

JOVENS BRASILEIROS (18-25) PANORAMA GERAL HOJE

PESQUISA BIBLIOGRÁFICA – 2005

realizada como material de apoio por iniciativa da Recherche,
para uso próprio e de seus clientes e parceiros



QUEM SÃO?

COLABORAÇÃO: MARINA T. FRANCISCO

SÃO 28 MILHÕES
16% DA POPULAÇÃO BRASILEIRA*
18% DA POPULAÇÃO*
ECONOMICAMENTE ATIVA

FAIXA EM CRESCIMENTO

*Fonte: Target Group Index Latino 2002

QUAIS OS SONHOS?



 **ADQUIRIR INDEPENDÊNCIA**

 **ESTUDAR (95% acham que é a coisa mais importante)***

- Mais como instrumento de ascensão

 **ARRUMAR BOM EMPREGO/DAR CERTO NA VIDA (74%)***

 **REALIZAR-SE NO CAMPO AFETIVO (amigos, parceiros e família)**

 **SER FISICAMENTE ATRAENTE**

* fonte: CPM Research com 2098 jovens de 7 capitais brasileiras

DIFICULTADES EXTERNAS

CONTINUA A EXCLUSÃO



- **Ao ensino e ao saber - menor, mas ainda gritante**
 - metade jamais pisou numa biblioteca
 - 25% nunca leram um livro
 - quase a metade nunca entrou no cinema
 - menos da metade atingem ensino médio
 - menos de 10% cursam faculdade (são em sua grande maioria os mais ricos)
- **à livre expressão**
- **a bens de consumo**
- **ao emprego - jovens perfazem quase metade dos desempregados**

fonte:

* Perfil dos Jovens Brasileiros, Fundação Perseu Abramo, site oficial do PT

CRESCER A VIOLENCIA



- ⇒ Exclusão —→ abertura à delinqüência
- ⇒ Mais da metade teme a violência
 - Trânsito – crescimento de 30% na mortalidade jovem em 10 anos *
 - acidentes com frequência associados ao álcool
 - Homicídios – lideram o quadro da violência
 - aumento dramático na taxa jovem de mortalidade (dobrou nos últimos 10 anos)*
 - 90% da mortalidade é masculina
 - grupo de risco: jovens de áreas urbanas densamente povoadas
 - Suicídios – crescimento de 43% em 20 anos / taxa masculina dobrou*

Fontes:

*UNESCO – Mapa da Violência dos Jovens do Brasil – 2004

*IBGE – 2004

*Min. da Saúde - 1998

GRANDE DESAMPARO



GRANDE DESAMPARO

74% têm medo da polícia*

43% são a favor da pena de morte*

acreditam que

só é possível solução radical

SEXUALIDADE CONFUSA



👁️ **Parâmetros e valores → em transformação**

- O jovem é mais livre na expressão de sua sexualidade
- Mas, com frequência se perde nas questões entre
 - O “ficar”
 - O “transar”
 - E suas profundas necessidades afetivas
- 80% continuam acreditando no amor fiel *

👁️ **NAS CLASSES MAIS BAIXAS – VIOLÊNCIA / ESTUPRO / DISCRIMINAÇÃO**

👁️ **SEUS PAIS TAMBÉM ESTÃO CONFUSOS – em pauta, a ausência de limites**

*fonte – UNESCO / MEC – pesquisa sobre Juventude e Sexualidade – 2004

SEXUALIDADE CONFUSA



GRAVIDEZ ANTES DA HORA

- Meninas entre 15 e 19 anos geraram 1 milhão de bebês em 2002
- Apesar da copiosa informação sobre anticoncepcionais
- Cuidados cessam quando namoro fica sério (só 1/5 cuidam)*

O PERIGO DA AIDS



- Nos namoros, confirmado o teste negativo para HIV, transa-se sem camisinha
- A ausência da camisinha constitui pacto de fidelidade e confiança
- Entre as mulheres jovens cresce a incidência de Aids (2 mulheres p/ 1 homem)*

*fonte – Min. Saúde - 2004

DROGAS



AUMENTO DE DROGAS

- Dobrou o uso jovem, de um ano para cá*
- Dispararam as mulheres:
 - Anti-depressivos
 - Remédios para emagrecer

AUMENTO DE ALCOOLISMO*

- Em 2003 o álcool foi a droga preferida dos viciados
- É a segunda droga para combinações com outras
- É o primeiro passo para outras drogas
- 80% dos atendimentos no réveillon são a mulheres jovens embriagadas

*Fonte: Pesquisa DENARC 2004

*Fonte: Pesquisa CEAD 2004

GRANDES DIFICULDADES INTERNAS

VALORES EM RÁPIDA TRANSFORMAÇÃO



- Expectativas sociais nebulosas
- Não existem regras claras para se pautarem
- Fortes questões de identidade exigem soluções individuais
- Essas soluções tendem a ser difíceis e demoradas

FUTURO PESSOAL NEBULOSO – VOU VENCER?



FUTURO PESSOAL NEBULOSO – VOU VENCER?

- Vou saber o que quero?
 - Vou constituir família?
 - Vou entrar na faculdade?
 - Vou passar no vestibular?
 - Vou ter dinheiro para me manter?
 - Vou ter força para batalhar até o fim?
 - Vou arrumar emprego naquilo que quero?
 - Este mundo hostil vai me querer?
- Conflitos de identidade**
- Medo da concorrência**

MAIORES ANGÚSTIAS



👁️ **Medo da violência – (55%)***

👁️ **Perder os pais (52%)***

- Continuam vivendo na casa dos pais
- Ali se sentem seguros

👁️ **Não dar certo na vida / Não ter dinheiro (27%)***

👁️ **Outras angústias:**

- Ficar viciado em drogas
- Morrer
- Sofrer alguma violência

• *fonte: Perfil da Juventude Brasileira – Instituto Cidadania & Sebrae – 2004

• *fonte: CPM Research - 2003

DEFESA CONTRA ANSIEDADE

FUGA ÀS PREOCUPAÇÕES FUNDAMENTAIS



ESTUDO E TRABALHO

ATRAVÉS DE:

- **DROGAS E ALCOOLISMO**
 - Índices alarmantes de consumo
 - Vício supre falta de hormônios neurológicos naturais
 - A dificuldade de abandonar o vício
- **OUTROS DERIVATIVOS**
 - Defesas que se transformam em respostas construtivas
(v. quadro seguinte)

ADOLESCÊNCIA PROLONGADA



 **INSTABILIDADE NOS RELACIONAMENTOS**

 **INSEGURANÇA ECONÔMICA**

 **ADOLESCÊNCIA AVANÇA MAIS ALGUNS ANOS**

- Conceito antigo (12-18) está superado
- Agora vai até os 30 (ou mais)
- Saída de casa retardada
 - Prolongamento da proteção
 - Novas formas de convivência
 - Maior adaptabilidade entre pais e filhos
 - Conveniência para ambos os lados

ALIENAÇÃO / INDIVIDUALISMO



- Pouco valorizam seu papel social
- Pouco se identificam com plataformas ideológicas
 - corre toda uma atmosfera de desilusão com este nível
 - só 10% dão muita importância para a política*
- Restringem seus ideais ao que é possível / ao que está perto
- Cerca de metade deseja engajar-se em ações mais palpáveis de atuação direta (v. quadro sobre Voluntariado)
 - comunitárias
 - de defesa do meio ambiente
 - em defesa de causas humanitárias
 - de assistência social em conselhos ligados à educação e saúde
- Canalizam sua energia para seus projetos individuais (v. quadros mais adiante)

*fonte: Os Jovens e o Consumo Sustentável – estudo PNUMA, UNESCO, Instituto Akatu e Indicator

RESPOSTAS CONSTRUTIVAS

GRANDES FACILIDADES (que já encontram)



VANTAGENS GENÉTICAS E AMBIENTAIS (sobre geração passada)

- são mais altos e mais fortes
- contam com melhores condições ambientais
 - melhor nutrição
 - progresso na saúde
 - muito mais informação

SÃO PLUGADOS E DE RACIOCÍNIO RÁPIDO

- convivem com informática desde a infância
- velozes em seu dinamismo psíquico

SINTONIZAM UMA CULTURA MAIS HUMANISTA, direcionada a

- sensibilidade
- valores alternativos

CAMINHOS ASSERTIVOS



A esperança muito acesa:*

- 94% acham que a vida vai melhorar
- 91% têm orgulho do Brasil

Capitalizam suas facilidades (quadro anterior) e

Enveredam por caminho individualista assertivo / construtivo:

- Construindo sua identidade
- Valorizando-se para si mesmos e para o mundo
- Canalizando e transformando energias ansiosas
- Descobrendo novos caminhos, via mundo interior
 - caminhos que retornam ao coletivo, de outra forma

***fonte: Pesquisa Instituto Cidadania c/ 3.500 jovens em 25 estados**

ALGUMAS RESPOSTAS



Algumas respostas de expressão da individualidade:

- Inserção em tribos – meio de identificação com o coletivo
- Consumo
- Via plugada
- Criação do próprio cenário
- Culto ao corpo
- Esportes radicais
- Redescoberta de fé
- Aplicação ao voluntariado

AS TRIBOS



- 👁️ Tribos: pacotes de gosto musical, ídolos, roupas e acessórios
- 👁️ Oferecem plataformas de identificação
- 👁️ Algumas tribos:
 - Eclética / surfista / clubber / roqueira / esportista / hip hop /
- 👁️ Hoje em dia são mais fluídas / livres
- 👁️ Muitas vezes se entrelaçam / têm códigos ecléticos

O CONSUMO



- 👁️ **Juventude brasileira é a mais ligada no consumo**
- 👁️ **Consumo está diretamente ligado à noção de felicidade**
- 👁️ **Consumo sinaliza valor pessoal / identidade**

Investimento individualista é tendência jovem global

QUE TARGET!



Movimentam 100 bilhões de reais por ano*

- Seu apetite é maior que em outros grupos etários – Target muito visado
 - Vão mais vezes ao cinema
 - Viajam com maior frequência
 - Compram mais tênis
 - Mais ligados em roupas de grife
 - Consomem mais produtos diet
 - Têm mais computadores
 - Assistem a mais DVDs e vídeos
 - São mais vorazes quanto a chicletes, balas e lanches
 - Comem o mesmo que os adultos, só excedem em refrigerantes
 - Pouca “gororoba”
 - Sabem onde querem gastar
 - Estouram rapidamente mesadas e salários
 - Influenciam as compras da família (principalmente eletro)

* fonte:

Estudo conjunto PNUMA, UNESCO, Akatu e Indicator - 2004

COMO SE APRESENTAM



 **A VISÃO É O SENTIDO MAIS UTILIZADO NA SOCIEDADE DE CONSUMO**

 **A APARÊNCIA É FUNDAMENTAL PARA O JOVEM**

- **Supre insegurança**
- **Veicula imagem**
- **Desarma resistências**

 **ITENS DE CONSUMO SÃO SINAIS VISUAIS:**

- **IDENTIFICAM** – permitem que se formate uma identidade
- **CLASSIFICAM** – permitem avaliação de status
- **ATRAEM** - amizade, amor e aprovação social

 **PADRÕES VISUAIS TENDEM A SER TIRÂNICOS**

- **Forte preocupação**
- **Constante ocupação**
- **Meta firme de investimento**

MODA



- 👁️ Roupas são os **figurinos** com que se apresentam
- 👁️ Devem **sinalizar a identidade**, para si e para os outros
- 👁️ Dada a contemporânea **crise de identidade**, tendem a seguir
 - Tendências de pouca definição
 - Adaptáveis a mutações
 - Denotadoras de liberdade
- 👁️ **Criativas / “diferentes”/ sugestivas de :**
 - Sua tribo – “descoladas”, “com estilo”, “modernas”, “originais”
 - Dinamismo jovem
 - Marca de prestígio

CULTO AO CORPO



- ≡ Padrões visuais muito exigentes
- ≡ Calçados em manequins internacionais, propondo
 - **Academia** – onde vão buscar as formas ideais e os componentes energéticos do super-homem e da super-mulher
 - **Salão de Beleza** – onde passam horas aprimorando a estética
 - **Aparelho Dentário**
 - Sonho em crescente popularização
 - **Tatuagem e Piercing**
 - Maneiras de gravar “a ferro e fogo”, “na carne”, marcas de identidade
 - Hoje são mais acessórios valorizados, do que formas de rebeldia
 - Constituem atrativo sexual
 - Introduzem uma nota fetichista, primitivista, ao corpo
 - Estão na moda grafismos e releitura de motivos clássicos:
 - Flores
 - Corações
 - Super-heróis
 - **Cirurgia Plástica**
 - Onde vão buscar formas definitivas ideais
 - Grande sonho de acesso progressivo (seios, narizes, etc.)

COMO SE APRESENTAM



CRIAÇÃO DO PRÓPRIO CENÁRIO

- ⇒ No novo contexto de prolongamento da adolescência
 - Próprio quarto é **seu espaço de realização na casa**. Ali
 - Usam o telefone
 - Ouvem e fazem música
 - Navegam na Internet
 - Recebem amigos
 - Namoram
 - Estudam
 - Comem
 - Dormem
- ⇒ Este cenário deve contar com
 - Bicama para amigos
 - Aparelho de som
 - Computador
 - Espaço para objetos ou coleções
 - Almofadões ou sofá
- ⇒ Cenário deverá deixar claro que:
 - O espaço **é privativo, deve ser cuidado (!) e respeitado**
 - **Retrata a personalidade do dono: gostos, hábitos, etc.**

ESPORTES IRADOS



- 👁️ **Radical – termo em extinção** (conota risco desequilibrado)
- 👁️ Jovens se defrontam com **desafios radicais**
 - **Propostos pela própria vida** (v. slides iniciais)
- 👁️ **Esportes radicais são uma maneira**
 - Assertiva de se posicionar
 - Afirmar a sensação de liberdade
 - Concretizar a capacidade de grandes conquistas
 - Assumir a posição heróica, saindo da posição de torcedor
- 👁️ **Vício da adrenalina é**
 - Mais um que combate a depressão
 - Sucedâneo para vícios piores (drogas, etc.)
 - Conta com grande aprovação social
- 👁️ **Volta à natureza = valor global forte**
- 👁️ **Alguns esportes irados:** rafting corredeira abaixo / rappel / ciclismo no meio do mato / escalada indoor

“É indescritível a sensação de ter chegado lá em cima, de ter conquistado algo”

A COMUNICAÇÃO PLUGADA



- 👁️ **Jovens são a maioria das pessoas que acessam a Internet**
- 👁️ **Conhecem o computador desde crianças**
 - Anos 80
 - Brasil já tinha grdes. redes de comunicação
 - Também por satélite
 - Anos 90
 - Vários eletrônicos se fizeram presentes:
 - Celular, videogame, cartão eletrônico, video, computador
- 👁️ **Hoje, metade deles usa computador para várias finalidades***
- 👁️ **O computador está cada vez mais acessível**
 - Preços vão baixando
 - Acesso ao computador em qualquer ambiente
 - Acesso a qualquer faixa social

Internet



- Em parte, os tirou das atividades solitárias – TV, video, games
- Entregou-lhes atividades comunicativas – e-mail, jogos interativos, salas de bate-papo, blogs, ICQ, MSN, Orkut – através das quais
 - Veiculam sua imagem
 - Valorizam-se
 - Interagem e afirmam sua identidade
 - Criam novos códigos e nova linguagem (“2a alfabetização”)

Internet também fortalece a identidade ajudando os jovens

- A se informar (jornais, revistas, dicionários e enciclopédias)
 - Para trabalhos escolares e outros
 - Equipando-os para que se integrem na educação e no trabalho, seus dois grandes projetos mais sérios
- A baixar músicas
 - Equipando-os para que se integrem dentro do universo sonoro de suas tribos

A QUE RESPONDEM?



- 👁️ **Público jovem movimenta 100 bilhões de reais por ano***
- 👁️ **Já constituem target intensivamente visado por**
 - Itaú, Banco do Brasil, Skol, M. Officer, Revista Veja e Rede Globo
- 👁️ **Pesquisa sobre imagens “cool” (“legais”, “descoladas”, etc.)***
 - ≧ **Marcas que permanecem no mind share (diferentes de “fashion”)**
 - Estrangeiras (Coca-Cola / Nike / Nokia / Sony) e nacionais
 - Personalidade autêntica
 - Capacidade de se diferenciar
 - Dinamismo
 - Capacidade para se reinventar
 - Têm cobertura na mídia
 - Boas campanhas publicitárias
- 👁️ **Marcas com investimento pesado em marketing jovem (shows, festivais, jogos, esportes radicais)**

*fonte: Pesquisa sobre jovens de 4 capitais brasileiras, 18-30 anos, Research International - 2004

A QUE RESPONDEM?



- **Figuras públicas idealizadas**
 - **sugestivas de poder sofisticado e equilibrado**
 - Malu Mader
 - Guga
 - Jô Soares
- **Figuras públicas em declínio**
 - **sugestivas de poder desequilibrado**
 - Supla
 - Michael Jackson

Afastam-se do primitivo / Buscam o mais evoluído

FÉ CRESCENDO



98% acreditam em Deus*

- Reação ao abandono da religiosidade na geração anterior

Tônicas:

- Liberdade de escolha e de prática
- Sincretismo (Cristo, orixás, duendes, etc.)
- Proliferação de crenças alternativas
- “Espiritualidade” genérica / aberta
- Decisão pessoal (33%) dá mais força *

***fonte: ISER – estudo com 800 brasileiros entre 15 e 24 anos - 2004**

RELIGIÕES TRADICIONAIS EQUIPAM-SE PARA ATRAIR



- Metade dos evangélicos praticantes tem menos que 24 anos
- Missa católica animada por rock, tecno e rap
- Novas igrejas pentecostais para os jovens
- Budismo - especialmente atraente por não exigir exclusividade
- Valor essencial para atrair: tolerância
 - 17% dos jovens mudaram de **religião** pelo menos uma vez*

Outros atrativos oferecidos pelos grupos religiosos:

- Integração social
- Associam lazer à espiritualidade

VOLUNTARIADO A MÃO NA MASSA



DESILUSÃO COM IDEOLOGIAS

- Visão maniqueista caiu junto com o muro de Berlim
- Projeções e expectativas políticas frustradas
 - Níveis internacional e nacional
- Desinteresse por política

APARENTE ALIENAÇÃO

- Aplicação de energias e dinheiro em projetos individuais

QUEREM MUDAR O MUNDO MAIS DO QUE NUNCA



- Sensibilidade mais apurada
- Compaixão
 - Muito estimulada no Brasil → grandes contrastes
- Ideais muito vivos – crêem num mundo melhor

QUEREM FAZÊ-LO COM AS PRÓPRIAS MÃOS.

⇒ A CONCRETUDE ...

- É animadora
- Afirma sua independência e criatividade
- Garante resultados sensíveis
- Corresponde a sua nova visão de mundo
 - Existencialismo ativo entre os menos favorecidos
 - A sensibilidade e a criação precedendo as idéias
 - O “aqui e agora” na cura das feridas sociais

CAUSAS SOCIAIS PREFERIDAS



CAUSAS SOCIAIS PREFERIDAS*

- **Assistência a Crianças Carentes** **28%**
- **Assistência Social em Comunidades Pobres** **7%**
- **Educação e Alfabetização** **6%**
- **Preservação Ambiental** **6%**

• *fonte: Kanitz & Associados e site voluntarios.com.br