



Estudo Institucional - Geração Y

Agosto 2009



I. Introdução

Principais objetivos	4
Teoria das gerações	5
Metodologia e Amostras	12

II. Resultados

Geração Y : Tempo Livre & Trabalho	14
Geração Y & A Política	19
Geração Y: \$\$ e Gastos	24
Geração Y : Conservadores ou Liberais?	31
A visão da Geração Y sobre Atendimento	35
Associações espontâneas a algumas categorias de consumo	42

III. Aprendizados

54



I. Introdução

Geração Y

Geração que está entrando na cadeia de consumo e no mercado de trabalho

Nascidos entre 1978 e 1990, a Geração conhecida como Y está mostrando uma nova forma de ver o mundo, novos valores, gerando mudanças comportamentais não só em quem faz parte dessa geração, mas também em parte das pessoas que convivem com essa geração

Dessa forma, é importante aspectos essenciais deste público:

- › Comportamento;
- › Visão de Mundo - Trabalho Política, etc;
- › Padrão e estrutura de gastos;
- › Compras



A Teoria das Gerações

- › Não existe apenas uma teoria para tentar explicar comportamentos sociais a partir de um aglomerado etário
- › Vários autores vêm trabalhando sobre este vasto tema, produzindo pesquisas e conhecimentos variados sobre os grandes recortes chamados de “gerações”
- › Mesmo que as generalizações simplifiquem o debate, podem nos orientar nessas discussões

Baby Boomers



1946 - 1965

Geração X



1965 -1978/80

Geração Y/Geração do Milênio



1978/80 – 1990/95

Geração Z ou Gamers



1990/95 - Atual

Baby Boomers

Surge em 1920 na Inglaterra. Aplicado a partir de 1946 nos EUA

- › Pós 2º guerra
- › Nova ordem mundial
- › Guerra fria
- › Consumo, TV vs. Paz e Amor

Baby Boomers



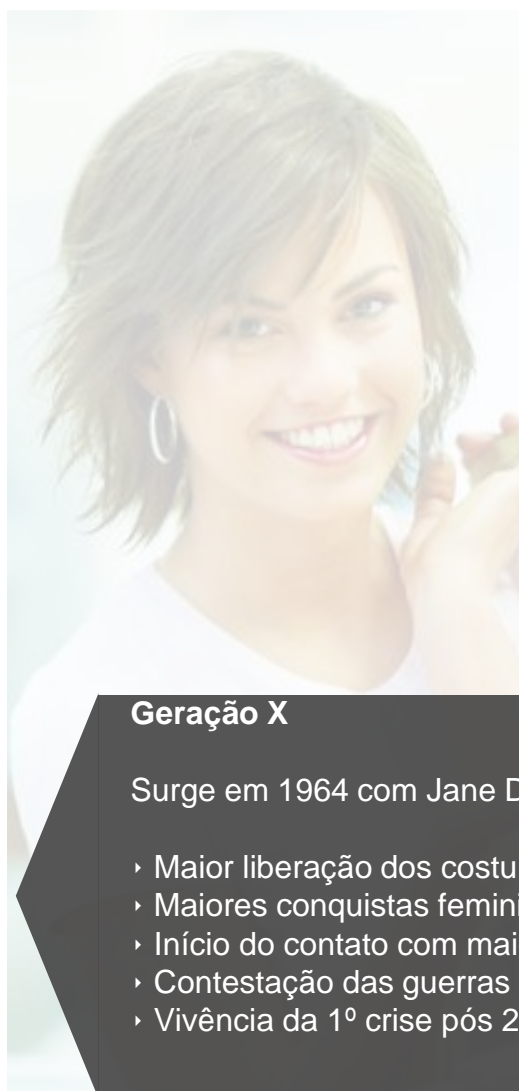
1946 - 1965

Geração X



1965 -1978/80

Geração Y/Geração do Milênio



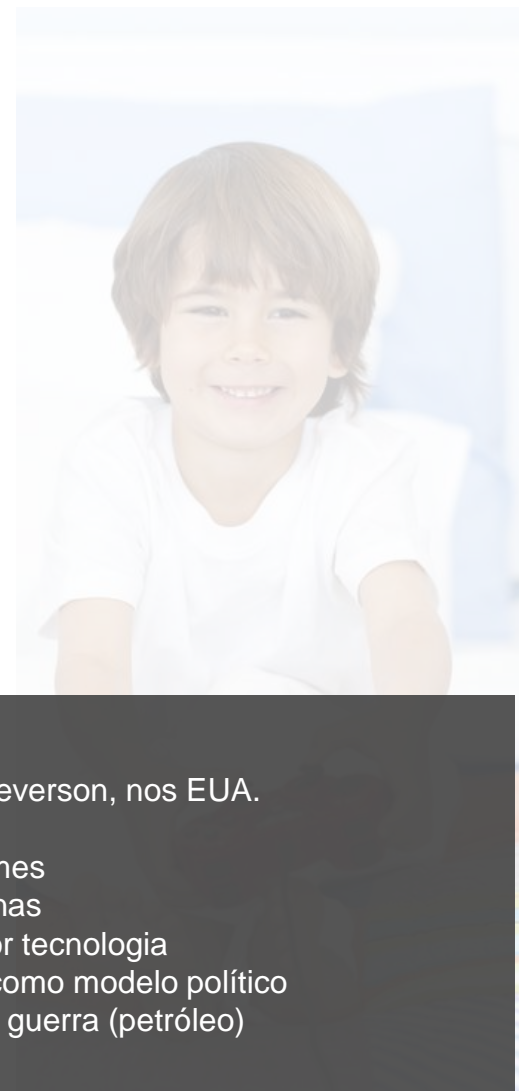
Geração X

Surge em 1964 com Jane Deverson, nos EUA.

- Maior liberação dos costumes
- Maiores conquistas femininas
- Início do contato com maior tecnologia
- Contestação das guerras como modelo político
- Vivência da 1º crise pós 2º guerra (petróleo)

1978/80 – 1990/95

Geração Z ou Gamers



1990/95 - Atual

Baby Boomers



Geração X



Geração Y/Geração do Milênio



Geração Z ou Gamers



Geração Y/Geração do Milênio

Surge em 1993 no AdAge

- › Cresceram em um mundo de liberdade
- › Valorização do jovem e da juventude
- › Forte cultura do hedonismo e do culto ao corpo
- › Tecnologia é integrada ao cotidiano

1946 - 1965

1965 - 1978/80

1978/80 – 1990/95

1990/95 - Atual

Baby Boomers



1946 - 1965

Geração X



1965 -1978/80

Geração Y/Geração do Milênio



1978/80 – 1990/95

Geração Z ou Gamers



1990/95 - Atual

Geração Z ou Gamers

Tem em John Palfrey um dos maiores pensadores do assunto

- › Z = zapear, navegar na enxurrada de tecnologias
- › Internet é lugar comum
- › Velocidade e acesso à informação ganham espaço vs. reflexão questionamento
- › Falta de habilidades interpessoais é traço marcante

Geração Y/Geração do Milênio



1978/80 – 1990/95

Universo Y

(SP e RJ)

Várias abordagens e agrupamentos etários

Estudo determinou como Y, aqueles entre 18-30 anos - margem de 2 anos para mais ou menos.

Grande SP

(MM) +- 4.208

Grande RJ

(MM) +- 2.233

Homens 48%
Mulheres 52%





A Geração Y por ela mesma

“Somos jovens, dinâmicos, antenados, inquietos e muitas vezes impacientes. Fazemos parte da Geração Y porque nascemos entre 1978 e 1988. Crescemos jogando videogame, ouvindo música e acessando a internet, portanto tecnologia faz parte de nossas vidas. Somos os donos da maioria dos blogs e também populamos a maioria das comunidades e redes sociais. Gostamos de mudanças e detestamos monotonia.”

Guilherme Tossulino

Blog Minha Carreira

O **Minha Carreira** é resultado de idéias, experiências, estudos, leituras, vivências e aprendizados. Traz o olhar e opinião de jovens da Geração Y sobre os diversos temas de quem vive e deseja desenvolvimento profissional e pessoal.



Metodologia e Amostra

- › Abordagem Qualitativa;
- › Técnica: Entrevistas em profundidade;
- › Público:
- › Homens e mulheres nascidos entre 18-30 anos
- › Classes A/B/C – critério Brasil
- › Moradores da Grande São Paulo

classe	homens	mulheres	total
A	(03)	(02)	(05)
B	(03)	(02)	(05)
C	(01)	(04)	(05)
total	(07)	(08)	(15)



II. Resultados Geração Y: Tempo Livre & O Trabalho



Preferidos

- › Internet ➡ Redes Sociais, navegar, buscar informação;
- › Esportes/Academia ➡ Preocupação com estética e saúde;
- › Televisão e Cinema são passatempos mais usuais.

Não Habituais

Teatros e Museus não são rejeitados, mas não têm feito parte dos padrões cotidianos de lazer e entretenimento

“Sinceramente, eu prefiro mil vezes ir pra academia, cuidar de mim do que ir pro teatro, aquela coisa mais parada...”



Mais fortemente junto as classes A e B

- › Baladas e Casas noturnas;
- › Restaurantes;
- › Bares e “estar com amigos”.

Mais fortemente presente na classe C

- › Ir a Igrejas;
- › ... certa preocupação com espiritualidade fazem parte do “lazer” e tempo livre de alguns dos entrevistados

“Quando eu tenho um tempo livre eu fico com meus filhos, vou à igreja, leio a Bíblia”

“Faço várias coisas das que falei, mas o que não deixo de fazer, é ir na igreja assistir o culto”



Para os Y, trabalho = dinheiro e estabilidade financeira

Sentir-se ativo e feliz é muito importante para a Geração Y, mas nada disso é sem propósito: crescer financeiramente é meta a ser alcançada rapidamente

Prazer no que faz

Fazer o que gosta

Saber realizar

Produzir

Desenvolver

Executar

Ter Benefícios

Ser remunerado

Ter dinheiro

Se sustentar

Ativo

Útil

Fazer parte da sociedade

Evoluir

“Trabalho é necessário. Nenhum ser humano consegue ficar sem fazer nada, sem produzir...”



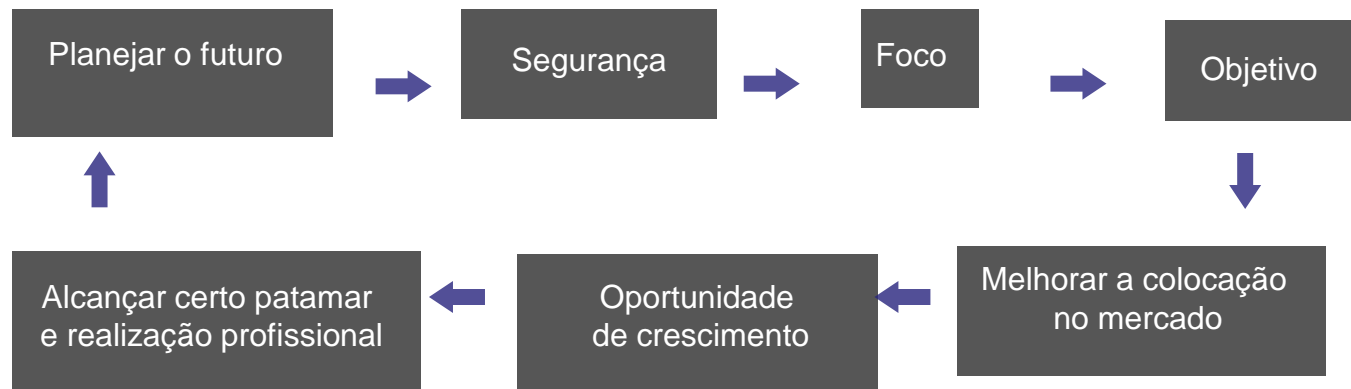
São mais modernos para buscar empregos, mas não definem Plano de Carreira

Para a Geração Y, tecnologia e relacionamento são as melhores formas para se buscar um emprego;

Já entre os jovens da classe C, os caminhos tradicionais convivem com meios inovadores de encontrar emprego

A	B	C
<ul style="list-style-type: none"> › Indicação › Redes Sociais 	<ul style="list-style-type: none"> › Internet › Pais de amigos 	<ul style="list-style-type: none"> › Internet › Envio de CV › Agência de emprego

Plano de Carreira tem significado, mas nenhum dos entrevistados conseguiu desenvolver um ainda:





II. Resultados Geração Y & A Política

Para a Geração Y, Brasil é um país cheio de potencial...não realizado


Brasil

- › País com potencial
- › País de muita liberdade
- › País de esperança
- › País do futuro
- › País de possibilidades
- › País em desenvolvimento
- › País de esforço e muito trabalho
- › País maravilhoso com coisas boas e ruins
- › País com povo capitalista e aproveitador
- › Nação Promissora em mãos erradas

Acreditam que o Brasil pode ser muito melhor, mas que seus governantes só atrapalham, ao invés de ajudar no desenvolvimento do país.

Se há essa certeza, podemos esperar então uma geração mais engajada nos assuntos políticos do país?

Para os Y, política é algo chato e distante

A woman with dark, curly hair, wearing a white V-neck t-shirt, is looking thoughtfully to her right with her hand near her chin.

*“ Nos tempos de hoje
é pura falcaturia e
enganação.” (classe B)*

Para os entrevistados política
é algo desinteressante

- Não acompanham as notícias;
- Possuem visão cética

Entendem que é importante e necessário, mas...

- Não é confiável;
- Deveria regularizar e “legalizar” o funcionamento do país, mas não o faz;
- Tida como “*complicada*” no Brasil.

*“Só tem político salafatório,
que engana a gente, faz
promessas e nada
cumprem.” (Classe A)*

*“ Não acompanho muito,
porque virou muita
safadeza.” (Classe C)*

*“Não sei se não gosto
porque não entendo, ou
porque não me forço à
entender”. (classe A)*

Para eles, eleições de 2010 serão “como sempre”, mas com temas novos

Como sempre foi

- › Promessas não cumpridas;
- › Falta de investigação sobre candidato;
- › Escândalos dos candidatos depois de eleitos;
- › Mesmos discursos de melhora;
- › Parceria dos que têm mais verba.

Com novos temas e abordagens

- › Saúde & H1N1;
- › Crise econômica mundial;
- › Abordagens mais inovadoras, pois há proibição de propaganda na rua/outdoor;
- › Maior controle dos gastos nas campanhas.



Televisão



Internet



Meios preferidos, pois entregam rapidez e quantidade

Os meios para manterem-se atualizados têm que entregar rapidez e quantidade

“Se a internet me dá mais opções e praticidade, pra que ler jornal? “É um gasto a mais.”

Radio



Não tão preferido, mas útil e prático.
Valores essenciais para Geração Y

Jornal



Pouco a pouco a Geração Y parece ir perdendo o hábito de comprar/ler jornais; a não ser pela internet



II. Resultados Geração Y: \$\$ e Gastos

\$\$ é o resultado do trabalho = independência e estabilidade

Poder sobre pessoas

“Mal / bem necessário”

Progresso /
Realização pessoal



Estabilidade financeira

Futuro - possibilidade
de planejar

Trabalhar para ganhar

Oportunidade de
fazer e comprar mais

Dinheiro & Estabilidade funcionam como mecanismo de obtenção de prazer



Estrutura de Gastos varia por Classe...

A	B
<ul style="list-style-type: none"> ▸ Baladas; ▸ Roupas e Acessórios; ▸ Higiene Pessoal; ▸ Novidades, devices, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Idas à praia/interior; ▸ Lazer em geral; ▸ Carro, Moto e Acessórios; ▸ Cosméticos e Beleza.



Com menor necessidade de ajudar em casa, Y's das Classes A/B personificam no consumo toda a individualidade e a busca pelo prazer característicos dessa geração



Estrutura de Gastos varia por Classe...

C

- › Higiene pessoal;
- › Ajuda em casa (pagar alguma conta ou despesa);
- › Menor gasto é com viagem;
- › Estudos (cursos e faculdade);
- › Algum gasto com diversão;
- › Transporte/Condução;
- › Algum gasto com roupas e acessórios.



Para a Classe C, a estrutura de gastos comporta tanto responsabilidade quanto a busca (mais aspiracional) por prazer (viagens, gastos com “luxos e indulgências” como cosméticos e roupas mais sofisticadas)

“Quando quero ficar mais feliz me dou de presente uma roupinha. Vou lá na Renner no shopping e compro mesmo com o meu cartão.” (Y, classe C)



Mulheres

- › Roupas e Acessórios
- › Cosméticos e beleza
- › Higiene Pessoal
- › Diversão
- › Baladas

E também por Sexo

Gastos mais específicos



Homens

- › Carro, moto e acessórios;
- › Novidades, devices, etc;
- › Baladas;
- › Diversão.

Dizem que acompanham a Crise pela Internet, mas não economizam pensando nisso

*Internet e, depois, TV são os principais meios de informação
para a Geração Y*

Grandes quantidades de informações obtidas diariamente não se traduzem necessariamente em reflexão e retenção dessas informações:

- › Crise tida como internacional para a maioria dos entrevistados;
- › Poucas experiências práticas com a crise econômica

“Tive dificuldade pra vender minha moto.”

*“O pai de um amigo meu perdeu o emprego.
Parece que foi a crise mesmo...”*

Dizem que acompanham a Crise pela Internet, mas não economizam pensando nisso

Entrevistados não dizem que estão gastando menos ou pensando em economizar por conta da crise econômica:

› **Classe C** - sentem que sempre precisam economizar; “*pena que é pra pagar conta...né?*”;

› **Classes A/B** - por não serem “chefes de famílias” ainda sentem que a “*tal crise*” não exige maiores controles com os gastos do que já têm.

The background of the slide is a collage of three photographs of a modern cable-stayed bridge at night. The top photo shows a close-up of the bridge's white concrete deck and blue-tinted glass railings, with white cables fanning out. The middle photo shows the bridge's white concrete structure and a modern building with lit windows in the background. The bottom photo shows the bridge's reflection in a body of water, with city lights visible in the distance.

II – RESULTADOS

Geração Y: Conservadores ou Liberais?

Para os Y, Namoro é Prazer, Casamento é Responsabilidade

Namoro = associações positivas e conservadoras

- Entrega
- Confiança
- Aprender a viver
- Aprender a ser fiel (+homens)
- Ter alguém ao lado



Casamento = seriedade, preocupação, fase inevitável da vida

Associações como “*Perda do Encanto do Namoro*” surgem tanto entre os Y casados, como entre os solteiros (maioria)

- Família
- Continuidade do namoro
- Algo realmente sério
- Fim do encanto
- Abrir mão, doação (visão mais feminina)



Legalização das Drogas: a favor quando convém

A busca por liberdades civis dos Boomers contrasta com o Individualismo dos Y...

No geral, a liberação das drogas, especialmente das mais leves como maconha, é defendida ou atacada em função de uma postura individual e nunca em relação a uma questão pública ou social



A Favor

“Eu sou a favor de liberar drogas que não causam nenhum problema como a maconha. Quando eu fumo, fico tranquilo, não incomodo ninguém. Por que não posso fumar?.”

Contra

“Eu sou contra! Imagina todo mundo fumando na praia.. lá fica insuportável!”

Radicalizam quando o assunto é Pena de Morte

Fruto das maiores liberdades e do maior fluxo de consumo da história, a Geração Y é radicalmente contra qualquer coisa que atrapalhe esses valores; sobretudo se for violência ou segurança pública

Muito mais do que preocupados com a origem dos problemas de segurança pública, os entrevistados acreditam que a Pena de Morte poderia ser eficaz na solução para os altos índices de criminalidade nas capitais brasileiras




A Favor

“Sou totalmente a favor! O bandido matou sua família, tem que morrer também!”

Contra

“Claro que só pode ser aplicada se a pessoa for mesmo culpada, mas sou a favor sim.”

“Bem aplicada, sou a favor...”



II – RESULTADOS

A Visão da Geração Y sobre Atendimento

Além da Agilidade, os Y demandam o mesmo que as outras gerações em termos de Atendimento

Rapidez e Agilidade

- › Impacientes para aguardar respostas e processos;
- › Acostumados a gastar pouco tempo resolvendo *“o que está pendente.”*

Demora é a principal razão de reclamação, mesmo se o assunto em questão tiver sido resolvido



Mas por outro lado....são iguais às outras gerações
em relação às expectativas

Atendentes

- › Bem treinados e capacitados;
- › Com boa vontade;
- › Eficientes;
- › Atenciosos e simpáticos;
- › Pró-ativos e com raciocínio rápido.

Quando atendidos

- › Não falar com mais de um atendente
- › Não ter a ligação derrubada;
- › Ter respostas diretas e objetivas;
- › Conseguir resolver o problema.

*“Bom atendimento é aquele que o atendente já te atende bem.
Não atende com a voz mole, do tipo, ‘to morrendo e não quero
falar com você’...”*



Uma grande contradição: a geração Internet não prefere esse canal para ser Atendida

Por mais “ligada em Internet” que a Geração do Milênio seja, esse não é o canal mais usado para serem atendidos pelas empresas...

Não têm paciência para escrever, enviar e aguardar solução por email

“isso costuma levar dias!” ;

Insegurança de não saberem se o atendente realmente entendeu o problema pela internet

Uma grande contradição: a geração Internet não prefere esse canal para ser Atendida

IRONIA: para Y, o principal mecanismo de contato com o mundo não serve, AINDA, para estar em contato com as empresas

“Telefone eu considero mais prático, consigo explicar exatamente meu problema pro atendente. Pela internet acabo esquecendo de detalhes, o que pode prejudicar a resposta”

“Tem que ter paciência para explicar e ir atrás da informação certa”

Para nossos Entrevistados, algumas empresas são referência de Atendimento...outras não

Ainda que determinadas marcas/empresas/serviços tenham sido citados mais por uma classe do que outra (por exemplo, serviço 156 da prefeitura tem maior recall junto à classe (C), as associações espontâneas a melhor e pior atendimento são...

Melhores



Piores



Para nossos Entrevistados, algumas empresas são referência de Atendimento...outras não

“Na telefônica, você não tem um atendimento de acordo. Eu creio que é falta de treinamento dos funcionários, um pouco de descaso com o cliente...”

“A Telefônica é meu recorde de ligação, eu tinha um telefone, acabei perdendo a linha, e o moço me falou que assim que eu pagasse a conta a linha seria religada. Eu ligava para pedir minha linha e me pediam um monte de documentos. Depois de 5 meses liguei, foi uma ‘boa alma’ que me atendeu e aí instalaram telefone na minha casa de novo”

“Pra cancelar e pra resolver problema do Speedy nunca tem disponibilidade”

“Minhas contas de telefone sempre vêm erradas e é a muito difícil de resolver”





II – RESULTADOS

Associações Espontâneas a algumas categorias de consumo



Além de Velocidade, Ir às Compras é outra especialidade da Geração Y

Associações positivas e emocionais.	Mas também realistas
<ul style="list-style-type: none"> › Delícia › Relaxamento › Descontração › Diversão 	<ul style="list-style-type: none"> › Falta de \$\$ › Pagar depois › É mesmo um mal necessário
Shopping Center	Custo \$\$



A Geração Y não parece muito apegada à marca.
Foco é o resultado que a compra produz,
especialmente Roupas




Além de Velocidade, Ir às Compras é outra especialidade da Geração Y

A B	C
<ul style="list-style-type: none"> ▸ Pequena preocupação com marca ▸ Vitrine e impulso à compra caminham juntos pelo shopping 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Ainda menor preocupação com marca ▸ Lojas de rua dividem espaço com as Lojas de Departamento. O foco é a relação <i>“roupa caiu bem”</i> x <i>facilidade de pagamento</i>



Principais Marcas para comprar Roupas...

A B	
	
	
	
	
	
	
	

C	
	
	
	

Principais Marcas de Celular e TV...

Diferente de roupa, a compra de eletrônicos exige maior preocupação para a Geração Y.

Marcas lembradas remetem à experiência prévia que tiveram

Celular

1º



Apenas
Classe A

2º



3º



4º



TV

1º



2º



Apenas
Classe A

3º



4º



As Referências de Motos e Carro são dadas pela idéia de “se não tiver qualidade, o barato sai caro.”

Preocupação com Qualidade parece central na hora de pensar em uma marca de carro e, ainda mais, moto:

- › A marca, então, pode se tornar fator decisivo para a compra;
- › Neste sentido, \$\$ é importante mas em função de um benefício percebido - durabilidade, manutenção, peças, etc;
- › Categoria, como se esperava, apresenta maior distanciamento dos entrevistados da Classe C.





Carros



Motos



As Referências de Motos e Carro são dadas pela idéia de “se não tiver qualidade, o barato sai caro.”

“O mais importante é o benefício do carro, então considero a marca mais importante que o valor”

“Eu sempre peso a qualidade no produto. É aquilo de procurar o custo benefício, são os 2 b's – Bom e Barato”

“A qualidade do carro é importante, a marca não é tanto. O valor é importante, tem que caber no bolso”



Quando o tema é Banco...as associações dos Y não são muito diferentes de outros...



Criação de Banco Único	Burocracia
Investimento	Juros
Poupança	Roubo e abuso
Pagamento de contas	Futuro



Quando o tema é Banco...as associações dos Y não são muito diferentes de outros...



“Solução. É lá que você recebe seu dinheiro, paga as contas e fica sem mais problemas”

“Vem uma marca, vem o Itaú na minha cabeça, mas não sei porque”

“Juros. Tenho conta no Bradesco e eles cobram muito juros. Juros absurdos”

“Acho que a palavra certa é burocracia. E eles enfiam dinheiro em cima de tudo”

“Eu penso que talvez a sociedade conseguisse viver sem vários bancos privados, só com um banco único, como a Caixa por exemplo. Todo mundo com as mesmas tarifas, na verdade privilegiando uns e outros com as tarifas”



Banco Grande é sinônimo de Visibilidade

Quais aspectos fazem um banco ser grande na visão dos Y?

- › Quantidade de agências espalhadas pela cidade e pelos locais que visitam (capilaridade);
- › Quantidade de caixas eletrônicos vistos/percebidos;
- › Propaganda: quanto mais propagandas, maior a sensação de que se trata de um banco grande.

“O maior é o Itaú, ainda mais que juntou agora”

“Bradesco é o maior. Pelo menos em todo lugar que a gente vai tem”

“Citibank, Safra, Santander e HSBC ...São bancos que têm nome, são internacionais. Você pode investir e ficar seguro”

“Citibank é um dos maiores e também o Santander. São bancos da Europa, da América, creio que tenham um poder maior”



Banco Grande é sinônimo de Visibilidade

 	<p>Maiores, mais fortes e sólidos</p>
 	<p>Estatais. Grande, fortes mas menores que Itaú e Bradesco</p>
   	<p>Internacionalidade (mesmo Safra) confere certo prestígio e percepção de “forte”</p>



Principais Fatores que levam os Y à abertura de CC

1ª - Por causa da empresa onde trabalha. Para receber salário.

► *“Eu tinha 17 anos quando entrei numa empresa, aí me falaram que eu teria que abrir uma conta no Bradesco”*

2ª - Os pais escolhem o banco

► *“Tenho conta no Bradesco e no Unibanco. Do Unibanco tive que abrir por causa da empresa e do Bradesco por opção minha, porque eu fiquei pensando nas agências próximas à minha casa, ao trabalho...”*

3ª - Fácil acesso e quantidade de caixas e agências espalhadas pela cidade

4ª - Facilidade para abrir a conta. Sem necessidade de comprovar renda.

“Unibanco foi quando eu era bebê. Meu pai abriu uma poupança. A conta, minha mãe tinha Bank Boston que virou Itaú Personalité, aí para eu abrir precisava de renda e blá... blá... blá... Aí ela abriu para mim, uma conjunta”



III – APRENDIZADOS

Principais Valores da Geração Y

Vimos que a Geração Y é pautada por algumas características bem definidas, que assumem, inclusive, papel de **Valores**

▶ **Velocidade**

▶ **Consumo**

▶ **Liberdade**

▶ **Tecnologia**

▶ **Individualidade**

Esses valores que se confundem com a própria pós-modernidade também aportam outros aspectos muito presentes entre os entrevistados Y

Impulsividade

Baixa Reflexão

Incansável busca
por inovação



Uma Geração Recheada de Oposições

Pensam assim...

Valorizam Liberdade

São liberais para consumo e novidades

Consumistas

Pensam em trabalho como meio de ganhar \$\$

Trabalho é Remuneração

Pensam no aqui e agora

Amam internet e tecnologia

MAS

Mas também agem assim...

Buscam e testam limites

Conservadores para aspectos sociais

Valorizam espiritualidade

Desconhecem plano de carreira

Buscam reconhecimento rapidamente

Querem oportunidades futuras

Não gostam da impessoalidade do atendimento eletrônico ou via email

Consumir é melhor do que ostentar Marca

Talvez por estarem fortemente ligados ao consumo, os Y acabam por se relacionar de um modo menos “ostensivo” com as marcas em geral

Não necessariamente fogem dos modismos e fashionismo tão em voga nesta geração..mas as marcas assumem uma função de qualificadoras do produto, não obrigatoriamente de quem usa



Para roupas	Para eletrônicos	Para carros
<ul style="list-style-type: none">› Importante é vestir bem;› Ser de boa qualidade.	<ul style="list-style-type: none">› Principal: já ter experiência com a marca› Celular: Tecnologia e Aparência› Televisão: Conhecer a marca que vai comprar	<ul style="list-style-type: none">› Importante custo x benefício;› Marca nesse caso é importante e remete à qualidade.



Classe vs. Idade

Tanto quanto outras gerações, públicos, etc. a diferença de poder aquisitivo e social impactam em alguns aspectos discutidos com a Geração Y

- Locais de compra
- Frequência de viagens
- Posse de itens de conforto
- Frequência de consumo
- Velocidade de acesso às novidades

Mas é importante também ressaltar que a variável Idade contribui como um certo “divisor de águas” nesse segmento

1978/80

- + responsabilidade
- > estrutura gastos
- Valores Y menos cristalizados
- > visão de família e importância para estudos

1990/95

- > valores Y
- < estrutura gasto
- > envolvimento com tecnologia e inovação

Finalizando... Mito que traduz a Geração Y

Belo Desconhecido: encontrando uma identidade

Mito arturiano em que o herói representa o impulso de deixar a segurança familiar e partir para territórios desconhecidos e perigosos; exatamente como deve fazer mais cedo ou mais tarde um jovem adulto Y



Ao chegar à idade adulta, Guinglain deixou a casa de sua mãe e partiu para a corte do rei Artur. Destemido, entrou no salão e pediu ao rei que lhe concedesse qualquer coisa que solicitasse. Achando graça da ingenuidade e confiança do rapaz, Artur concordou. A princípio, como o jovem nem ao menos sabia seu nome e possuía belos traços, o rei o chamou por o Belo Desconhecido.

Artur então enviou o jovem valente e desconhecido para salvar Esmeree, a rainha de Gales, que havia sido transformada em um dragão por dois cruéis feiticeiros. Ao longo do caminho, o Belo Desconhecido foi levado a provar seu valor: venceu um cavaleiro no vale dos perigos, salvou uma menina de dois gigantes e derrotou outros três cavaleiros que o atacaram.

Neste momento, o jovem Guinglain se aproximou da Ilha Dourada; guardada por um terrível cavaleiro que desejava muito se casar com a senhora da Ilha. Esta secretamente há muito já amava o jovem Guinglain e desejou que este vencesse o terrível cavaleiro. Não tardou para que isso ocorresse e o jovem e a guardiã da Ilha – Donzela das Alvas Mãos - estivessem juntos em seu castelo de cristal erguido em meio a um lindo bosque de especiarias e flores. Porém, mesmo sentindo uma imensa atração pela Donzela, o jovem Guinglain foi lembrado do seu

Finalizando... Mito que traduz a Geração Y

Belo Desconhecido: encontrando uma identidade

Mito arturiano em que o herói representa o impulso de deixar a segurança familiar e partir para territórios desconhecidos e perigosos; exatamente como deve fazer mais cedo ou mais tarde um jovem adulto Y



compromisso de salvar a rainha de Gales. Assim, logo de manhã, partiu às escondidas.

No dia seguinte, o Belo Desconhecido chegou à cidade deserta de Senaudon, na qual se encontrava a rainha amaldiçoada. O castelão preveniu nosso jovem cavaleiro de que deveria retribuir com maldição quaisquer saudações. A cidade que já havia sido gloriosa, agora estava em ruínas. Guinglain passou por um portão quebrado, por torres decrépitas até que chegou a um palácio. Nele, pálidos menestréis tocavam e lhe davam as boas-vindas. Guinglain obedeceu e os amaldiçoou. Entrou no grande salão do palácio e foi atacado por um enorme cavaleiro montado em um gigantesco cavalo que soltava fogo pelas ventas. Embora sentindo um medo terrível, Guinglain lutou com coragem e o matou. O cavaleiro desapareceu miraculosamente na frente de Guinglain.

Os menestréis fugiram e nosso jovem cavaleiro em busca de reconhecimento ficou sozinho, na escuridão, tendo como ânimo apenas a doce lembrança de sua Donzela das Alvas Mãos. Foi quando um horrível dragão que cuspia fogo arrastou-se até ele nas trevas e o beijou na boca. Nesse mesmo momento, uma voz misteriosa anunciou: “tu és

Finalizando... Mito que traduz a Geração Y

Belo Desconhecido: encontrando uma identidade

Mito arturiano em que o herói representa o impulso de deixar a segurança familiar e partir para territórios desconhecidos e perigosos; exatamente como deve fazer mais cedo ou mais tarde um jovem adulto Y



Guinglain e és filho de Gawain.”

Com sua meta enfim atingida, o jovem adormeceu no mesmo instante. Exausto, mas feliz por saber quem era e por ter vencido seu maior desafio. Ao despertar, o salão estava cheio de luz e ao seu lado estava uma bela mulher, ainda que não tão bela quanto sua Donzela de Alvas Mãos. Era Esmeree, a rainha de Gales, que havia recobrado sua forma humana. Ela lhe explicou que após a morte do terrível cavaleiro montado no cavalo que cuspiu fogo o feitiço fora quebrado. Agora, livre do encantamento, Esmeree pretendia casar-se com jovem e destemido Guinglain.

A Bela Fada da Ilha Dourada, por sua vez, sabia que não poderia viver uma vida humana com seu amado, retirando-se assim para que Guinglain pudesse se casar com a rainha de Gales, tornando-se rei desse país e servindo à corte do rei Artur.

Adaptado da obra “Uma Viagem através dos Mitos.” de Liz Greene & Juliet Sharman-Burke, editora Jorge Zahar Editor

Outros Documentos Disponíveis do Estudo Bridge - Geração Y

Vídeo-Depoimentos

11 minutos duração

Entrevistados Geração Y classe BC

Relatório Quantitativo

SP, RJ, POA

SP		300 casos
RJ	➡	200 casos
POA	➡	150 casos

Classes A/B/C do Critério Brasil



Outras informações

Renato Trindade

Tel. 11 3759-7464

renato.trindade@bridgeresearch.com.br



Muito Obrigado!