

## **IBMALPHAVILLE – CELEBRAÇÕES DOMINICAIS – 15/08/2010 – MANHÃ**

**SÉRIE: IGREJA EM MISSÃO - Pr. Sidney**

**Tema: Desafios para as novas gerações: Ser referência e influência**

**Texto Base: Mt 5.13-16**

### **I – Introdução**

Temos desafiado a nossa comunidade a olhar para o mundo e seus desafios neste mês. Elaborando a programação mensal decidi incluir uma manhã destacando as novas gerações por entender que ela representa um desafio gigante à nossa época.

Existe uma pesquisa do Grupo Barna que me assusta e me levou a tomar essa decisão: APENAS 6% DAS PESSOAS QUE NÃO PASSARAM A SER CRISTÃS ATÉ OS 18 ANOS SERÃO CRISTÃS MAIS TARDE NA VIDA.

Existem outras razões para focar nas novas gerações e que serão apresentadas ao longo desta exposição que farei começando por uma leitura da realidade e a aplicação do ensinamento de Jesus em Mateus 5.13 quando nos diz que devemos ser sal e luz.

Deus nos abençoe neste momento!

Vamos à leitura do texto:

“Vocês são o sal da terra.” Mas se o sal perder o seu sabor, como restaurá-lo? Não servirá para nada, exceto para ser jogado fora e pisado pelos homens. “Vocês são a luz do mundo”. Não se pode esconder uma cidade construída sobre um monte. E, também ninguém acende uma candeia e a coloca debaixo de uma vasilha. Ao contrário, coloca-a no lugar apropriado, e assim ilumina a todos os que estão na casa. Assim brilhe a luz de vocês diante dos homens, para que vejam as boas obras e glorifiquem ao Pai de vocês, que está nos céus.” Mt 5.13-16

### **II – Um pouco do panorama atual das Novas gerações**

**MENOS FAVORECIDOS:**

- Uma entre quatro crianças em países em desenvolvimento está abaixo do peso
- Cerca de 350 milhões a 400 milhões de crianças estão passando fome
- 25.000 pessoas morrem por dia de fome ou de alguma causa relacionada a isso – 9 milhões por ano
- Falta de água, acesso a informação, trabalho escravo, prostituição
- Resultado desesperança
- 40% das pessoas do mundo vivem com menos de 2 dólares por dia
- 15% menos de 1 dólar por dia
- EUA 105 dólares por dia (4,5% da população do mundo)

- Uma criança morre a cada 15 segundos de alguma doença transmitida pela água
- Neste momento a AIDS está deixando 15 milhões de crianças órfãs
- Na África apenas 60% das crianças vão a uma escola e somente uma em cada 3 vai concluir o ensino fundamental.

FAVORECIDOS:

## Estudo revela perfil de consumo da Geração Y

20/01/2010

Um estudo conduzido pela Bridge Research – empresa de pesquisa que tem foco na prestação de serviços de inteligência na área de tecnologia – revela como agem os “nativos digitais” e o que pensam sobre temas como lazer, carreira, política, comunicação, dinheiro, consumo (eletroeletrônicos, carros e motos, bancos), crise, comportamento (relacionamento, pena de morte e legalização das drogas) e atendimento ao consumidor.

“As marcas, corporações e a sociedade como um todo estão preparadas para os comportamentos inovadores da Geração Y?” “Conservadores ou liberais: quem são e como pensam os nativos digitais?” O estudo – baseado em entrevistas pessoais com uma amostra de 672 pessoas na Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro e Grande Porto Alegre, universo estimado em cerca de oito milhões de indivíduos, sendo 48% de homens e 52% de mulheres das classes A, B e C com idades entre 18 e 30 anos – analisa itens como comportamento, visão do mundo, padrão e estrutura de gastos, e perfil de consumo.

Segundo Renato Trindade, presidente da Bridge Research, a Geração Y – nascidos entre 1978 e 1990 – possui uma nova forma de ver e atuar no mundo; novos valores e comportamentos desenvolvidos a partir da integração da tecnologia ao cotidiano, uma vez que cresceram jogando videogame e ouvindo música na internet. “Características como valorização do jovem e da juventude, além de forte influência da cultura do hedonismo estão presentes nos jovens Geração Y, que são autores da maioria dos blogs e gestores de comunidades nas [redes sociais](#)”, afirma o executivo. A pesquisa mostra que embora existam semelhanças comportamentais entre os integrantes da Geração Y, há diferenças que são determinadas pelo poder aquisitivo e o nível social. Essa diferenciação pode ser verificada nos resultados da pesquisa, na análise dos locais de compra, frequência das viagens e de consumo, posse de itens de conforto e velocidade de acesso a novidades.

O executivo detalha que a idade também é um divisor de águas. Os nascidos entre 1978 e 1980 apresentam mais responsabilidade, maior estrutura de gastos, valores da Geração

Y menos cristalizados, dão maior valor à visão da família e aos estudos. Os que nasceram entre 1990 e 1995, estão mais atrelados aos valores da Geração Y, têm menor estrutura de gastos e maior envolvimento com tecnologia e inovação. A análise do nível escolar, aponta que 84% dos entrevistados possuem alta escolaridade e 16% têm primário e ginásio (completo ou incompleto). Cerca de 48% só trabalham e 7% trabalham e estudam. Há, ainda, um contingente de 7% que declarou não trabalhar nem estudar.

Com relação à renda pessoal, 36% ganham de R\$ 862 a R\$ 1.317, enquanto 3% têm renda entre R\$ 3.944 e R\$ 7.556 – nessa categoria, 3% residem em São Paulo. No estudo predominam os jovens com idade entre 18 anos e 22 anos (42%) e entre 23 anos e 26 anos (25%); 23% têm idade entre 27 anos e 31 anos; 76% dos entrevistados são solteiros contra 21% de casados ou que moram com parceiros.

Renato Trindade afirma que os valores que permeiam a Geração Y como um todo são velocidade, liberdade, consumo, individualidade e tecnologia. “Esses valores se confundem com a própria pós-modernidade desses jovens, que são impulsivos, têm baixa reflexão e são incansáveis na busca por inovação”, afirma o executivo, acrescentando que se trata de uma geração repleta de oposições – valorizam a liberdade, mas buscam e testam limites; são liberais para o consumo e novidades, mas conservadores sociais; pensam em trabalho como meio de ganhar dinheiro, mas desconhecem planos de carreira; trabalho é remuneração, mas buscam o reconhecimento rápido; pensam no aqui e no agora, mas querem oportunidades futuras; amam a internet e a tecnologia, mas não gostam da impessoalidade do atendimento eletrônico ou via e-mail.

No que diz respeito ao consumo, a máxima corrente é a que consumir é melhor do que ostentar marcas. “Talvez por estarem fortemente ligados ao consumo, os Y’s acabam por se relacionar de um modo menos ostensivo com as marcas em geral. Não fogem necessariamente de modismo, mas as marcas assumem uma função de qualificadoras do produto e não de quem os usa”, afirma Trindade, acrescentando que em roupas, o importante é vestir bem e ser de boa qualidade. Em eletroeletrônicos, o principal é ter uma boa experiência anterior com a marca, os celulares têm que ter alta tecnologia e serem bonitos, os televisores têm que ser de uma marca já conhecida. Nos carros, é mais importante uma boa relação entre custo e benefício; a marca, nesse caso, é mais importante e remete à qualidade. A resposta à questão “2010 será melhor, pior ou igual?” mostrou que os jovens da Geração Y, da classe C, são mais otimistas: 59% responderam que vai melhorar, contra 56% de São Paulo. A média total foi de 46% de otimistas, 32% de pessoas que acham que vai ficar igual e 19% de pessimistas.

## **Geração Y & Dinheiro**

“Quando quero ficar mais feliz me dou de presente uma roupinha. Vou ao shopping e compro mesmo com o meu cartão...” (Y da classe C)

O dinheiro é resultado do trabalho e significa independência e estabilidade. Com essa percepção, a Geração Y acredita que dinheiro e estabilidade são mecanismos para a obtenção de prazer. Máximas como: “poder sobre as pessoas”, “estabilidade financeira”, “mal/bem necessário”, “futuro e possibilidade de planejar”, “progresso e realização pessoal”, “oportunidade de fazer e comprar mais” e “trabalhar para ganhar” estão

presentes nos resultados da pesquisa conduzida pela Bridge Research. A estrutura de gastos varia por classe social e sexo. Com menor necessidade de contribuir com o orçamento familiar, os Y's das classes A e B personificam o consumo em toda a individualidade e na busca pelo prazer. A classe C, por sua vez, estrutura gastos oscilando entre a responsabilidade e a busca aspiracional por prazer – viagens e gastos com “luxos e indulgências” como cosméticos e roupas mais sofisticadas.

Na lista de consumo da Classe A: baladas, roupas e acessórios, higiene pessoal e novidades. Na B, idas à praia ou interior; lazer em geral; carro, moto e acessórios; cosméticos e beleza. A C gasta com higiene pessoal; contribuição no orçamento familiar; estudo; diversão; transporte; roupas e acessórios – o menor gasto é com viagens. As mulheres gastam em roupas e acessórios, cosméticos e beleza, higiene pessoal, diversão e baladas; os homens em carro, moto e acessórios; novidades; baladas; e diversão.

No ranking dos principais gastos mensais, a alimentação (supermercado e restaurantes) aparece em primeiro lugar e é responsável por 18% dos gastos; roupas e acessórios (17%); telefonia móvel e fixa, internet e tevê (14%); contas de luz, gás e água (12%); baladas (11%); estudos (10%), transporte e locomoção (8%); e viagens (4%). Os entrevistados da Grande Porto Alegre gastam o superior à média com alimentação, roupas e acessórios, com a marca de 22% e 20%, respectivamente. No tocante a baladas, o maior índice de gastos é do carioca – 12%.

## **Geração Y & Consumo**

### **Roupas**

Uma outra especialidade da Geração Y – além de ser veloz – é ir às compras. As associações com a prática são positivas e emocionais, e estão ligadas a palavras como delícia, relaxamento, descontração e diversão. Não são apegados às marcas e têm foco no resultado que a compra produz, em especial roupas. As classes A e B apontam a vitrine como responsável pelo impulso de compra; na classe C, as lojas de rua dividem espaço com as de departamento, sendo que o foco é se a roupa “caiu bem” e se há facilidade de pagamento. Entre as principais marcas para comprar roupas, a Geração Y das classes A e B apontam: Renner, Yman, Handbook Fashion, Brookfield, Ellus, M.Officer, C&A, Planet Girls, TNG, Surf Shop e Opera Rock. Os jovens da classe C preferem Renner, Besni, C&A, Eskala e Lojas do Brás. Os gastos com roupas – equivalentes a 17% da renda mensal dos entrevistados – apresentam margem superior entre as mulheres: 19%.

### **Eletroeletrônicos**

Ao contrário do comportamento adotado no consumo de roupas, a Geração Y mostra maior preocupação na hora de adquirir eletroeletrônicos. Entre as marcas de celular mais citadas estão iPhone (classe A), Motorola, Nokia, Sony Ericsson; as de tevê são Sony, Samsung (classe A), Philips e Gradiente.

### **Carros e Motos**

Em carros e motos, a máxima é que se não tiver qualidade, o barato sai caro – vem daí a preocupação com a marca do carro e se está associada à qualidade. Os entrevistados

apontam como atributos fundamentais durabilidade, manutenção, peças etc. As marcas mais citadas pelas classes A e B – a C apresentou distanciamento – estão Ford, Chevrolet, Citroen, Volkswagen e Fiat; em motos, Honda e Yamaha.

**Geração Y & Comportamento**

**Relacionamento**

Conservadores ou liberais? Renato Trindade afirma que o estudo apontou que a Geração Y relaciona o namoro ao prazer e o casamento à responsabilidade. “O namoro possui associações positivas e conservadoras com conceitos como entrega, confiança, aprender a viver, aprender a ser fiel e ter alguém do lado. O casamento requer, para a Geração Y, mais seriedade e preocupação, estando associado a uma fase inevitável da vida e à perda do encanto do namoro. Essa percepção está presente entre os Y’s casados e solteiros”, detalha o executivo.

**Geração Y & Atendimento**

“Eu considero o telefone mais prático, pois consigo explicar exatamente o meu problema para o atendente. Pela internet acabo esquecendo de detalhes, o que poderia prejudicar a resposta...”

A Geração Y se comporta de maneira similar às demais gerações quando o tema é atendimento. A demora é a principal reclamação desses jovens, porque a impaciência é uma das características desse grupo de pessoas. As expectativas com relação ao atendimento são similares – esperam atendentes bem treinados e capacitados; com boa vontade; eficientes; atenciosos e simpáticos; pró-ativos e com raciocínio rápido. Ao serem atendidos, preferem não falar com mais de um atendente; não ter a ligação derrubada; ter respostas diretas e objetivas; e conseguir resolver o problema.

Uma das contradições é que a Geração Y não prefere a internet na hora do atendimento, porque não tem paciência para escrever, enviar e aguardar a solução por e-mail. Tem, ainda, insegurança por não saber se o atendente realmente entendeu a mensagem enviada pela internet. “Os entrevistados reconhecem que a internet ainda é lenta e que costuma falhar como canal de atendimento e relacionamento das empresas. Eles citam, também, a impessoalidade no atendimento via chat ou e-mail”, detalha Renato Trindade. Entre as marcas apontadas, de forma espontânea, como as melhores no atendimento estão Nextel, Nestle, Sky, Samsung, Porto Seguro, Brastemp, Net, Motorola, Unilever e 156 da Prefeitura de São Paulo. As piores são Telefonica – unanimidade – Claro, Vivo, Medial e MasterCard.

Fonte: Portal da Propaganda

Leia Mais Sobre: [Estudo revela perfil de consumo da Geração Y | WBI Brasil](#)  
Quer saber mais sobre: [Marketing Digital?](#)

- A nova geração é superficial espiritualmente.
- É a geração que está mais preocupada com o show do que com o conteúdo.
- É uma geração que busca constantemente o novo.
- É a geração “Não à estrutura”.
- Tem grandes decepções com líderes, o que levou-a a uma fuga da liderança.
- Para muitos a vida de santidade e a igreja são coisas distintas.
- Só 15% dos jovens participam de alguma atividade em grupo.
- 90% prefere ver televisão, ouvir rádio, conversar com amigos e falar ao telefone.
- 70% nunca pensaram em serem empreendedores.

Independente do contexto Jesus nos ensina e comissiona a sermos SAL DA TERRA E LUZ DO MUNDO.

### III – Um Chamado para ser INFLUÊNCIA

*“Vocês são o sal da terra.” Mas se o sal perder o seu sabor, como restaurá-lo? Não servirá para nada, exceto para ser jogado fora e pisado pelos homens. Mt 5.13*

- Independente do contexto somos chamados para influenciar as pessoas.
- INFLUENCIAR:
  1. Mudar o rumo
  2. Alterar o sabor
  3. Devolver a identidade ao que está perdido
- A Melhor maneira de influenciar é viver.

*“Viva como se Cristo tivesse morrido ontem, tivesse ressuscitado esta manhã e fosse voltar amanhã.” Martinho Lutero*

Eu gostaria de ler um e-mail que dá um dos melhores exemplos de influência:

*Olá Amigas,*

*Domingo dia 22.08.2010 é meu aniversário. Como todos já sabem, amo comemorar!!!*

*Mas desta vez não vai ter balada, festa a fantasia, viagem ou jantar temático, mas vou comemorar!!!*

*Este ano tenho muito a agradecer a Deus pelas bênçãos que tenho recebido. Bênçãos principalmente em ter encontrado e me relacionado com pessoas maravilhosas como todos vocês. Cada um do seu jeito, atitudes, problemas, carinho, soluções, crenças, mas me ajudado sempre, mesmo não percebendo, no meu crescer e caminhar.*

Por “coincidência” meu aniver cai domingo, dia de igreja. Então pensei em convidar todos os meus queridos para estarem comigo neste dia. Depois podemos almoçar juntos em um restaurante bem gostoso em Santana de Parnaíba, já que a igreja é em Alphaville.

Este mês a igreja está falando sobre missões e tem trazido missionários de outros países e do Brasil para falar sobre os trabalhos que lideram. Neste domingo 22.08.2010, o tema será **“DESAFIOS DAS COMUNIDADES CARENTES E DOS MENOS FAVORECIDOS”** – Ministério JEAME (tema que me toca e incomoda muito). É uma organização cristã, cuja missão é resgatar, reintegrar crianças e adolescentes em situação de risco social, especialmente as que vivem na região central de São Paulo e as internas na Fundação CASA (antiga FEBEM).

**Horário que começa é 10h30 pontualmente. Av. Dr. Dib Sauaia Neto 1478 – CEP 06465-140 – saída 24 da Castelo branco.**

Ficarei muito feliz em poder comemorar desta forma e estar com amigos por perto, para quem puder **segue em anexo o Mapa e endereço da igreja** e me avisem até **16/08/2010** o número de pessoas para que eu possa fazer a reserva no restaurante.

Bjos,

#### **IV – Um chamado para ser REFERÊNCIA**

*“Vocês são a luz do mundo”. Não de pode esconder uma cidade construída sobre um monte. E, também ninguém acende uma candeia e a coloca debaixo de uma vasilha. Ao contrário, coloca-a no lugar apropriado, e assim ilumina a todos os que estão na casa. Assim brilhe a luz de vocês diante dos homens, para que vejam as boas obras e glorifiquem ao Pai de vocês, que está nos céus.” Mt 5.14-16*

- Devemos ser uma referência aos que nos seguem
- Trazer certeza onde há dúvida
- Dar rumo aos que estão perdidos
- Ensinar o caminho para os que estão nas selvas espirituais.
- A melhor referencia que você dar é seu estilo de vida

***“O viver santo deixará a mais profunda impressão. Os faróis não tocam trombeta; ele apenas brilham.” D.L Moody***

#### **V- Conclusões**

- O desafio é meu, seu e é nosso. Deus não te salvou somente para levá-lo ao céu. Ele quer usar sua vida;
- Ele usa a pessoa que está disponível.

- O nosso “estilo de evangélico” não deve seguir uma tendência mas deve ser aquele que reflita o jeito de Cristo.

#### **VI - Para sua reflexão**

- O que as pessoas vêem quando olham para sua vida?
- Quem você tem influenciado?
- O que mais você pode fazer?