

## Consumidores Novos e/ou Novos Consumidores? Are New Consumers New?

Fernando Augusto de Sá Neves dos Santos\*

Maria Manuela Caria Figueira de Sá Neves\*

### Resumo

Constituindo a segmentação um elemento a ter em conta pelas empresas, é o segmento dos jovens o que assume maior relevância no mercado. A prazo, quer pela sua dimensão, quer pela sua força e capacidade de impor tendências, revela-se o segmento mais adequado para a afirmação de uma empresa ou marca. As potencialidades de negócio, quer pela expectativa ou esperança de vida e naturalmente a maior probabilidade de conseguir fidelização, tal como as potencialidades de vendas acumuladas garantem um retorno mais significativo de todo o investimento a realizar.

### Abstract

Segmentation is an important matter to corporations and young people the most relevant group because of it's strength and ability to impose tendencies in the market. They represent the largest segment to sustain and asseveration of brand's and enterprises. Their greater life expectancy establishes more probabilities to assure fidelity and enormous potentialities of sales. The investment in youth segment will guarantee greater amounts of money.

### 1. Introdução

A grande concorrência a que se assiste no comércio e indústria mundial constitui uma forte pressão dos agentes económicos sobre si próprios que, por sua vez, conduz a concorrência para um nível ainda mais elevado e alimenta os receios face ao futuro.

Apesar das conotações negativas associadas à concorrência mundial e global, podemos considerar que é esta que está a impulsionar a “ciência” e a consciência das populações para uma outra visão do mundo, que não necessariamente do “Apocalipse”.

O conhecimento ao longo da história da humanidade sempre se fez com base no descrédito das anteriores teorias, não deixando de criar alguma incerteza e medos

---

\* Professores da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda.

para a generalidade da população e mesmo para os eruditos ou sábios, assim considerados até essa altura. A visão de um futuro dramático tem acompanhado desde sempre o Homem e, ao longo das décadas, sucedem-se as mudanças na sociedade, nas consciências e, sem qualquer dúvida, na evolução do conhecimento científico em todas as áreas.

Este trabalho pretende prosseguir o desenvolvimento de consciência ou a evolução de conceitos. Tem por objectivo a discussão dos diferentes pontos de vista e tentar antever as mudanças que estão a ocorrer. Defendemos que a transformação de consumidores e mercados não traduzem um caminho de desordem ou o caos, mas sim um novo sistema de organização do comércio.

O futuro é promissor porque o objectivo de todos os estudos é antever qual o melhor caminho para a Humanidade. O conhecimento é algo não possível de definir porque está sempre incompleto, não que se pretenda alcançar a verdade absoluta, mas apenas conhecer as opções e os resultados que se afiguram para o Homem. *“Knowledge so conceived is not a series of self-consistent theories that converge towards an ideal view; it is not a gradual approach to truth. It is rather an ever-increasing ocean of mutually incompatible (and perhaps even incommensurable) alternatives, each single theory, each fairy tale, each myth that is part of the collection forcing the others into grater articulation and all of them contributing, via this process of competition, to the development of our consciousness.”* (Feyerabend, 1975, p.47)

Estas razões simbolizam as próprias preocupações actuais da generalidade das organizações para encontrar o “seu mercado”, os consumidores, clientes para os seus produtos ou serviços. Pretendem encontrar o sentido do “movimento” da sociedade, para se adaptarem correctamente às alterações que vão ocorrendo na sociedade, no sentido da sobrevivência ou crescimento, oferecendo os seus produtos e serviços, ou aqueles que os consumidores venham a exigir. O combate entre organizações agudiza-se para clamar da importância e valor superior dos seus produtos, mas também se faz pela diferença, respondendo, oferecendo “particularidades” a clientes particulares em vez de se dirigir a uma “multidão”.

## 2. Que Solução?

Encontrar “Novos Consumidores” ou “Consumidores Novos”, qual destes conceitos é o mais importante para as instituições? Referimos instituições, porque não são apenas as empresas que precisam de clientes, também todas as organizações não lucrativas, de solidariedade social, os próprios gabinetes ministeriais, apenas justificam a sua existência enquanto se dirigirem para servir pessoas.

O primeiro conceito leva-nos a pensar que estas organizações necessitam, em primeiro lugar, de alargar o mercado geográfico em que se apresentam. Algo que é inatingível ou impossível para um grande número de empresas, aquelas que assumem um elevado ou mesmo o mais elevado nível de internacionalização, porque a sua presença em todos pontos do planeta é já algo de concreto. O conceito de globalização defendido por Theodore Levitt (1983) é uma realidade para um grande número de negócios e, provavelmente, num futuro próximo, com outros conceitos, mais conhecimentos, novos valores, será uma realidade para a maioria dos negócios, se não todos.

Aquele primeiro conceito de “Novos Consumidores”, não sob o ponto de vista geográfico, mas demográfico ou através da análise de classes sociais, de grupos etários, etc., deve entender-se como a necessidade de detectar ou valorizar os consumidores existentes, os quais “nunca foram olhados e vistos como tal” e cujo potencial não foi ainda “explorado”.

A segmentação dos mercados, sendo uma realidade, tem-se construído sob os mais variados factores sociais e mesmo ao nível das características individuais. Um sem número de empresas começou já a dirigir-se e a atender às necessidades dos diferentes grupos etários. Como exemplo, podemos recordar a campanha publicitária “*Beba Leite e entre na onda*”, uma campanha que vendia a ideia de que aqueles que consumissem leite com regularidade, poderiam praticar desportos (*surf*) até uma idade muito avançada. As campanhas de grande número de produtos alimentares, de brinquedos, de preocupações ambientais, são claramente apelos dirigidos aos mais novos. A mais recente campanha de saúde dirigida às crianças, “*Medicamento não é brinquedo*”, são provas do valor que assumem os mais novos para “imporem” atitudes ou comportamentos aos mais crescidos. Estas campanhas são a prova de que as empresas e mesmo os Governos têm consciência dos diferentes mercados que existem. Este modo de abordar o mercado é um comportamento que não é recente por parte de muitas empresas como nos comprovam Hollander e Germain (1993), que concluem mesmo, desde meados de 1920, que algumas empresas americanas se têm dirigido aos jovens, apesar da fraca consciência sobre o facto.

No entanto, esta diferenciação consciente será que tem “tratado” convenientemente cada um desses segmentos de mercado? A criação do *Cartão-jovem*, a *Secretaria da Juventude* são provas de que a sociedade e o governo português reconheceu os indivíduos com idades entre os 14 e 30 anos. Mas serão estas as políticas suficientes?!

O reconhecimento dos diferentes segmentos foi importante para iniciar as respostas adequadas às necessidades específicas deste grupo de consumidores. Este pensamento começa então a associar e entender os dois conceitos como significando o

mesmo. Podem não existir novos consumidores, mas estes representem os consumidores novos, uma vez que os sucessivos estudos realizados permitem detectar as potencialidades reais de consumo, gostos e desejos, de todos os grupos etários que, até aqui, não foram ainda totalmente descortinadas, reconhecidas. Constituindo então uma solução para o contínuo empenho das organizações na procura de alternativas à actual concorrência, através da detecção destes “novos mercados”.

Este raciocínio conduziu-nos a um dos segmentos já referidos, a juventude. Estes novos consumidores, são consumidores novos não apenas pela idade dos indivíduos, nem tão pouco por os agentes económicos, apenas há relativamente pouco tempo, lhe terem reconhecido algum valor; são-no ainda porque não foram totalmente identificados ou diferenciados, de forma a definir claramente os produtos que lhe são dirigidos.

As ambições e desejos dos mais novos ganham cada vez mais relevância, devido a alterações que vão ocorrendo na sociedade, o “(...) *culto da juventude* (...)” (Lendrevie et. al., 1997, p.63), o mundo é dos mais novos, os filhos ou os mais novos dominam a família, pelo que este é um mercado potencial de que muitas empresas já se deram conta, mas do qual ainda se sabe pouco. Embora os estudos sobre crianças esteja de alguma forma desenvolvido, falta no entanto analisar um dos subgrupos de jovens, aquele que consideramos como mais emblemático da actual sociedade, “o jovem adulto, o pós-adolescente”. Para isso necessitamos de conhecer os estádios por que passam os jovens, a construção da sua identidade, dos influenciadores e as condicionantes nas suas atitudes.

### 3. Jovens Consumidores

Os diferentes estádios por que passam todas as crianças e jovens, implicam diferentes comportamentos, atitudes e, logicamente, formas e características de consumo diferente.

A criança assume, cada vez mais de tenra idade, o seu papel de consumidor, em resultado da evolução das sociedades (Brée, 1993). As crianças consomem enormemente produtos açucarados, mas a sua influência, aparentemente, ultrapassa os produtos que lhe estão destinados (Wells, 1965).

No passado, as crianças não eram consideradas como consumidores e integravam cedo o mercado de trabalho. Só mais tarde assumiriam o papel de consumidores e seriam vistas como tal.

Para Piaget, a diferença entre a criança e o adolescente resulta da capacidade deste último para «pensar para além do presente». A adolescência, enquanto estágio de

desenvolvimento, foi um produto da fisiologia e da cultura. As mudanças ao nível da estrutura familiar, a urbanização e as oportunidades de carreira dos pais, levaram a que estes adolescentes começassem a passar por um estágio intermédio entre a infância e vida adulta. Segundo os vários estudos citados por Booth (1976), a adolescência consiste num momento de tensão e de conflito entre o jovem e as condicionantes, características ou “amarras” da sociedade em que vivem os seus pais ou próximos. Contudo, esta fase atribulada da vida, as suas “queixas” em relação ao mundo que os rodeia, não os restringe como consumidores. Segundo Troiano (1977, p.155), a geração dos 12-19 anos, demonstra pouca ou nenhuma culpa nos gastos pessoais que efectua.

Um outro escalão etário (sensivelmente 17-21 anos) é então identificado por Keniston (1965) na década de 60. Segundo este autor, a era da pós-industrialização estava a provocar mudanças psicológicas e culturais semelhantes às ocorridas no final do século XIX, início do século XX. Mudanças que davam origem a um subgrupo que denominou simplesmente por jovens, os quais frequentando o ensino superior, não se enquadravam na definição de adolescentes, mas também não se poderiam considerar adultos, por não haverem ainda integrado o mercado de trabalho, fase que, tal como Piaget, considerava ser o momento de transição para o adulto.

Sprinthall e Collins (1994, p. 676) também citando Keniston referem “(...) *muitos adolescentes estão a alargar o seu tempo de preparação antes da entrada no mundo do trabalho (...)*” e consideram existir uma “(...) *importante diminuição do contacto entre os jovens do ensino superior e os pais.*” Uma questão que afecta a sua forma de encarar o mundo; Assim, a sociedade em geral passa a ocupar o lugar da família enquanto fonte de conflito e podem sentir de forma especial sensações de desconforto e desconfiança, perante uma sociedade adulta imperfeita.

De entre os referidos “novos consumidores” denota-se a consciência de diferenciação levada a cabo pelas empresas, dado o nível de estrutura psicológica atingida em cada um dos estádios, por forma a intentar influenciar o comportamento de outros ou a sua capacidade para concretizar o acto de consumo. Contudo, conhecer a idade ou o nível de maturidade é insuficiente para prever o seu comportamento (Calder, Robertson e Rossiter, 1975), um dos argumentos que nos obrigam a considerar toda a formação e processos de influência que estes “novos consumidores” vão sofrendo.

#### **4. “Gestação” Social**

A teoria da aprendizagem social permite explicar o surgimento sequencial e organizado de certas atitudes e a sua «utilização» em certas situações específicas, como

por exemplo na aquisição de determinadas marcas de produtos ou serviços, na utilização destes ou no resultado do conteúdo das mensagens comerciais (Brée, 1993).

Segundo Lambert e Lambert (1981), o comportamento resulta das influências sociais que um indivíduo sofre desde o seu nascimento, que são amplas e difusas, a identificação, agressividade, obediência e consciência moral. Estas características que se constroem com base nas actuações dos pais, familiares e amigos dos ambientes que nos rodeiam enquanto criança.

Embora não seja fácil provar que esta formação prevaleça, subsista e a que grau, sabe-se que a “ressocialização” tentada pelos comunistas chineses aos prisioneiros norte-americanos na guerra da Coreia falhou, pela multiplicidade de elementos constitutivos da sua socialização e, embora alguns soldados se tenham “curvado”, logo que retornaram ao seu mundo usual voltaram a comportar-se e a pensar da mesma forma que no passado, com certeza que com mais ideias e um maior conhecimento (Lambert, Lambert, 1981).

Considerando ainda as ideias de Piaget, para quem a aprendizagem das crianças está estritamente limitada pelo nível de evolução do seu desenvolvimento, o qual depende muitas vezes das experiências consideradas interditas por aqueles que as rodeiam, impedindo assim que a criança atinja o seu real estágio de crescimento. Para ele a criança é um jovem científico racional e autónomo que deve ser confrontado com situações que o encorajem a explorar de modo independente e o obriguem a reflectir sobre um número elevado e variado de situações possíveis (Piaget, 1969). Uma situação que quanto mais restritiva, mais poderá limitar e condicionar os seus comportamentos, dependendo desta a capacidade de decisão das crianças.

As afirmações que alimentaram uma atitude mais permissiva dos psicólogos relativamente à relação entre as crianças e a publicidade, defendem a independência “precoce” das crianças, como sendo algo de positivo para o crescimento. A visualização de *spots* publicitários pelas crianças tornou-se algo comum e até defensável porque lhes fornece informação e conceitos que lhes permitem avaliar e julgar melhor os produtos. Uma situação que se vem observando com a evolução do mundo contemporâneo, transformando os comerciais, os “*Marketeer’s*”, em eventuais colaboradores na formação das crianças (Brée, 1993).

No mundo actual e à medida que a tecnologia avança, também esta condiciona ou ajuda a definir novas condutas e princípios que irão reger o futuro das actuais crianças. Contrariamente a muitas opiniões, Brée (1993) afirma que a televisão não destrói a vida familiar, ensina os estereótipos existentes em algumas sociedades e substitui mesmo o antigo, actualmente não possível, quadro idílico da “família em torno dos pais ou avós” para aprender coisas da vida. Segundo ele pode favorecer o

isolamento, mas fornece “armas” e ideias para que as crianças encontrem o seu grupo social, ou fornece pontos de referência para se encontrarem no meio social em que estão inseridos.

Desta forma, podemos considerar que todos os elementos que nos rodeiam desde criança proporcionam elementos “padrão” que, de alguma forma, «condicionam» ou ajudam a traçar a nossa futura conduta. Segundo Child (Child, 1954, p.31) a *“socialização é o processo pelo qual um indivíduo nascido com potencialidades de comportamento de uma gama extremamente vasta é levado a desenvolver uma conduta real confinada à estreita gama do que para ele é habitual, de acordo com os padrões do seu grupo.”*

Devemos então considerar o comportamento das crianças e, tendencialmente, o dos adolescentes ou dos jovens como sendo determinado pela influência dos grupos que as rodeiam. Entendemos o termo grupo como Gauquelin e Gauquelin (1997, p. 51), para quem um grupo é conjunto o indivíduos que *“(...) além de estarem ligados uns aos outros pelo tecido afectivo (...), se encontram igualmente, em relação afectiva com um mesmo denominador comum. (...) Este denominador comum pode ser um homem (o “leader”), um ideal (político, religioso, social, etc.), um projecto (construir um prédio, organizar uma viagem, etc.)”*. Significa então que os grupos de escola, de amigos da vizinhança, familiares de elevada convivência, ou o afastamento em relação a esses grupos, contribuem para modelar as atitudes, comportamentos e escolhas futuras das crianças.

## 5. Grupos, Individualidade, Atitudes

Em contraste com Piaget, já outros pesquisadores consideravam que o desenvolvimento intelectual e a aprendizagem das crianças dependia sobretudo das suas experiências anteriores, adquiridas em ambientes sociais, externos à vida em família. Podemos contudo afirmar que, indirectamente, Piaget também considerava os factores externos, uma vez que, segundo ele, a criança para progredir deve efectuar uma operação de *«feed-back»* face aos estímulos; se este *«feed-back»* for negativo ele efectuará a correcção das suas reacções ou reforçará as que tinha, caso seja positivo (Piaget, 1975). Desta forma, só anteriores experiências, que resultavam, na maioria das vezes, de factores externos, da vivência com outros seus iguais, lhe proporcionavam a possibilidade de evolução do conhecimento.

Os defensores da formação da criança como resultado dos factores ambientais concretizam esta ideia, tendo em conta o facto de que, para as crianças, o carácter individual dos factores externos, a sua influência e «registo» específico em cada criança,

bem como as transferências interindividuais destas com aqueles factos proporcionavam a sua formação de valores (Case, 1987; Pascual-Leone, 1987).

Este pensamento, da influência cada vez mais significativa dos grupos sociais não familiares no processo de socialização dos jovens, é reafirmado com o estudo de Judith Harris (1995), segundo o qual os pais perdem a relevância primordial a longo prazo na formação da personalidade dos filhos. Para esta autora, os grupos do ambiente social das crianças são agora cada vez mais numerosos e diferenciados, as mudanças na sociedade condicionam os contactos e as fontes de influência. Os pais limitam-se a fornecer alguns parâmetros de avaliação, valores, que podem proporcionar um melhor entendimento das opções e oportunidades que os seus filhos enfrentarão, quando têm que assumir as suas responsabilidades que resultam da natural maior independência.

Os diversos modelos de comportamento de compra consideram como contribuindo para as decisões e comportamentos a forma como se processa a informação, que resulta dos parâmetros fornecidos ao longo do crescimento por aqueles que rodeiam o consumidor e lhe fornecem formas de interpretar a informação, moldam o raciocínio e contribuem para a forma de “olhar as coisas”. A influência externa, o valor, a importância ou reconhecimento, que o grupo considere como uma ingerência de estranhos, ou a própria estrutura da sociedade, condicionam mais ou menos a forma de actuar de um consumidor face ao que se lhe é oferecido. O modelo, que resulta muita vez do grupo em que um indivíduo se insere ou pretende integrar, influencia comportamentos. A individualidade de cada consumidor, o que caracteriza um indivíduo, a interiorização ou interpretação das normas que lhe foram fornecidas, proporcionam diferentes formas de “estar”. Segundo Rivas (1997), quer as questões relacionadas com a demografia, a economia, as expectativas e confiança dos consumidores têm influência no comportamento do consumidor.

As atitudes podem então resultar da esperança de estes grupos atingirem os objectivos para que foram criados e de utilizar o ambiente dos grupos para desenvolver os seus estilos de associação com outros, seja por estarem interessados em tornar-se líderes do grupo, por serem meros participantes activos ou passivos, mas sempre com o objectivo de virem a ser valorizados pelos outros (Bales cit. por Lambert e Lambert, 1981).

Não são apenas os grupos sociais a condicionar a acção e comportamento do Homem como consumidor ou actor social, as suas características próprias, a individualidade, a forma como interioriza a informação e como reage perante as situações, representam comportamentos diferenciados.

*“Cada um de nós transporta consigo padrões de pensamento, de sentimentos e de acção potencial, que são o resultado de uma aprendizagem contínua (...) O comportamento do ser humano é apenas parcialmente predeterminado pelos seus*

*programas mentais: o ser humano tem uma capacidade básica de se desviar deles e reagir através de formas que sejam novas, criativas, destrutivas ou inesperadas.*” (Hofstede, 1977, p.18). Significa isto que cada ser humano possui instrumentos próprios para escolher os métodos, processos inerentes e que condicionam o seu comportamento. Contudo, esta aprendizagem é feita também em função das experiências e escolhas que proporciona o seu meio envolvente, pelo que pode ser possível pressupor algumas das suas escolhas em função das suas atitudes.

*“As atitudes não nascem num vazio social, mas, pelo contrário, são fruto da interacção social, de processos de comparação, identificação e diferenciação social que nos permitem situar a nossa posição face à de outros num determinado momento do tempo.”* (Lima, 1993, p.170). Lima (1993) refere que, no início do estudo das atitudes pressupunha-se a coerência entre atitudes e comportamentos, algo que *“(…) foi claramente colocada (…)”* em causa *“(…) por La Pierre, num estudo clássico nesta área. Nos anos trinta em que existia um forte preconceito contra os chineses (…), este com um casal de chineses viajaram pelo país e em apenas um hotel tiveram uma recusa. Enviou depois uma carta a todos estes estabelecimentos para saber se aceitariam os chineses como clientes[visita 66 Hotéis, 184 Restaurantes e Cafés; responderam 81 restaurantes e Cafés e 47 Hotéis], 92% das respostas afirmavam que não, os outros que dependia da situação (…)”* (Lima, 1993, p.194). Esta discrepância conduziu a que muitos autores considerassem como pouco significativo ou inútil o estudo das atitudes para prever o comportamento humano. Contudo, Fishbein e Ajzen (citados por Lima, 1993) vêm afirmar que as atitudes são importantes factores na previsão do comportamento humano, mas distinguem entre atitudes gerais face a um objecto (atitudes em relação a chineses, atitude religiosa) e as atitudes específicas face ao comportamento relacionado com o objecto de atitude (atitude em relação a ir à missa no próximo Domingo).

O entendimento de atitude numa perspectiva de estudo do comportamento do consumidor é visto como a predisposição para avaliar um objecto ou produto de maneira positiva ou negativa (Solomon, 1997). Cabe, portanto, ao técnico comercial “ajudar” o consumidor a tomar a atitude correcta, adquirindo ou não um produto. As técnicas sociais de comercialização referem-se aos intentos para mudar as atitudes e comportamentos dos consumidores de forma que sejam benéficas para a sociedade no seu conjunto.

As atitudes são compostas por crenças, afecto e intenções de comportamento. Os investigadores de atitudes supunham que todas as atitudes se aprendiam numa sequência fixa, que consistia na formação de crenças (percepções) a respeito de um objecto de atitude, seguida por uma avaliação do objecto (afecto) e depois por alguma acção (comportamento). Dependendo do nível de envolvimento do consumidor e das

circunstâncias, as atitudes podem ser resultado de outras hierarquias de afectos. Uma chave para a formação das atitudes é a função que estas desempenham para o consumidor. Um princípio de organização na formação de atitudes é a importância da consistência entre as componentes da atitude. Significa isto que parte das componentes podem alterar-se para fornecer coerência à atitude ou interesses dos indivíduos.

As atitudes respeitam e resultam em função das acções a desempenhar, aquelas são tomadas consoante o “prazer ou a dor” que os produtos em causa nos proporcionam (Katz, 1960; Lutz, 1975).

Serão então de esperar que os consumidores adoptem uma postura não coerente ou continuada, em função das suas necessidades, o que vem tornar mais difícil a avaliação dos investigadores, para prevêr as atitudes e comportamentos dos consumidores. Segundo Solomon *“De acuerdo con el principio de la consistencia cognoscitiva los consumidores valoran la armonía entre pensamientos, sentimientos y conductas, y están motivados para mantener la uniformidad entre tales elementos. Este deseo significa que, de ser necesario, los consumidores “cambiarán” sus pensamientos, sensaciones o conductas para hacerlos consistentes con el resto de sus experiencias.”*(p.556).

## 6. Cultura

As questões de índole psicológica, os princípios básicos de olhar o mundo e as coisas, advêm da formação que se vai recebendo dos pais e dos grupos que nos rodeiam. As suas experiências anteriores quem conjuntamente com os seus traços psicológicos, condicionam as atitudes do consumidor, podem fazer antever o comportamento deste. Porém, como acabámos de afirmar, qualquer indivíduo está inserido num ou vários grupos que, por sua vez, constituem a cultura “da família”, dos amigos, da sociedade. O estilo de vida que resulta do comportamento, as crenças, os modos de organização, a ideologia dominante no grupo, ou ambiente social que envolve um indivíduo, constituem a cultura deste. *“Os valores culturais (...) constituem poderosos factores explicativos da compra ou da não compra (...)”* (Helfer, Orsoni, 1996, p.119).

*“As programações mentais são usualmente designadas pelo termo cultura (...). A cultura é adquirida, não herdada. Ela provém do ambiente social do indivíduo, não dos genes. A cultura deve no entanto ser distinguida por sua vez, da natureza humana, e da personalidade de cada um, mesmo se as fronteiras exactas entre esses três conceitos sejam objecto de discussão entre especialistas de diferentes ciências sociais.”* (Hofstede, Geert, 1997, p. 19). Portanto, entender o indivíduo no seu meio ambiente permitirá compreender as suas atitudes. Se existem valores da sociedade,

como já referimos, existem os valores dos grupos mais próximos, as “subculturas”, como as designaram Helfer e Orsoni (1996). Os “parâmetros” que definem e condicionam as actuações destes permitem evoluir no entendimento dos padrões de actuação e escolha por parte dos indivíduos em estudo.

Segundo Tony Booth (1976), o processo de socialização das crianças é condicionado pelos diferentes padrões de relações entre indivíduos de uma sociedade. Contudo, nos estudos por ele compilados, apesar das diferenças de métodos de criação, educação, não são detectáveis diferenças significativas ao nível psicológico. Podemos assim entender que para além de algumas crenças e valores, o ser humano tem semelhanças até de raciocínio. Desta forma, a herança proporcionada pelos pais, se for semelhante, origina crianças com ideias e princípios em alguns pontos semelhantes, considerando contudo a sua individualidade, característica do ser humano.

Desta forma, as sociedades ocidentalizadas, com meios de comunicação semelhantes, com a partilha de informação, com informação cinematográfica e musical, imprensa escrita e audiovisual, comuns na grande maioria das vezes, poderão estar a contribuir para a homogeneização de muitos sentimentos, ideais, valores. Esta forma global de encarar o mundo não implica, por exemplo, que todos gostaremos de usar sabonete líquido, ou mastigar pastilhas elásticas enquanto falamos. No entanto, as experiências individuais de alguma forma semelhantes entre dois indivíduos separados por milhares de quilómetros, permitem antever muitas semelhanças na forma de estar e pensar destes dois indivíduos.

As diferenças culturais não impedem que as emoções e expressões físicas para exprimir as mesmas emoções sejam comuns em todas as culturas (Schlosberg cit. por Lambert e Lambert, 1981). Existem muitos traços comuns entre as diferentes culturas em emoções e percepções, apesar de, em parte e em alguns aspectos, as diferenças persistirem, em questões “periféricas” e que resultam, como é lógico, dos significados, conhecimentos e cognição a que fomos sujeitos. A nossa percepção é modelada pela socialização ou experiências interpessoais específicas.

Segundo Bernard Dubois “... uma cultura é, ao mesmo tempo, global, partilhada, transmissível e evolutiva.” (1990, p.174).

O Lar, a família nuclear reduzida a pais e filhos, quando ambos os pais trabalham, tem permitido que as crianças definam por si próprias a sua forma de entretenimento. A evolução e acessibilidade da tecnologia, a comunicação de massas tem possibilitado às crianças e jovens “aceder” ao mundo que os rodeia, encorajando-os a crescerem mais depressa, como refere David Cox, “... *factors conspiring to encourage Kids to grow older younger.*” (1997, p.25). Sem dúvida que as tendências da vida em família e em sociedade estão a mudar, os grupos de socialização a que os jovens estão sujeitos são cada vez menos familiares, apesar dos traços afectivos se construírem na

mesma. Estes factos exigem um crescimento mais rápido, porque têm que cada vez mais cedo de efectuar escolhas, tomar decisões fundamentais para a sua vida futura. Contudo, se tomam agora muitas decisões de consumidor, as quais até há alguns anos eram assumidas pelos pais, a relação com a sociedade torna-se, no entanto, mais juvenil. As responsabilidades, o respeito por regras ou pelo menos o seu entendimento de que o mundo não é construído à medida deles, são algo de que ganham consciência cada vez mais tardiamente.

De qualquer modo as influências são muitas, a própria evolução das sociedades levou ainda a que as crianças de hoje sejam mais «evoluídas» física e intelectualmente do que os seus iguais de há cem anos (Booth, 1976), o que origina diferentes problemas e diferentes concepções de vida por parte dos mais jovens. As alterações sociológicas e de ordem psicológica das sociedades actuais remetem-nos cada vez mais para as preocupações que se relacionam com os mais jovens e estes ganham cada vez mais relevância como actores/consumidores.

“*O mundo gira e a cultura muda*” (Krech, Crutchfield e Ballachey, 1975, p.48). Tal como estas alterações ocorrem, também os grupos de influência sobre os jovens sofrem alterações, dependendo das expectativas destes em relação a cada um dos grupos. Conduzidos por questões de moda, comportamentos colectivos (Solomon, 1997), quer pais quer filhos, integram ou pretendem integrar os seus grupos de afiliação ou de ambição em função das cada vez maiores pressões de factores externos e que assumem cada vez maior relevância na actual sociedade urbana.

Porém é toda a sociedade que está a ficar mais jovem.

Podemos sintetizar a análise à evolução das sociedades em geral, dada a sua cada vez maior “proximidade”, resultado de toda a comunicação, através de extractos de um texto de Kotler (1997). Segundo este, a população vai envelhecer fisicamente, mas os seus gostos e apelos, desejos serão de pessoas mais novas, vão querer ser mais saudáveis e “todos os produtos o devem lembrar”. O tempo é cada vez “mais curto” para as pessoas, porque cada vez mais querem fazer novas e mais coisas. As crianças serão cada vez mais adultas nos gostos e comportamentos.

Os nichos de mercado serão importantes no futuro, serão esses os mercados por abastecer e que mais dinheiro dispõem. A melhoria do nível de vida faz com que cada vez mais existam “caprichos” próprios por desenvolver e que os consumidores estejam dispostos a pagar mais para os satisfazer.

A “proximidade”, as ideias mais ou menos “comuns”, transmitidas por todo o planeta através dos mass média, as imagens “construídas” da vida em sociedade pelo cinema, novelas e mesmo pela publicidade, terão tendência a aproximar as visões dos futuros líderes, o que contribuirá para a correcção pacífica dos erros originados pela sua actual ingenuidade e inocência.

A visão do mundo por parte dos empresários, o aproveitamento das semelhanças de comportamento alimenta uma maior homogeneização dos gostos e comportamentos dos consumidores nos quais se inserem os jovens. Para Toyne e Walters (1993), a filosofia de entender os mercados como globais resulta no tratamento dos mercados domésticos e externos como apenas um, perseguindo as oportunidades, as potencialidades individuais, ou seja, explorando as semelhanças ou parecenças dos gostos e escolhas dos consumidores, sejam eles chineses, malaicos ou indianos.

## 7. Jovens Globais

Estão reunidas as condições para que o futuro que se prepara para os jovens, não distinga nacionalismos, ou, pelo menos, que as diferenças sejam aceites como algo natural. A comunicação será constante, pelo que “aproximação” de valores e ideias será algo natural, não significando este facto que todos os indivíduos se transformem em meros “clonos” uns dos outros. A identidade individual prevalecerá, mas o seu contacto e troca de ideias será quase constante.

A ideia do nível de globalização para que a sociedade se dirige, pode ser melhor entendida por um parágrafo de Naisbitt (1994, p.271), “(...) *in the not too distant future (...) we will call a person’s unique number and the computer in the sky will ring him wherever he is. (...) The larger system in service to the smallest player.*”

As diferenças entre os consumidores mais jovens não são significativas, como o confirmam, o já citado Booth, ou o estudo de Carey et al. (1997). As diferenças aqui encontradas devem-se talvez às diferenças detectadas por Hofstede (1997). Dependendo da independência permitida às crianças, que resulta da própria natureza das sociedades serem mais ou menos masculinas ou femininas e mais ou menos individualistas ou colectivas, as diferenças vão-se dissipando com a permuta de conhecimentos e ideias.

Podemos então considerar que as alterações nos comportamentos e pensamentos da sociedade, nesta era da economia global, estão a processar-se em todos os escalões etários. As diferenças que se registam entre gerações nascidas na era da globalização e aquelas que a enfrentaram já na maior idade, não são já tão significativas em muitos aspectos e talvez deixem de existir dentro de alguns anos. Se recordarmos o recente estudo de Lin (1997), podemos concluir que as semelhanças ainda existem entre gerações. Neste estudo, a escolha de uma escola de ensino superior, as razões e as opções entre alunos e professores coincidem, para ambos é uma decisão tomada em função da qualidade do ensino, da reputação da escola e da oportunidade de carreira que pode proporcionar a sua escolha. Consideram ainda que estas informações são relevantes se resultarem directamente de uma informação da escola e não da influência

de terceiros, preferindo que sejam fornecidas através de panfletos e apresentações por elementos da própria escola.

Contudo, o potencial mercado dos jovens de todo mundo será apenas um mercado único e global?

Um estudo realizado por Troiano (1997), sobre jovens de vários países, comparando os seus sonhos e ambições, conclui da similaridade repartida entre eles. Pretendendo dar relevância aos jovens do seu país, Brasil, compara esses com os jovens dos Estados Unidos da América, Alemanha, Itália e Colômbia. Ele revela a tendência que todos demonstram para a independência, característica que resulta da própria organização familiar, a família nuclear mais pequena, a importância que assumem a defesa da individualidade e privacidade, dado o cada vez menor número de irmãos e a não partilha do quarto. A consciência da necessidade de êxito na escola e de obter os conhecimentos, “skill’s”, mais divulgados mundialmente (informática, conhecimentos de línguas). As preocupações de todos prendem-se com o dia-a-dia, questões relacionadas com a política ou outra qualquer matéria de carácter mais altruísta, apenas se tornam importantes se estiverem na “moda”, na ordem do dia, se a sua divulgação for grande, se a comunicação social lhe dispensar grande atenção. Nesses casos passa a ser um assunto também importante para os jovens, quer sejam questões políticas, de segurança, quer ambientais quer de saúde. Detecta também como comum a todos a utilização do dinheiro, para satisfazer as suas necessidades sem qualquer sentimento de culpa. Da sua análise realça-se ainda a partilha de gostos, de valores, constata-se a globalização, mas restrita às marcas. Segundo ele os jovens brasileiros mantêm-se fiéis à sua origem e defendem essa diferença, a nacionalidade, não pretendem ser mais “americanos” ou “europeus”, para além do acesso aos produtos ou marcas que lhe agradam. A partilha de valores e marcas mundiais indicia a globalização, mas, segundo o autor, esta é restrita a essas mesmas marcas. Utiliza ainda um termo para definir o tipo de partilha de gostos e sentimentos que caracterizam e identificam perfeitamente os valores da nova juventude, para o autor verifica-se um “movimento” no sentido da “USAlescentbrands”. Os seus sentimentos e a construção dos seus valores direccionam-se para a dependência das marcas, ou seja, a parametrização das escolhas com base em marcas e os estilos definidos por estas.

Também Martin e Schuman (1998), autores de origem alemã, na sua recente obra, falam e entendem a maioria dos produtos como algo que veio dos Estados Unidos da América. Referem-se mesmo a estes como algo que modificou a forma de viver dos alemães. *“O grande público alemão já está tão seduzido por Nova Iorque e pelo Oeste selvagem que na noite em que a cadeia de televisão RTL emitiu a final de futebol da Liga dos Campeões, em Maio de 1996, mais de metade dos seus «spots» publicitários*

*remetiam para clichés provenientes desse mundo longínquo e aparentemente família*”(p. 23).

Esta não é, em nosso entender, a visão de “um mundo” do comércio global, mas sim da frustração dos nacionalismos, o receio de alterações não da ordem mundial, mas dos orgulhos que os indivíduos possuíam relativamente a muitas marcas de produtos internacionalmente conhecidos, com origem no respectivo país. Sem dúvida que as mudanças sempre assustaram o Homem, ainda hoje um qualquer casal se sente amargurado ou receoso quando tem de efectuar mudanças para uma outra casa, mesmo quando se trata de algo maior e melhor. Até quando e durante quantos anos nos vamos referir às marcas *Volkswagen*® ou *Siemens*®, como um produto alemão ou que a *Coca-Cola*® é uma bebida norte-americana? Os próprios autores referem na sua obra a movimentação das unidades fabris pelo mundo, o que cada vez menos significa que a marca possua algo do país de origem. Em alguns produtos, acontece já que a referência não se faz com base no país que lhe deu origem; as *Pizzas*, não se designam por italianas e a marca mais conhecida ou divulgada deste tipo de produto é também de origem norte-americana.

Continuamos e vamos continuar em mudanças dado que a evolução cada vez mais célere das tecnologias virão impor sistemas, questões, ideias e atitudes novas ou pelo menos diferentes do habitual. Contudo, alguns dos pensamentos actuais, como por exemplo, sobre a nacionalidade de uma marca tenderão a desaparecer, pela “absorção destas como natural”, as crianças de hoje estarão habituadas a essas marcas e não aceitarão um futuro sem elas.

O que nos leva a pensar como no início do texto que o futuro não é necessariamente curto, ao contrário do que consideram Martin e Schuman (1998). O futuro terá que ser promissor para os jovens criados na era da globalização. Estes são os consumidores que, sendo “novos”, são também novos consumidores. Podemos considerá-los, como Ritchi (1995, p.4) definiu, “(...) *new consumer would be younger, raised with technology, hipper to electronics and computers (...)*”, mas referimo-nos àqueles cuja idade se situa entre os 19 e os 25 anos.

A única questão de dúvida que resulta da visão de Kotler está na responsabilidade dos jovens. Não duvidamos que cada vez mais crianças e jovens pretenderão fazer coisas de adultos, consideramos no entanto que não estarão preparadas para tal e isso talvez contribua para uma maior confusão de papéis e de vivência da sociedade, mas não somos fatídicos para afirmar que o “mundo se desmoronará”. Os conflitos existirão e serão os “futuros adultos” a resolver esses mesmos “erros”.

## 8. Conclusão: Jovens, mas “Novos Consumidores”

Estes jovens que ultrapassaram já os problemas internos da adolescência atravessam uma outra fase, a transição para a fase adulta, momento de abandono da escola ou de transição para o mercado de trabalho, um momento crítico que pode significar um período de ócio, dada a falta de emprego.

Muitos são ainda estudantes do ensino superior e têm grandes esperanças de alcançarem o êxito e a felicidade e constituem-se na sua maioria como consumidores independentes, com hábitos de consumo “normais” em relação à grande maioria dos consumidores adultos, mas mantêm também os seus desejos de jovem. Segundo estatísticas da educação em 1994, o número de alunos inscritos no ensino superior em Portugal era de 276.534 indivíduos, o que corresponde a um aumento de 56% no período que decorreu entre 1985-1994 (Alves, 1998, p.57), mas corresponde apenas a 6% do total dos jovens portugueses, caso a amostragem efectuada pelo estudo citado fosse demonstrativa da população.

Todos eles são, contudo, indivíduos ávidos de consumo, ansiosos por se tornarem grandes consumidores, pressionam os pais para obter “liquidez de consumo” e pretendem obter as mesmas condições de vida, os mesmos “luxos” que os muitos adultos já possuem.

O nível de vida para muitas famílias melhorou e estes jovens pretendem e ambicionam o mesmo nível de vida que observam nos outros, e chegam mesmo a não se limitarem aos seus rendimentos, uma vez que o factor “social”, a afirmação através de bens materiais impera. O nível mais elevado da formação potencia exigências também mais elevadas e condiciona actuação, comportamento e ambições destes.

Constituindo-se como grandes potenciais consumidores do futuro, são, no entanto, consumidores com vontades e gostos diferenciados.

Pressupõe-se então que bastaria estudar os factores, grupos, influências que rodeiam o indivíduo durante o seu processo de crescimento, para entender a lógica dos seus futuros comportamentos e preferências. Porém, a multiplicidade dos meios, das condicionantes subjacentes ao ambiente social, cultural e as características próprias inerentes à individualidade de cada um, tornam difícil que as certezas daquilo que se observa se repitam em situações futuras.

Devemos, contudo, ter em consideração as conclusões do estudo de Middelman e Melzer (1984), os quais comprovaram que a fidelidade a uma marca é significativa. Referem que as escolhas de alguns jovens com 16 anos de idade (57% da amostra em estudo) se repetia nas preferências das marcas relativamente a 14 produtos, 14 anos depois, quando atingiram os 30 anos (chocolates em barra, *jeans*, automóveis, *soft drinks*, sabão, etc.). Esta constatação é importante para as organizações, porque significa

que a concentração dos esforços e apelos à juventude, hoje, pode ser bem sucedida e, com isso, garantir-se clientes durante muitos anos.

Olhar para o interior da organização apenas permite vislumbrar as falhas que podem atrasar ou impedir a aproximação ao mercado potencial e, embora seja algo que é necessário, é no exterior da organização que se encontra o rumo certo das organizações. Os consumidores são a garantia da sobrevivência ou de crescimento das organizações e é nos jovens que está o futuro, “eles são o próprio futuro”, em todos os sentidos.

Agradar hoje ao jovem é garantir o amanhã.

### Referências Bibliográficas

- Alves, Natália (1998); “*Jovens Portugueses de Hoje*”, Coordenadores Manuel V. Cabral e José M. Pais, Celta Editora.
- Booth, Tony (1976); “*Psicologia do Crescimento em Sociedade*”, Zahar Editores, Rio de Janeiro.
- Brée, Joël (1993); “*Les enfants, La consommation et le Marketing*”, Presses Universitaires de France, Paris.
- Calder, B.J.; Robertson, T.S.; Rossiter, J.R. (1975); “Children Information Processing”; *Communication Research*, 2, 307-316.
- Canha, Isabel (1991); “A arte de ser Global e Local”, revista *Exame*, Junho.
- Carey, George *et al.* (1997); “Is there one global village for our future generation? Talking to 7-12 year olds around the world”; *Marketing and Research Today*, vol. 25 n°1, February, 13-16.
- Case, R. (1987), “The Structural and Process of Intellectual Development”, *International Journal of Psychology*, n°22, 571-607.
- Child, I. (1954); “*Socialization*”, G. Lindsay ed. in “*Handbook Social Psychology*”, Addison & Wesley.
- Cox, David (1997); “Strategic Use of Trends in The Youth Market, *How to be Number One in Youth Market*” – Copenhagen - ESOMAR Seminar.
- Dubois, Bernard (1990); “*Compreender o Consumidor*”, Pub. Dom Quixote Lda, 1990.
- Feyerabend, P. (1975); “*Against Method*”; Nicholas Library.
- Gauquelin, Françoise; Gauquelin, Michel (1997); “*Saber Persuadir*”, Ed. Verbo, São Paulo, 1997.
- Harris, J. (1995); “Where Is the Child’s Environment? A Group Socialization Theory of Development”, *Psychological Review*, Vol. 102, 3, 458-489
- Heat, D. (1977) “*Maturity and competence*”, New York, Gardner Press.
- Helfer, J. P.; Orsoni, J. (1996); *Marketing*, Edições Sílabo.
- Hofstede, Geert, (1997) “*Culturas e Organizações – compreender a nossa programação mental*”, Edições Sílabo.
- Hsu, Sung-May; Wu, Couchen; Tien, Tsu-Wu (1998); “A Fuzzy Mathematical Approach for Measuring Multi-Facet Consumer Involvement in the Product Category”; *Marketing Research On-Line*; Vol. Three, 1-19.

- Hollander, Stanley; Germain, Richard (1993); “*Was There a Pepsi Generation Before Pepsi Discovered it?*”, NTC Business Books.
- Katz, Daniel (1960); “The Functional Approach to the Study of Attitudes”; *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Keniston, K. (1965) “The uncommitted: alienated Youth in America society”, New York, Harcourt, Brace & World.
- Krech, David; Crutchfield, Richard; Ballachey, Egerton (1975); “*O Indivíduo na Sociedade: um Manual de Psicologia Social*”, 2º volume, Ed. Livraria Pioneira, Editora, São Paulo.
- Kotler, Philip (1992); “Marketing sem Gorduras”, *Exame*, Agosto,.
- Kotler, Philip (1997), “Mapping The Future Marketplace”; *Rethinking the Future*, Edit by Roman Gibson, Nicholas Brealey, pp.196-210.
- Lambert, William W.; Lambert, Wallace E. (1981); “*Psicologia Social*”, Zahar Editores.
- Lendrevie, J.; Lindon, D.; Dionísio, P., Rodrigues; V. (1997) “*Mercator: teoria e prática do Marketing*”; Pub. D. Quixote.
- Levitt, Theodore (1983); *Le marketing Imagination*; Free Press, New York.
- Levitt, Theodore (1983); “The Globalization of Markets”, *Harvard Business Review*, May-June.
- Lima, Maria (1993); “Atitudes”, pp. 167-169, org. Jorge Vala e Maria Benedicta Monteiro; “*Psicologia Social*”, Edição Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- Lin, Lilly (1997); “What are student education and educational related needs?”; *Marketing and Research Today*, vol. 25 nº1, February, 199-212.
- Lutz, Richard J. (1975); “Changing Brand Attitudes Thought Modification of Cognitive Structure”, *Journal of Consumer Research*, 1, May, 49-59.
- Martin, Hans-Peter; Schuman, Harald (1998); “*A Armadilha da Globalização*”, Terramar.
- Middelmann, A.; Melzer, B. (1984); “The importance of Brand Preference in Adolescence for Brand Loyalty later on: New Answers to Fundamental Question of Youth Marketing”; *Seminar: Marketing to Children and Youth Consumers: Tactics for Today and Strategies for Tomorrow*; ESOMAR, Nuremberg, 161-176.
- Naisbitt, John (1994); “*Global Paradox*”; Nicholas Brealey Publishing.
- Pascual-Leone, J. (1987), “Organismic Process for Neo-Piagetians Theories: dialectical causal account of cognitive développement”, *International Journal of Psychology*, nº22, 531-570.
- Piaget, J. (1969), “*Psychologie et Pédagogie*”, Médiations.
- Piaget, J. (1975), “*L’Equilibration des structures cognitives: problème central du développement*”, Presses Universitaires de France.
- Rhinesmith, Stephen (1993); “*Globalização - Guia do Gestor*”; Difusão Cultural.
- Ritchi, Karen (1995); “*Marketing to Generation X*”, The Free Press.
- Rivas, Javier Alonso (1997); “*Comportamiento del Consumidor*”, ESIC Editorial.
- Solomon, Michael (1997); “*Comportamiento del Consumidor*”; Prentice-Hall HispanoAmericana, S. A., México.
- Sprinthall, Norman; Collins, W. Andrews (1994); “*Psicologia do Adolescente – uma abordagem desenvolvimentista*”, Edição Fundação Calouste Gulbenkian, 676-678.
- Toyne, Brian; Walters, Peter (1993); “*Global Marketing Management - a Strategic Perspective*”, Ed. Allyn and Bacon.

Troiano, Jaime (1997); "Brazilian teenagers go global – Sharing values and brands"; *Marketing and Research Today*, vol. 25 n°1, 149-161.

Wells, W. D (1965); "Communicating With Children", *Journal of Advertising Research*, 5, 2-14.

Wolak, Russel; Kalafatis, Stavros; Harris, Patricia (1998); "An Investigation Into Four Characteristics of Services", *Journal of Empirical Generalisations in Marketing, Science*, Volume Three, 22-41.

Wright, Malcolm; Kearns, Zane (1998); "Progress in Marketing Knowledge", *Journal of Empirical Generalisations in Marketing, Science*, Volume Three, 1-21.

Wright, Malcolm; Klÿn, Babs (1998); "Environmental Attitude-Behaviour Correlations in 21 Countries", *Journal of Empirical Generalisations in Marketing, Science*, Volume Three, 42-60.