



O Jovem Brasileiro na Sociedade Contemporânea: um desafio para a Comunicação Publicitária¹

Caroline de Oliveira Santos²
Nilse Maria Maldaner³

RESUMO

Buscar conhecer nossa sociedade é considerado uma necessidade para a publicidade. Neste contexto, percebemos que os jovens têm conquistado uma atenção cada vez maior, a ponto de tornarem-se referência a diferentes gerações. Assim, buscamos compreender melhor o jovem brasileiro e sua relação com o consumo, a fim de apontar caminhos para a publicidade direcionada a eles. Para isto estudamos teóricos sociais contemporâneos e analisamos pesquisas realizadas com jovens brasileiros. Cruzando estas informações chegamos a alguns pontos que se revelam como caminhos para a comunicação publicitária em nosso tempo. Entre os principais pontos encontrados temos: comunicar-se *com* os jovens, não mais *para* eles, trabalhar com a comunicação de valores, ações experienciais e ligação emocional entre marca e consumidor.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; jovem brasileiro; consumo; comunicação; marca.

INTRODUÇÃO

Vivemos um tempo de muitas mudanças em nossa sociedade. O consumo e a busca pela felicidade encontram hoje espaço privilegiado no cenário social. Como comunicadores precisamos tentar compreender estas mudanças para melhor comunicarmos com nossos públicos. Diante disso, buscamos com o presente trabalho compreender melhor nossa sociedade, dando ênfase ao público jovem brasileiro.

Para tanto empreendemos uma pesquisa bibliográfica, em que estudamos alguns teóricos sociais que vêm dedicando-se à análise da sociedade contemporânea, dentre eles, principalmente: Gilles Lipovetsky e Zigmunt Bauman. Também analisamos duas importantes pesquisas sobre o jovem brasileiro: O Sonho Brasileiro⁴ (Box 1824) e

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Universidade Regional do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. Email: caroline.deosantos@gmail.com

³ Professora Mestre do Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda - Universidade Regional do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. Email: nilsem@unijui.edu.br

⁴ Pesquisa disponível na internet, no endereço: <http://pesquisa.osenhobrasileiro.com.br/indexi2.php?id=1101> em 19.10.2012.



Dossiê MTV 5⁵. Por fim, cruzamos os estudos teóricos com os dados das pesquisas e chegamos em alguns conceitos importantes para a comunicação com o jovem brasileiro na sociedade contemporânea.

1. Sociedade e Consumo

Os indivíduos hipermodernos são ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos. (CHARLES, 2004, p. 27)

A citação precedente de Charles diz muito sobre nosso contexto atual. Este autor, referenciando o pensamento de Lipovetsky⁶, trata o contexto atual como a hipermodernidade, o momento histórico em que não se pode mais falar em pós-moderno, mas em *hiper*. Isto porque existem muitos extremos e exageros, e também intensidade no que se vive.

Uma característica forte neste tempo é a tendência ao individualismo. Contrário a normatividade social presente nas gerações anteriores hoje se vive um momento em que o indivíduo deseja ser regulador de si. O que não significa que não há mais regulação social, mas uma transformação na maneira como isso ocorre. Este novo desenho social pode levar os indivíduos ao vazio de sentido e ao sentimento de impotência. Bauman aponta esta questão: “A liberdade sem precedentes que nossa sociedade oferece aos seus membros chegou [...] e com ela também uma impotência sem precedentes.” (2001, p. 31). Ainda seguindo o raciocínio de Bauman chegamos a outro ponto característico da sociedade contemporânea: a velocidade. Este autor chama a isto de liquidez, um estado em que tudo muda muito rápido.

No estágio líquido da modernidade, só são fornecidos arreios com zíper, e o argumento para sua venda é a facilidade com que podem ser usados pela manhã e despidos à noite (ou vice-versa.). (BAUMAN, 2001, p.194.).

Outra característica da sociedade contemporânea presente principalmente entre os jovens é a multiplicidade de informações. Aos jovens é comum fazer várias coisas ao

⁵ Pesquisa disponível na internet no endereço: http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5_Mtv.pdf em 25.10.2012

⁶ O livro de Lipovetsky (LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo, SP: Editora Barcarolla, 2004.) usado como base para este trabalho está subdividido em três partes: um texto inicial onde o autor Sébastien Charles faz uma leitura sobre a produção intelectual de Lipovetsky (p.13 - p.48); na segunda parte, um texto do próprio Lipovetsky (p.51 - p.103); e, ao final, uma entrevista concedida por Lipovetsky à Sébastien Charles (p.107 - p.125). Assim, quando houver citações neste trabalho com autoria de Charles, destacamos que se referem a comentários e interpretações deste autor sobre o pensamento de Lipovetsky. As demais citações serão do texto do próprio Lipovetsky. (p.51 - p.103)



mesmo tempo e ter acesso a muitas informações. A sociedade líquida também é a sociedade da informação, e estas duas características juntas tendem a gerar pessoas muito informadas, mas pouco profundas no que sabem. Toda essa rapidez e fluidez das coisas podem produzir nas pessoas um forte sentimento de insegurança, o que gera também preocupação com o futuro. E em meio a tudo isso, percebemos ainda o grande crescimento do hedonismo, ou seja, a busca imediata dos prazeres pessoais.

Nasce toda uma cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, e coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer. (LIPOVETSKY, 2004, p. 61)

E assim chegamos a um dos pontos chave deste estudo, o consumo. Hoje consumir tem significados muito mais amplos. Segundo Charles, para Lipovetsky, o consumo “se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer.” (Charles, 2004, p. 25). Um novo tipo de consumo, praticado por pessoas envoltas em uma sociedade mais individualista, líquida, insegura e hedonista.

Segundo a psicanálise, o ser humano é naturalmente insatisfeito, e a busca por seus desejos mais profundos move e direciona sua vida. Inconscientemente estes desejos são transformados em desejos substitutivos, muitas vezes supridos no consumo: “a sociedade, segundo Baudrillard, não consome apenas o próprio produto, sua utilidade, mas também seu valor simbólico, é sobre ele que a comunicação publicitária se debruça.” (SILVA, 2001, p. 94). Desta forma, o consumo em nossa sociedade se torna uma atividade de caráter bastante simbólico. São as simbologias que dão valor a um produto, além de sua funcionalidade.

Neste contexto de consumo simbólico encontramos também um novo consumidor que ao mesmo tempo é mais emocional, crítico, exigente e desconfiado. Nisto percebemos um paradoxo interessante, podemos dizer que, enquanto consumidor crítico, as pessoas têm um olhar exigente, e até desconfiado com relação às marcas. No entanto, quando uma marca lhe “conquista”, esse olhar racional se torna muito mais emocional. Em meio a tudo isso, a publicidade, que encontra também novos desafios, e, neste contexto social, buscamos estudar o público jovem brasileiro.

2. O Jovem Brasileiro

Os profissionais de mídia concordam: o jovem é o maior consumidor de mídia, de todos os tipos – desde as tradicionais às novas –, de uma



forma fragmentada. Ele é um dos targets mais difíceis de lidar num planejamento de mídia, pois está em constante mudança. Afinal, para o próprio jovem tudo muda muito rápido. O fato de consumir mais meios e de usá-los todos ao mesmo tempo faz do jovem um público com alta dispersão e baixa fidelidade ou comprometimento com os meios e conteúdos de comunicação. (DOSSIÊ MTV 5, p. 5)

Buscar entender melhor este público em constante mudança é um desafio aos comunicadores a fim de melhorar seu relacionamento com eles. Para a Organização das Nações Unidas (ONU), os jovens concentram-se entre os 15 e 24 anos, e segundo dados do IBGE, cerca de 18% da população brasileira é jovem. Em um artigo publicado pelo Intercom, em 2009, Cláudia Pereira comenta que esta maior atenção dedicada ao público jovem é algo recente.

Pereira traz uma definição interessante do que seria a juventude:

Um fenômeno social que é reflexo e produto de um imaginário coletivo, e que se constitui a partir de um conjunto de valores – modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade –, influenciando a maneira com que os indivíduos de todas as idades consomem produtos e ideias. (PEREIRA, 2009, p. 5).

Sendo assim, a juventude hoje estaria mais relacionada a um estilo de vida do que apenas à faixa etária. Por isso mesmo, os jovens dentro da faixa etária citada anteriormente conquistaram um espaço social nunca antes alcançado, como produtores de gostos e costumes.

Para compreender melhor este público analisamos duas pesquisas recentes. A primeira delas é O Sonho Brasileiro (2010), uma pesquisa realizada pela Box 1824, uma agência de pesquisa especializada em tendências de consumo e comportamento jovem. A Box 1824 foi fundada em 2003, em Porto Alegre, por jovens publicitários, e está presente em diversos países através de correspondentes, atendendo grandes marcas como Unilever, Nike, Fiat, PepsiCo e Itaú. A segunda pesquisa utilizada é o Dossiê MTV 5 – *Screen Generation*. A MTV Brasil é a versão nacional do canal de televisão a cabo fundada nos Estados Unidos (*Music Television* – MTV). Sendo de propriedade do Grupo Abril, a MTV Brasil foi criada em 1990 e desde 1999 vêm estudando os jovens brasileiros e tem lançado os Dossiês MTV, cuja quinta versão foi publicada em 2011.

2.1. O Sonho Brasileiro

A pesquisa o Sonho Brasileiro uniu diversas metodologias de pesquisa qualitativa e ainda coleta de dados quantitativos. Após a fase de pesquisa foram usadas metodologias semiológicas para identificar os valores e tendências presentes nas



respostas dos entrevistados. Foram pesquisados jovens entre 18 e 24 anos, de todas as classes em várias cidades do país. Sendo a pesquisa qualitativa desenvolvida em São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Porto Alegre.

Segundo a pesquisa, os jovens têm buscado unir seus sonhos pessoais com o trabalho: ganhar dinheiro fazendo o que gosta, juntando trabalho e felicidade. A tendência desta geração é unir no trabalho retorno financeiro, realização pessoal e relevância social. A pesquisa apresentou esta geração como sonhadora, no entanto os sonhos dos jovens são menos idealizados, mais fáceis de serem alcançados em seu dia-a-dia

Uma das características mais fortes desta geração é a presença forte do digital intermediando a comunicação. “Primeira geração global brasileira já cresce conectada e integrada ao mundo a partir da internet e das redes sociais.” (O SONHO BRASILEIRO). Isso implica em um jovem diferente, muito mais informado e que ao mesmo tempo sabe filtrar apenas aquilo lhe interessa. Além disso, a pesquisa aponta na geração jovem contemporânea uma nova maneira de encarar o coletivo. Este novo coletivo que se apresenta não exclui o eu, mas percebe a relação entre si e o social como uma relação de interdependência.

Para a pesquisa o não-dualismo, a hiperconexão e as micro-revoluções são características marcantes para esta geração. O não-dualismo é uma nova forma de pensar o mundo, mais integrado e flexível, mais aberto à ideias, ao diálogo e a criação coletiva, e contrário aos choques de pensamento. A hiperconexão é uma nova forma de se relacionar com o mundo em que esta geração vive, especialmente através das novas tecnologias que permitem que os jovens estejam abertos a se relacionarem com pessoas de qualquer lugar do mundo pela internet, mesclando culturas e agregando à sua cultura aquilo que lhe parece bom. E para estes jovens é através desta hiperconexão que acontecem as micro-revoluções. Revoluções silenciosas, sem choques violentos, em que cada um faz a sua parte pelo todo, transformando gradualmente o mundo.

A pesquisa aponta ainda para a ressignificação dos modelos sociais. No que diz respeito à economia, uma tendência de pensamento dos jovens desta geração é repensar o uso do dinheiro. Percebemos que os próprios jovens se julgam consumistas, ou seja, têm consciência da presença do consumo em suas vidas, algo que vem se intensificando na nossa geração. Porém, o conceito de consumo também está mudando. Os jovens estão buscando novas formas de satisfazer seus desejos fora do consumo apenas material, passam a ver a vantagem do dinheiro em sua utilização naquilo que, para eles,



realmente importa, não apenas no seu acúmulo. Uma juventude mais consumista, mas que ao mesmo tempo é mais consciente e preocupada com a sustentabilidade.

2.2. Dossiê MTV 5

Durante vários anos a MTV vem estudando os jovens brasileiros, e em 2011 foi publicado o mais recente estudo realizado, o Dossiê MTV 5 – *Screen Generation*, cujo objetivo é compreender o jovem em relação ao consumo das mídias. A pesquisa foi desenvolvida entre os meses de maio e julho de 2010, onde os jovens foram ouvidos em grupos de discussão e entrevistas em profundidade, alguns sendo monitorados em seu dia-a-dia durante certo período. Também foram entrevistados formadores de opinião e profissionais de diversas áreas que tem contato com os jovens ou buscam alcançá-los. Em julho, mês em que foi desenvolvida a fase quantitativa do trabalho, foram ouvidos 2.000 jovens, de 12 a 30 anos, das classes A, B e C das principais capitais brasileiras.

A partir de uma análise comparativa das edições anteriores do Dossiê MTV com a última edição podemos perceber que família e carreira profissional são valores bastante fortes entre os jovens. Valores estes que tem se mantido no topo desde o início das pesquisas MTV e vem se elevando a cada nova edição. Relacionado a isso também observamos que a busca pela independência financeira está entre os valores que mais cresceram.

A importância dos amigos tem aumentado consideravelmente desde a primeira pesquisa realizada, assim como divertir-se e aproveitar a vida. Esta questão de aproveitar a vida merece atenção, por ter sido um dos valores que mais cresceu, menos apenas que a busca pela independência financeira. Outros valores que ascenderam consideravelmente foram comprar mais, ter mais liberdade e beleza física. No entanto, apesar de terem crescido estes valores não estão entre os mais importantes para os jovens. A partir destes dados, podemos perceber algumas relações interessantes:

- Família e trabalho permanecem sendo os valores mais importantes para os jovens.
- Independência financeira e o desejo de aproveitar a vida foram os valores que mais cresceram em comparação com outras edições e também em importância para os jovens. Isto remete a uma tendência que tem sido observada por diferentes estudiosos: o desejo do jovem em fazer o que gosta, em encontrar o prazer pessoal em todas as áreas da vida.
- O desejo pelo consumo tem ascendido juntamente com a busca pela independência financeira e o desejo de aproveitar a vida, no entanto,



permanecendo em um percentual médio se comparado com outros valores. Isso pode revelar que o consumo pode ser considerado como uma das formas de aproveitar a vida pelos jovens, apesar de não ser a única.

Segundo o Dossiê 5, os jovens hoje buscam sucesso, que pode não significar dinheiro, mas sim tranquilidade, liberdade e equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. No que diz respeito às atividades mais desenvolvidas pelos jovens, a pesquisa aponta para o aumento de: navegar nas redes sociais, falar ao celular e realizar compras. Sendo que, navegar na internet, assistir TV, ouvir música, e estar com os amigos são as atividades preferidas. Dentre estas atividades destaca-se ainda importância do celular para o jovem contemporâneo: “uma extensão de suas mãos”, conforme citação do Dossiê MTV, através do qual mantém contato com o mundo. Visto que hoje, os celulares fazem muito mais do que ligações, e esta praticidade e mobilidade que os jovens buscam.

De forma geral podemos perceber que os jovens brasileiros têm se relacionado de uma maneira diferente com o mundo. Muito mais conectados, estes jovens têm maior acesso a culturas diferentes. Jovens que buscam seus interesses próprios como nunca antes, porém sem deixar de lado os interesses coletivos. Jovens que continuam valorizando a importância da família e amigos, e que redesenham o valor de suas carreiras profissionais, enfocando a satisfação pessoal através do trabalho.

3. O Jovem Brasileiro e a Comunicação Publicitária

A partir do que foi estudado teoricamente e da análise das duas pesquisas com jovens brasileiros, faremos um cruzamento das informações, com o intuito de perceber os novos desafios e possibilidades da comunicação publicitária no contexto social.

Começamos pelo conceito de individualismo proposto por Lipovetsky. Conforme já apontado por este autor, o individualismo está muito presente em nossa sociedade e analisando as pesquisas realizadas com os jovens brasileiros observamos que realmente existe esta tendência. Porém percebemos que os jovens pensam também no coletivo, embora concordem que pensam em si mesmos antes de pensar nos outros. Também não admitem que só ponderem o social quando isso lhe traz benefícios pessoais, uma vez que, ainda afirmam ser importante fazer algo pela sociedade em seu dia-a-dia.

A coletividade para estes jovens se apresenta em projetos comunitários, na atenção dada à sustentabilidade e em pequenas ações realizadas no cotidiano. O próprio



compartilhar de informações e culturas entre pessoas diferentes gera um novo tipo de conhecimento coletivo, que beneficia a todos, e nisto encontra seu valor.

Esta nova forma de encarar as pessoas e a sociedade que percebemos no cotidiano dos jovens, também já foi apontada por Philip Kotler, quando o ele traz a tona o conceito de Marketing 3.0:

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também espiritual nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p.4)

Esta definição parte da observação de que há maior valorização do coletivo e do social no dia-a-dia das pessoas, e aponta que o marketing deverá seguir este caminho, oferecendo não só produtos, mas valores. Assim, o consumidor poderá sentir-se engajado com os valores propostos por uma marca, relacionando-os com seus próprios valores.

Outra característica social que é percebida na vida dos jovens é a velocidade dos acontecimentos. Bauman trata deste assunto, conforme também já abordamos. Ele entende a sociedade atual como que em um estado líquido, em que tudo se transforma muito rapidamente. Os jovens vivem isso na rápida renovação das tecnologias, na velocidade das informações e conteúdos midiáticos ou mesmo em sua vida pessoal e profissional. Esta fluidez reflete diretamente na forma de se comunicar com eles, pois tendem a substituir informações e migrar entre conteúdos midiáticos com muita facilidade, o que torna a absorção das informações mais superficial.

A liberdade também é uma característica desta geração. Mais livres das estruturas sociais que regulamentavam a vida, estes jovens sentem-se a vontade para fazer aquilo que gostam. Entretanto, isso traz também consequências como a insegurança, que é reflexo tanto da liberdade, quanto da velocidade das coisas.

Bauman, conforme citamos no início deste artigo, já apontava que esta liberdade recente trouxe consigo certa impotência e isto pôde ser percebido nas pesquisas. Devido a esta fragilidade social e emocional, os jovens vêm buscando terras firmes. Isso é percebido no Dossiê MTV, em que uma boa relação familiar foi apontada como o valor mais importante para os jovens, e que não parou de crescer desde o primeiro Dossiê, em



1999. Outros valores que cresceram foram: busca da carreira profissional e independência financeira. O que denota que mesmo que busquem liberdade e prazer pessoal, os jovens também querem segurança.

Esta segurança que os jovens procuram, muitas vezes está intimamente ligada ao emocional de cada indivíduo. Sentir-se seguro é uma questão social e emocional, e esta segurança pode estar em sentir-se amado e amar, que é uma necessidade da constituição do ser humano. Como falamos, uma boa relação familiar e amigos foram valores que cresceram, revelando a importância do relacionamento emocional para os jovens.

A questão do relacionamento emocional de marcas com seus consumidores já vêm sendo estudada por alguns autores, entre eles, apontamos Kevin Roberts com seu livro *Lovemarks*. Segundo este autor: “A diferença entre emoção e razão é que a primeira leva à ação, enquanto a segunda leva a conclusões.” (ROBERTS, 2005, p. 42). Este autor aborda o quanto o emocional das pessoas influencia no consumo de marcas. Trata-se de uma relação de confiança que pode ser construída e trazer certa segurança emocional ao consumidor.

Também tratamos anteriormente sobre a questão do consumo simbólico, que significa comprar mais do que o produto em si oferece, mas também o que ele representa. Isto é claramente percebido nesta relação de emocional entre consumidores e marcas. Ao comprar um produto de determinada marca o consumidor pode estar optando pelo que a marca representa para ele, muito mais do que a funcionalidade do próprio produto.

Relacionado a isto apontamos a questão do desejo de realização pessoal dos jovens. Pode-se dizer, a partir das pesquisas estudadas, que uma das principais características do jovem hoje é comum ao que tem sido percebido de forma global: o desejo pela felicidade. Lipovetsky (2004) aponta para esta cultura hedonista e psicologista que estimula a satisfação de desejos e prazeres, conforme já abordado.

O Dossiê MTV demonstrou que divertir-se e aproveitar a vida como o valor que mais cresceu em importância entre os jovens desde o primeiro Dossiê. O valor de ter amigos também cresceu, assim como o consumo. Tudo isso revela como os jovens brasileiros são parte desta geração em busca do prazer e da felicidade.

Observamos também que o consumo cresceu. A pesquisa O Sonho Brasileiro revelou que os jovens se consideram primeiro como sonhadores, e em seguida, como consumistas. O Dossiê MTV também apresenta esta questão, apontando o consumismo como um dos valores que mais cresceram nos últimos anos.



No entanto, podemos observar nas pesquisas que esse consumismo tem sido visto de forma diferente pelos jovens. 91% dos jovens pesquisados pela Box 1824 (O Sonho Brasileiro) afirmam que as pessoas consomem mais do que realmente precisam. Um jovem entrevistado nas pesquisas utilizadas coloca: “Daqui a pouco também vai se começar a questionar isso, sabe, ‘até onde tu realmente precisa dessas coisas para viver?’, ‘é só esse jeito de ser feliz?’ É ter grana?”. Isso indica para uma nova forma do jovem ver o consumo. Ter muito dinheiro acumulado e *status* já não importa tanto quanto curtir a vida, e usufruir do dinheiro com aquilo que traz bem-estar. Se consumir algo fizer parte deste curtir a vida, o consumo valerá à pena. Chegamos assim em outro ponto importante, relacionado a este, que está se tornando tendência para comunicação com o jovem neste tempo: a experiência. Bernd Schmitt, em seu livro *Marketing Experimental* trata desta questão:

Atualmente, os consumidores acham que as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e a marca positiva são coisas absolutamente normais. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência. O grau, segundo o qual uma empresa poderá fornecer uma experiência desejada (usando a tecnologia da informação, marcas, e a comunicação e o entretenimentos integrados), vai determinar seu sucesso no mercado global do novo milênio. (SCHMITT, 2002, p. 38)

Pelo que percebemos nas pesquisas e de acordo com o autor citado acima os consumidores, principalmente jovens, têm buscado nas marcas mais do que um produto e suas características funcionais, têm buscado experiência. Isso é um diferencial para a marca quando a experiência é boa ao consumidor, já que através dela os laços entre marca e público podem se estreitar ainda mais.

Novamente percebemos aqui a presença do consumo simbólico. Gerando experiências positivas para seus consumidores, as marcas criam relações com seu público que possivelmente serão levadas em consideração por eles no momento da compra de um produto ou serviço. Com isso, percebemos o consumo bastante relacionado com a representação simbólica do produto ou serviço consumido, o que está além de suas características funcionais.

Tudo isso, aliado ao avanço das tecnologias de comunicação: internet, celulares, TVs digitais, é parte de um novo tempo. Muito mais conectados, interligados, informados e participantes estes jovens estão revolucionando as formas de comunicar.

Não mais meros espectadores, os jovens querem participar das ações de marketing e comunicação, e, se possível, até mesmo do desenvolvimento do próprio produto.

A sociedade está mudando e o jovem também. Diante destes aspectos abordados chegamos a alguns caminhos que começam a ser trilhados pelo marketing e comunicação publicitária em nossa sociedade contemporânea. Embora já venham sendo estudados por pesquisadores e aplicados por algumas grandes marcas, estes conceitos ainda são praticados por poucas empresas, e temos muito a aprender com eles.

Os caminhos percorridos neste estudo nos mostraram que as análises feitas se relacionam entre si, conforme representado na figura abaixo:



Figura 1 – Consumo Simbólico e suas relações

O marketing 3.0, trabalhado por Kotler (2010), aponta para a importância dos valores sociais das marcas, enxergando o ser humano como indivíduo pleno, dotado de coração, mente e espírito. Esta forma de perceber indivíduo conduz a uma comunicação mais emocional. Como falamos, vemos hoje um jovem um tanto inseguro, em que laços emocionais têm bastante força. Assim, esta relação de amor entre marca e público se destaca de forma ainda mais forte em nosso tempo.

Na publicidade, o uso dos apelos emocionais já existe há mais tempo, porém, transformar isso em um vínculo de amor construído com o público é mais difícil e ideia mais recente. A paixão por marcas, que Roberts (2005) trata, tem se fortalecido na comunicação publicitária, mas construir esta relação tão intensa não é tarefa fácil. Percebemos então a importância do marketing e da geração de experiências.

Como observamos nas análises iniciais, o jovem tem buscado prazer na vida cotidiana, e isto também está diretamente ligado ao emocional dos indivíduos. Sendo assim, oferecer experiências com a marca que, conforme Schmitt (2002, p.38) “mexam com as emoções e com a cabeça”, especialmente dos jovens, se configuram como estratégias bastante adequadas na construção deste relacionamento de amor entre marca



e consumidor. Ações de experiência produzem algo que a simples mensagem publicitária tradicional não consegue: o engajamento do público com a marca. A experiência leva o consumidor a participar do que a marca está propondo, alcançando não apenas o racional, mas também sentidos e emoções. Neste tempo em que o jovem busca curtir a vida, oferecer experiências prazerosas se mostra como uma estratégia para gerar vínculo emocional entre marca e público.

Juntando todas estas questões, percebemos que na comunicação publicitária a associação de simbologias aos produtos e serviços é muito mais fortalecida, aumentando assim junto ao público o consumo simbólico. Se antes já se comprava determinado produto pelos significados representados através dele, nos últimos tempos percebemos uma construção simbólica em torno da marca, que já é uma representação do próprio produto/serviço, e que é tratada como o principal elo para o estabelecimento do vínculo/relacionamento com o consumidor.

Podemos perceber um ponto de convergência nas estratégias citadas acima, mas para a eficácia delas, a publicidade deve ter sempre presente uma questão, sobre a qual trazemos a fala de John Hayes, diretor de marketing da American Express:

No [século XX], nossa atividade de *marketing* era basicamente um monólogo. Realizávamos quase todo – se não todo – o discurso. E esperávamos que o consumidor nos ouvisse. Hoje, no século XXI, adotamos o diálogo. Os consumidores querem ser ouvidos. E, de fato, não tolerarão coisa diferente. (*apud* VOLLMER; PRECOURT, 2010, p. 51).

Diálogo é uma palavra que pode definir, em partes, as mudanças vividas hoje na comunicação publicitária. Falar e apenas ser ouvido já não serve mais, quem ouve também responde, participa e se envolve. Vivemos uma via de mão dupla, em que comunicar *para* o jovem se transformou em comunicar-se *com* o jovem. Para isto as empresas devem estar atentas ao que seu público responde, absorver o que ele diz e usar isto na forma de um diálogo entre marca e consumidor.

3.1. Comunicando com o jovem brasileiro

A partir das análises feitas percebemos dois grandes desafios para a comunicação publicitária atual voltada ao público jovem: atrair a atenção do jovem e relacionar-se com ele. O primeiro é um desafio e tanto diante de um público multitarefa que pertence a uma sociedade líquida, em que a velocidade de tudo está muito rápida. Conseguindo sucesso neste primeiro desafio desenha-se o segundo: manter um

relacionamento entre um marca e o jovem brasileiro, em um tempo de insegurança, desconfiança e fortalecimento dos desejos pessoais e emocionais dos indivíduos. Grandes desafios, mas não impossíveis. Apresentamos brevemente alguns *cases* de sucesso que utilizaram os conceitos citados acima para alcançar este público: valores, experiência e comunicação emocional.

Primeiramente, citamos a ação “Sprite Shower”, criada pela Ogilvy Brasil, em que a Sprite instalou um chuveiro de praia com sua marca no Rio de Janeiro. Uma mídia nada tradicional, que anuncia a principal característica do produto, refrescância, em um lugar mais que apropriado, no calor de uma praia. Esta ação chamou a atenção do público pela experiência e repercutiu no meio online, gerando mídia espontânea para a marca.



Figura 2 – Case Sprite Shower

Também da Ogilvy Brasil outro *case* com bastante repercussão é o “Descubra sua Coca-Cola Zero”. Esta ação estampou os 150 nomes mais comuns no Brasil nas embalagens de Coca Cola Zero, além do aplicativo no Facebook em que os internautas podiam criar suas latinhas com seus nomes. Esta ação alcançou o público no meio digital, tradicional e ainda no ponto-de-venda, em que os consumidores podiam encontrar as embalagens com seu nome. Com esta ação a marca foi vinculada a um aspecto muito pessoal de cada indivíduo, seu nome, causando uma relação emocional. Algo que para uma marca renomada como a Coca-Cola gerou participação do público e também conduziu ao ato da compra, afinal, grande parte daqueles que encontraram o refrigerante com seu nome o compraram.



Figura 3 - Visualização do Aplicativo Coca-Cola no Facebook.

Outro *case* interessante é a estratégia de comunicação da Intel, uma empresa cujo negócio é justamente tecnologia. A Intel investe fortemente em interatividade na internet, com destaque para as ações da marca no Facebook. Através de aplicativos como: *The Museum of Me* (um museu que conta a história do internauta no Facebook), *Trailer de Nós Dois* (um espécie de trailer de um filme a partir do relacionamento de duas pessoas na rede social) e *What About Me* (um infográfico das atividades da pessoa no Facebook), a Intel permite que o internauta fique mais próximo da marca e de seu conceito: tecnologia e inovação.

Além dos aplicativos, a marca mantém seu perfil atualizado, postando conteúdos que interessam ao seu público alvo e chama para a participação. No caso da imagem abaixo, com um apelo de valor, convidando o internauta a agradecer por algo.



Figura 6 – Case Intel (Postagem no Facebook)⁷

Nos aplicativos, usando dados da conta do internauta no Facebook a empresa consegue ligar a marca com a personalidade de quem participa. E através de posts convidativos a marca consegue a interação com seu público.

CONCLUSÃO

O objetivo inicial deste trabalho era conhecer melhor nossa sociedade, com foco no jovem brasileiro, compreender como esta geração encara o consumo e apontar alguns possíveis caminhos que a publicidade deveria seguir para interagir com este público. Percebemos uma sociedade e um jovem com novos conceitos, e uma comunicação que precisa se adaptar, especialmente, para falar *com* o jovem, e não mais *para* ele.

O interessante foi perceber que cruzando as informações que tínhamos, chegamos a algumas direções, conceitos e proposições que já vem sendo apontadas por

⁷ Post do dia 22.11.12, que em duas horas de postagem gerou mais de 300 comentários, mais de 300 compartilhamentos e quase 10.000 “curtir”.



estudiosos da área e também já estão sendo aplicadas por algumas grandes marcas. Entre os conceitos e proposições, destacamos trabalhar com a comunicação de valores, ações experienciais e ligação emocional entre marca e consumidor.

Sendo assim, este estudo foi um exercício de pesquisa em que compreendemos o processo que nos aponta os caminhos e tendências para a comunicação publicitária. Reflexões como estas são sempre importantes, a fim de conhecer melhor um público, uma vez que comunicar sem conhecer o outro lado é lançar palavras ao vento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2001.

CHARLES, Sébastien. O individualismo paradoxal: introdução ao pensamento de Gilles lipovetsky. In: **Os tempos hipermodernos**. São Paulo, SP: Editora Barcarolla, 2004.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo, SP: Editora Barcarolla, 2004.

PEREIRA, Cláudia da Silva. **O conceito de “juventude” na Publicidade: modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo, SP: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2004.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo, SP: Nobel, 2002.

SILVA, Eloá Muniz da. Comunicação Publicitária e Significação. In: JACKS, Nilda et al. **Tendências na Comunicação**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2001. P. 92 – 103.

VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre Ligado! Propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor**. São Paulo, SP: Bookman Companhia Editora, 2008.