compra dos bens de consumos abordados, mas ainda não concedem uma compreensão mais aprofundada sobre as motivações a seu respeito. Algumas considerações, no entanto, já parecem significativas. Esses

resultados, por exemplo, demonstram a relevância da socialidade para esses jovens. As considerações dos outros, especialmente, de seus amigos, sobre suas práticas com os bens, interferem em suas escolhas sobre eles. Os consumos se convertem em atividades coletivas de socialização, compartilhadas em seus contextos de vivência, em especial via redes sociais. A tecnicidade, que permite a constituição dos formatos industriais, é outra mediação significativa nos processos de consumos desses jovens, pois é por seu meio que eles têm acesso aos *sites* de informação sobre lojas, marcas, produtos/serviços e conteúdos.

É por meio da tecnicidade também que as redes sociais virtuais se constituem, dando existência a seus ambientes de trocas. A tecnicidade, “*la técnica que hace sistema con todas las otras relaciones*” (Martín-Barbero, 2017, p.24), ocupa papel estruturante, não mais apenas instrumental, para o desenvolvimento da sociabilidade dos jovens entre si, com seus vínculos primários e com suas demais interações.

Por outro lado, chama atenção a pouca menção dos jovens aos apelos e abordagens publicitários. Os conteúdos publicitários assim como a interação com marcas nas redes sociais, nesse primeiro momento de investigação, não se constituem um formato industrial relevante para o conhecimento e a escolha por bens de consumo. O fato dos jovens não indicarem a publicidade como elemento mediador em seus processos de consumos não significa que ela esteja alheia aos mesmos. É preciso considerar que a lógica da produção se faz presente em diferentes formatos, entre eles, em *sites* e lojas de marcas que os jovens dizem pesquisar, e, inclusive, em concepções, posicionamentos e comentários de seus pares a respeito do que consomem, sejam bens materiais, culturais ou midiáticos. Assim, essa questão merece ser investigada mais profundamente.

A busca por informações em outras fontes por parte desses jovens, no entanto, já evidencia características comportamentais que incentivam seu posicionamento protagonista diante do consumo, uma vez que promove a possibilidade de experiências de participação mais autônomas e independentes. Tal protagonismo não significa o exercício de um poder soberano por parte do consumidor, mas a “possibilidade de incidir sobre o real” (Morace, 2018, p. 19), de participar efetivamente dele e não apenas se submeter a ele.

As ritualidades que permeiam os processos de consumo dos *millennials* advêm, então, da relação com ambientes tecnológicos e digitais, com a experiência de outros e

com outros através das interações que desenvolvem. É preciso, no entanto, explorar qualitativamente, próxima fase deste estudo, as ritualidades que se constituem nos processos de consumos para compreender os sentidos atrelados aos bens, serviços e conteúdos e, a partir daí, conhecer como o jovem *millennial* contribui para a construção colaborativa da cultura de consumo.

REFERÊNCIAS

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2018). *Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 16/04/2018*. São Paulo: ABEP. Recuperado em 23 de set. 2018, de www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=14.

Corporate Knights.com (2018). *2018 Global 100 results*. Recuperado em 19 de set. 2018, de <http://www.corporateknights.com/magazines/2018-global-100-issue/2018-global-100-results-15166618/>.

Douglas, M. & Isherwood, B. (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

García-Canclini, N. (2005). *Sociedade de consumo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017). *Pesquisa de Orçamentos Familiares*. Rio de Janeiro: IBGE.

Kamakura, W.A.&Mazzon, J.A. (2013). *Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil*. São Paulo: Blucher.

Martín-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Morace, F. (2018). *Consumo Autoral: novos núcleos geracionais*. São Paulo: Estação das Letras.

Tapscott, D. (2010). *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Tradução de Marcelo Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios.

Tanyel, F., Stuart, E., & Griffin, J. (2013). Have “millennials” embraced digital advertising as they have embraced digital media? *Journal of Promotion Management*, 19(5), pp. 652-673.

Toaldo, M. & Jacks, N. (2017). Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: Ribeiro, Regiane (Org). *Jovens, consumo e convergência midiática*. Curitiba: UFPR.

Toaldo, M. & Jacks, N. (2014). Juventude? De que juventudes estamos falando? In: Mendes de Almeida, M. I. & Barbosa, F. D. *Juventude: consumo, mídia e novas tecnologias*. Rio de Janeiro: Gramma.