

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FLÁVIA CASSIAS PEREIRA

**ESSA GERAÇÃO NÃO ESTÁ PERDIDA: UMA ANÁLISE DA TEORIA  
GERACIONAL NOS NOVOS TEMPOS LÍQUIDOS**

CURITIBA

2018

FLÁVIA CASSIAS PEREIRA

**ESSA GERAÇÃO NÃO ESTÁ PERDIDA: UMA ANÁLISE DA TEORIA  
GERACIONAL NOS NOVOS TEMPOS LÍQUIDOS**

Trabalho apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof.º Dr.º Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

CURITIBA

2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL  
DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**NOME DO ALUNO(A): FLÁVIA CASSIAS PEREIRA**

**TÍTULO: Essa geração não está perdida: uma análise da teoria geracional nos novos tempos líquidos.**

**LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:**

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,  
realizada na sala 05 do DECOM, no dia 07/12/18, às 09h00.

| <b>BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES</b>          | <b>NOTA</b> |
|---|-------------|
| ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR (orientador) | 10          |
| VIRGINIA LEMOS LEAL                             | 10 *****    |
| JORGE GLOSS (convidado)                         | 10          |
| <b>MÉDIA FINAL:</b>                             |             |

| <b>BANCA EXAMINADORA</b>           | <b>ASSINATURA</b> |
|------------------------------------|-------------------|
| ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR |                   |
| VIRGINIA LEMOS LEAL                |                   |
| JORGE GLOSS                        |                   |

Curitiba, 07 de dezembro de 2018.

Dedico este trabalho aos meus pais, que como bons *Boomer* e X, sempre buscaram que eu tivesse as melhores oportunidades possíveis. As suas trajetórias me inspiraram a compreender as nossas diferenças e entender que, no final das contas, vivemos “como os nossos pais”.

## AGRADECIMENTOS

Tenho em memória muitas pessoas que me ajudaram no processo de construção desse trabalho, tanto com conhecimentos relevantes quanto com apoio moral. Foram grandes amigos, colegas e familiares que demonstraram muita gentileza e carinho. Portanto, agradeço:

Aqueles que estavam no cotidiano comigo e me ajudaram com os mais pequenos detalhes. Entre eles, Jean Gemeli, que foi um verdadeiro companheiro de viagem. Obrigada por todos os *links* com conteúdos importantes.

Amigos que me acompanharam durante a construção do trabalho: não foram essenciais somente durante esse processo, mas ao longo da faculdade toda, meus amigos queridos da Fábrica de Comunicação. Agradeço também a Barbara Coppola, que me apoiou muito.

Aos mestres que conheci durante o período da faculdade: Ary Azevedo e Fabio Hansen (na academia), Jorge Gloss e Henrique Lovo (no mercado). A evolução desse trabalho se deve a minha construção como profissional que eles tanto contribuíram.

João Guilherme Pellanda, que me fez acreditar na minha capacidade e me ajudou nos momentos mais conturbados.

Meus pais, base da minha vida e construtores do meu potencial.

Por fim, sou grata a Universidade Federal do Paraná, que me ensinou a ser uma pessoa muito melhor.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar e analisar os conceitos da teoria geracional e as características comportamentais das últimas três gerações. Além disso, busca relacionar tais conhecimentos com as perspectivas da nova modernidade líquida, que, por sua vez, dilui cada vez mais as definições rígidas da sociedade e das identidades. Essa área de pesquisa sofre com a supervalorização do tema no mercado e com o descrédito por conta de estudos rasos. Portanto, torna-se pertinente compreender a relevância desses estudos para a publicidade e a antropologia. Para isso, foi realizada a revisão bibliográfica e documental de autores clássicos e pesquisas recentes. A partir da correlação entre pessoas, tecnologia e o tempo, concluiu-se que os estudos geracionais ainda são muito relevantes para compreender o ser humano e a época em que ele vive, desde de que sejam consideradas as suas múltiplas realidades.

**Palavras-chave:** Teoria geracional. Juventude. Publicidade. Modernidade líquida. Realidades sobrepostas.

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....                          | 1  |
| <b>2 A QUESTÃO GERACIONAL</b> .....                | 12 |
| 2.1 GERAÇÃO E ADOLESCÊNCIA.....                    | 18 |
| 2.1.1 GERAÇÃO X .....                              | 23 |
| 2.1.2 GERAÇÃO Y .....                              | 27 |
| 2.1.3 GERAÇÃO Z.....                               | 35 |
| <b>3 GERAÇÕES E A PUBLICIDADE</b> .....            | 46 |
| 3.1 O CONSUMO DAS GERAÇÕES.....                    | 51 |
| 3.2 CASOS.....                                     | 56 |
| <b>4 NOVOS TEMPOS: A MODERNIDADE LÍQUIDA</b> ..... | 74 |
| 4.1 IDENTIDADE E REALIDADES SOBREPOSTAS .....      | 79 |
| <b>5 CONCLUSÃO</b> .....                           | 87 |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....                           | 91 |

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo o dicionário Michaelis<sup>1</sup> *online*, o termo geração, substantivo feminino, pode ser definido por conceitos variados. Entre esses, estão: sucessão de descendentes em linha direta; Grupo de pessoas que nasceram pela mesma época; O espaço de tempo, calculado em aproximadamente 25 anos, que separa cada um dos graus de uma filiação; Fase representativa de uma mudança de comportamento humano. São múltiplos conceitos, porém todos com uma coisa em comum: a influência do tempo. Para compreender as gerações, portanto, precisamos compreender os ensinamentos que o tempo nos traz.

Esse processo se deu desde sempre. Engana-se quem hoje vê as definições do dicionário e acredita que a teoria geracional é um pensamento recente. William Strauss e Neil Howe, pais da teoria geracional moderna, detalham a importância do tema através do contexto histórico:

*For centuries, the power of the generation has not escaped the eye of philosophers and poets, historians and sociologists. Writing in the early twentieth century, Jose Ortega y Gasset called the generation "the most important conception in history." Many others have shared that view. Since the days of the Old Testament and ancient Greece, the word "generation" and its various roots have connoted the essence of life-birth and death, the maturing of youth and the letting-go of old age, the rise and fall of dynasties and nations. (STRAUSS;HOWE, 1992, p. 59)<sup>2</sup>.*

De fato, quando se trata do universo conceitual da palavra, estamos falando da mistura entre as pessoas e o tempo: como o ser humano reage aos acontecimentos contemporâneos de acordo com a fase da vida em que ele está e como ele se relaciona com as pessoas ao seu redor, no momento histórico ao qual ele pertence. Para Conger (1998, p. 134), “As gerações são produtos de fatos históricos que influenciam profundamente os valores e a visão de mundo de seus membros”. Logo, são uma segmentação antropológica que serve como ponto chave da diferenciação e demarcação de individualidades.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://bit.ly/2zkRKTG>>. Acesso em: 09 out. 2018.

<sup>2</sup> “Durante séculos, o poder da geração não escapou aos olhos de filósofos e poetas, historiadores e sociólogos. Escrevendo no início do século XX, José Ortega y Gasset chamou a geração de “a concepção mais importante da história”. Muitos outros compartilharam essa visão. Desde os dias do Antigo Testamento e da Grécia antiga, a palavra “geração” e suas várias raízes têm conotado a essência da vida e morte, o amadurecimento da juventude e o desapego da velhice, a ascensão e queda de dinastias e nações”, tradução minha.



Há quem acredite que a teoria geracional não passa de uma generalização banal de um grupo de pessoas. Porém, essa concepção não é muito fiel a realidade. Reagimos aos estímulos a nossa volta, e tais estímulos vêm se alterando com uma velocidade muito alta. Martin Westwell (apud TAPSCOTT, 2009, p. 108), pesquisador de Oxford, acredita que o tempo nos é essencial: *“People will often ask me, ‘Are kids today different than kids 20 years ago?’ Well, yes, they are. Because the world is different, their brains have wired up in a different way<sup>3</sup>”*.

Apesar de tal segmentação ser de certa maneira baseada em generalizações, não significa que ela seja simplista. As teorias relacionadas a estes conceitos são tentativas justas e constantes para entender a complexidade do mundo (INESPLORATO, 2016). Karl Mannheim (1982) foi o teórico que popularizou a busca em direção à compreensão do ser humano através das lentes do tempo. Sua teoria conta com três bases analíticas: a posição geracional (localização temporal, geográfica e de classe social); a conexão geracional (elo entre as pessoas que viveram os mesmos acontecimentos de formas parecidas); e unidade geracional (variações no campo ideológico dentro de uma mesma conexão geracional).

Existem, portanto, muitas variáveis a serem consideradas. No entanto, para sermos capazes de realmente compreender comportamentos de certos grupos de pessoas em determinadas fases de suas vidas, devemos olhar para elas como elas de fato são: pessoas reais passando por acontecimentos reais (STRAUSS;HOWE, 1992, p. 47). Talvez por não respeitar essa necessidade básica para a compreensão das gerações, conceitos foram criados de maneira equivocada (CORTAT, 2017a).

Esse tipo de conceitualização irresponsável gerou, ao longo dos anos, um certo ceticismo quanto à teoria geracional. Entretanto, como mencionado pelo instituto de pesquisas e tendências Box 1824<sup>4</sup>, “pertencer a uma geração se torna inevitável — você continua sendo de Peixes mesmo que não acredite em astrologia”. Um neto nunca reagirá às brincadeiras de criança de sua época da mesma forma que a sua avó reagiu às da época dela: por consequência, os signos da infância mudam para essas pessoas, mesmo que elas jamais deem conta disso. Logo, sempre existirão insumos para que a teoria possa ser aprofundada, ou então, discutida.

---

<sup>3</sup> “As pessoas muitas vezes me perguntam: “As crianças de hoje são diferentes das crianças de 20 anos atrás?” Bem, sim, elas são. Porque o mundo é diferente, seus cérebros se conectaram de uma maneira diferente”, tradução minha.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://bit.ly/1qLzucw>>. Acesso em: 09 out. 2018.

Portanto, no estudo das gerações precisamos estar sempre atentos às mudanças que acontecem a todo momento e, por consequência, afetam a formação das identidades em uma sociedade líquida como a que estamos vivendo. Isso acontece porque a matéria-prima para tais identidades é formada por coisas deliberadamente instáveis, por isso, é preciso manter a capacidade de se ajustar às mudanças velozes do mundo lá fora (BAUMAN, 2001, p. 64).

Quando falamos da teoria geracional, entramos em um universo que contempla uma grande somatória de fatores — os quais são diretamente afetados pela liquidez da modernidade. São esses fatores que formam o contexto histórico de cada geração, e molda suas características.

Toda geração é influenciada pelos seus contextos — social, político, econômico, ambiental e tecnológico — e eles impactam diretamente em como irá se expressar. A bandeira de cada geração pautará quase todas as esferas da vida, como se fosse a lente pela qual o jovem olha para o mundo e para si (CALDANA, 2018).

O esforço em compreender o ser humano na perspectiva do seu tempo tem resultado em informações ricas para que a comunicação possa entender o seu público mais profundamente. O relacionamento entre essas duas áreas parte de um princípio comum, semelhante à terceira lei de Newton: “A toda ação há sempre uma reação oposta e de igual intensidade”. Isto é, somos o que somos pois reagimos aos estímulos externos. Da mesma maneira, a comunicação segue o fluxo da humanidade e reage prontamente as mais novas tendências e conflitos (CONSUMOTECA LAB, 2018b).

Tal relação fica muito clara, inclusive, ao analisarmos o desenrolar das gerações mais recentes com a evolução dos conceitos de *marketing*, desenvolvidos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010/2017): a mudança conceitual na área da comunicação das empresas se deu em um período de 60 anos. Deixou de ser centrada no produto (*Marketing 1.0*), para ser centrada no consumidor (*Marketing 2.0*).

Podemos relacionar, a princípio, o *Marketing 1.0* com os *baby boomers* e geração X, centrados e com os pés firmes no chão. São gerações focadas em sustentar a família e crescer financeiramente — razão em primeiro plano. Já na virada do *Marketing 2.0*, quem começou a se fazer presente buscando defender seus ideais foi a geração *millennial* (ou Y). Com a vida muito mais estável, eles procuraram resolver seus problemas pessoais e os da sociedade — é o consumidor em primeiro

plano. Hoje, estamos vivenciando a fusão do *Marketing* 3.0 com o *Marketing* 4.0. Fase em que as empresas centralizam as abordagens no ser humano como um todo, mais corporativamente responsáveis. Acompanhando a sequência, a geração que hoje está no começo da vida adulta de fato preocupa-se consigo mesma, mas preocupa-se muito mais em deixar uma pegada positiva ao mundo, e demanda essa postura das empresas. Logo, se o *Marketing* 4.0 representa a revolução da comunicação digital, os Z's são os anfitriões da conexão entre o mundo real e o mundo virtual.

As coisas mudaram, e mudaram rápido. A distância de tempo em que os modelos de *marketing* foram se atualizando diminuiu gradativamente. Esse fenômeno já está tomando a atenção dos estudiosos da área geracional e de identidade dos indivíduos. O desenvolvimento veloz da tecnologia, e por consequência da globalização, bagunça a noção de tempo e de fronteiras que há pouco tínhamos como muito fixas.

No passado os "conflitos de gerações" ocorriam entre avós e netos, que tinham entre si uma diferença de cinquenta anos. Hoje, o conflito ocorre entre pais e filhos, com uma diferença de vinte anos, e tudo acontece simultaneamente, pois as coisas se transformam com uma velocidade muito grande, tudo se torna antiquado muito rapidamente (OLIVEIRA, 2016, I. 1472).

Além disso, Oliveira (2016) também analisa que as pessoas estão vivendo por mais tempo, modificando a nossa própria percepção sobre qual é o momento certo para entrar na faculdade, casar, ter filhos e até mesmo buscar nossa missão de vida.

Soma-se a esse fato o papel cada vez mais importante do digital no cotidiano de todos. Ele traz a globalização como conceito tangível, conectando pessoas de diferentes partes do mundo — logo, de diferentes posições geracionais. Enquanto as gerações anteriores viviam apenas a experiência do *local*, a geração atual recebe estímulos de ambos, *local* e *global*. Para Bauman (2001, p. 86), “a quase instantaneidade do tempo do software anuncia a desvalorização do espaço”. Estamos em diversos lugares ao mesmo tempo, por isso recebemos estímulos variados de uma maneira que as gerações anteriores não recebiam.

Dorsey (2015), sócio de uma empresa que tem a função de entender as gerações mais a fundo, compartilha desse pensamento: “*In fact, what we discovered*

*is that seven year-olds today in the U.S. [...] may have more in common with seven year-olds in India than a 65 year-old in their own country*<sup>5</sup>.

Todo esse novo contexto gerado pela influência do digital e da globalização no cotidiano nos permite enxergar realidades que antes não conseguíamos. Tais realidades não existem separadamente — estão *sobrepostas* umas às outras e compartilham uma grande área de contato, gerando atritos a todo momento. Atritos que causam conflitos, que não são, no entanto, necessariamente confrontos: podem ser — e são —, benéficos. Só precisamos aprender a lidar com essas diferenças todas (CORTAT, 2018).

Na modernidade líquida, os limites são totalmente imprecisos. Não temos como determinar quantas são essas *realidades sobrepostas*, tampouco encaixotar comportamentos dentro de conceitos fixos. Não é de agora que debatemos sobre os limites imprecisos da teoria geracional. Essa imprecisão, todavia, não exclui a relevância desses estudos.

*Like most other social categories — religion, political party, income, occupation, race — generations can be imprecise at the boundaries. We define generational boundaries (Marías' "creases") by calendar year - and , of course, some people born just on one side may really belong on the other. But a little ambiguity does not keep us from distinguishing Catholics from Protestants, Democrats from Republicans, or the middle class from the poor. Nor should it keep us from distinguishing Silent from Boom. "Specifying generations," notes historian Alan Spitzer, "is no more arbitrary than specifying social classes, or ideologies, or political movements where there is inevitably a shading off or ambiguity at the boundaries of categories"*<sup>6</sup> (STRAUSS;HOWE, 1992, p. 59).

A partir do século XXI, a discussão em torno desses limites torna-se ainda mais relevante para o entendimento da identidade do ser humano. Nós temos uma natureza comum, um instinto de pertencimento. Desde sempre buscamos nos encaixar em sociedade e viver em harmonia com o todo. Agora, este todo contempla múltiplas

<sup>5</sup> “Na verdade, o que descobrimos, é que atualmente as pessoas com setenta anos nos Estados Unidos [...] podem ter mais em comum com pessoas de setenta anos na Índia, do que com uma pessoa de 65 anos do seu próprio país”, tradução minha.

<sup>6</sup> “Como a maioria das outras categorias sociais - religião, partido político, renda, ocupação, raça - gerações podem ser imprecisas nas suas fronteiras. Nós definimos limites geracionais (“dobras”, para María) por ano - e, é claro, algumas pessoas nascidas de um lado podem pertencer, na realidade, ao outro. Mas um pouco de ambiguidade não nos impede de distinguir católicos de protestantes, democratas de republicanos ou classe média dos pobres. Nem deveria nos impedir de distinguir a Geração Silenciosa da *Boom*. “Especificar gerações”, observa o historiador Alan Spitzer, “não é mais arbitrário do que especificar classes sociais, ideologias ou movimentos políticos onde há inevitavelmente um sombreamento ou uma ambiguidade nos limites das categorias”, tradução minha.

realidades, nas quais podemos ser mais de um, nas quais podemos experimentar quem somos.

**Problema de pesquisa:**

Dado o objeto de estudo deste trabalho, o qual procura destrinchar dados sobre a diferenciação geracional para avaliar a sua relevância, a problemática de pesquisa tenta buscar a solução da pergunta: até que ponto as teorias geracionais dão conta de compreender o comportamento dos jovens atuais, que vivem em uma era de transformações constantes?

**Hipóteses:**

A partir do objeto de estudo, formulamos possíveis soluções para a pergunta anterior:

- a) A teoria geracional compreende bem a realidade e o comportamento dos indivíduos em contexto.
- b) Ainda que de forma superficial, a teoria geracional consegue encontrar pontos em comum dentro destes grupos, e pode ser uma fonte confiável de informação para guiar estratégias publicitárias a partir do comportamento do consumidor.
- c) A teoria geracional não é suficiente na perspectiva dos estudos antropológicos. Porém, consegue traduzir tendências de comportamento que podem ser utilizadas pela publicidade.
- d) De forma equivocada, teorias geracionais reduzem o consumidor a um público-alvo que não condiz com a realidade do ser humano, multifacetado por natureza.

**Objetivo geral:**

Discutir o comportamento do jovem através da teoria geracional, que tenta traduzir as transformações constantes da época que vivemos. A partir desse contexto, avaliar a contribuição desses estudos para a publicidade.

**Objetivos específicos:**

- a) Compreender a questão geracional e as particularidades das últimas três gerações (X, Y e Z).
- b) Investigar a contribuição da questão geracional para o *marketing* e a publicidade.
- c) Relacionar a teoria geracional com os novos tempos líquidos atuais.

**Justificativa:**

Muito tem sido falado sobre “as gerações”. Inclusive, o termo *millennials* disseminou o assunto há poucos anos, como nunca antes. Na pesquisa do Google, o termo gera mais de 49 milhões de resultados. Muitos deles são grandes portais de notícia que divulgam sobre a mais nova geração que está chegando. As maiores fontes de notícias da publicidade informam corriqueiramente novas pesquisas com tais grupos. Bibliografias e teses de administração de empresas e recursos humanos são desenvolvidas sobre este tema. Enfim, existe muito conteúdo escrito sobre o assunto, ainda que muitos destes sejam extremamente rasos ou divergentes entre si.

Em virtude disso, grandes empresas de pesquisa nasceram com o objetivo de entender a diferença entre as gerações e como isso pode ajudar a criar uma comunicação estrategicamente eficaz para os públicos dos clientes. É o caso da Center for Generational Kinetics, por exemplo, com mais de cem grandes clientes. Sem contar também todos institutos e consultorias especializados em comportamento do consumidor que realizam trabalhos voltados ao entendimento deste público. Ou seja, trata-se de um tema ultra valorizado dentro do universo da Publicidade e Propaganda.

Ainda assim, quem pesquisa o comportamento das pessoas através das lentes geracionais considera o tema pouco explorado. Gibson (2016) foi quem entrevistou uma das desenvolvedoras de uma pesquisa sobre a geração Z para a Center for Generational Kinetics. A desenvolvedora — Elli Denison — realizava uma pesquisa nos Estados Unidos com 1.250 pessoas. Para ela, a geração Z continuava um território pouco explorado, até desconhecido.

Isso porque o tema é tão importante para a comunicação quanto é para os estudos antropológicos. Na comunicação atual, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 16), “para desenvolver uma campanha culturalmente relevante, os profissionais de *marketing* precisam entender um pouco de antropologia e sociologia”.

Essas escolas estão cada vez mais interligadas. Para os historicistas William Strauss e Neil Howe, que desbravaram a teoria geracional moderna, a categoria entrega mais informações para os estudos sociais, incluindo a publicidade, do que outros possíveis filtros.

*As a social category, a generation probably offers a safer basis for personality generalization than such other social categories as sex, race, region, or age. We can more easily fix a consensus personality for the Lost (or for Boomers) than we ever could for women, or Hispanics, or Californians, or all the 30-year-olds of a given century. The reason, in the words of Italian historian Giuseppe Ferrari, is that a generation "is born, lives, and dies." Like any individual — and unlike other social groups — a generation collectively feels historical urgency and finality, conscious of the unrepeatable opportunities offered by whatever phase of life it occupies*<sup>7</sup> (STRAUSS;HOWE, 1992, p. 63).

E aqui eles já deixam claro: é uma generalização. Até hoje, ela ainda não deixou de ser. Da mesma forma quando se trata um grupo de “homens, classe média alta, com mais de 35 anos”. Porém, talvez muito mais interessante quanto a sua profundidade antropológica.

Isso porque as gerações vão além de uma segmentação baseada em dados e estatística. Elas são o reflexo da era contemporânea. Vemos suas marcas no cotidiano enquanto nos relacionamos com outras pessoas. É por isso que sempre ouvimos por aí: “meus pais não conseguem me entender”, ou então “esses jovens de hoje em dia não sabem o que estão perdendo”. O que não reparamos quanto a esse comportamento é que ele sempre existiu. Essa distância que separa uma pessoa na sua fase adulta de um jovem ou uma pessoa mais velha sempre esteve aí, e a teoria geracional tenta compreender esse buraco entre uma e outra geração.

O que muda do século passado para esse, é que jamais as coisas evoluíram e mudaram com uma velocidade tão rápida. Esse contexto sem precedentes altera o que conhecemos dentro da teoria geracional. Isso vem sendo observado por teóricos de dentro e fora do Brasil. Existe um senso de urgência especial no estudo das gerações a partir da geração Z, porque

---

<sup>7</sup> “Como categoria social, uma geração provavelmente oferece uma base mais segura para a generalização da personalidade do que outras categorias sociais como sexo, raça, região ou idade. Podemos chegar mais facilmente a um consenso sobre a personalidade dos *Lost* (ou dos *Boomers*) do que poderíamos para as mulheres, hispânicos, californianos ou todas as pessoas de 30 anos de um determinado século. O motivo, nas palavras do historiador italiano Giuseppe Ferrari, é que uma geração “nasce, vive e morre”. Como qualquer indivíduo - e ao contrário de outros grupos sociais -, uma geração sente coletivamente urgência e propósito histórico, consciente das oportunidades irrepitíveis oferecidas por qualquer fase da vida que ocupe”, tradução minha.

*[...] they represent a significant turning point in societal evolution. Society and technology are always taking big leaps forward, and these leaps often feel alarmingly unprecedented — plenty of people predicted that television would turn us into a society of slack-jawed zombies — but many researchers agree that this generational pivot actually is unprecedented<sup>8</sup> (GIBSON, 2016).*

De fato, o assunto vem borbulhando cada vez mais. Tanto por quem acredita que essa corrente teórica é muito relevante quanto por quem acha que é só mais uma mera generalização simplista do ser humano. Uma coisa não muda: a evolução da tecnologia e o mundo digital trazem novos tipos de relacionamento entre os seres humanos. Por isso, se faz cada vez mais relevante a compreensão do comportamento do consumidor, inclusive pela perspectiva geracional. Porque se as relações interpessoais mudam, a comunicação muda também.

### **Procedimentos metodológicos:**

A pesquisa sobre a teoria geracional e os novos tempos Líquidos será registrada em uma monografia. O objetivo dessa pesquisa será de cunho exploratório, pois ela busca atingir uma maior compreensão do tema e a possibilidade de construir e analisar algumas hipóteses. Segundo Antonio Carlos Gil (2002, p. 41), a pesquisa exploratória tem como ponto principal o aprimoramento de ideias e seu planejamento é bastante flexível, visto que podem ser levados em consideração diversos aspectos do objeto de estudo.

Dentro do objetivo exploratório, o principal tipo de pesquisa utilizado será o de dados secundários, com um levantamento bibliográfico. É importante a revisão bibliográfica, de acordo com Stumpf (2011), porque é preciso conhecer as bases teóricas já existentes para, assim, avançar sobre o problema de pesquisa e não repetir análises já feitas. O processo, segundo a autora, parte da seleção, obtenção, leitura e anotação, para, enfim, redigir o texto.

Neste caso, serão reunidos dados de diversos autores, com uma leitura interpretativa a partir do cruzamento destes. Ainda segundo Gil (2002, p. 77), a

---

<sup>8</sup> “[...] eles representam um ponto de virada significativo na evolução da sociedade. A sociedade e a tecnologia estão sempre dando grandes saltos adiante, e esses saltos muitas vezes parecem sem precedentes, de uma maneira alarmante - muitas pessoas previram que a televisão nos transformaria em uma sociedade de zumbis de queixo caído - mas muitos pesquisadores concordam que esse pivô geracional é sem precedentes.”



pesquisa bibliográfica deverá passar pelas seguintes etapas: leitura exploratória, seletiva, analítica e interpretativa.

Também será utilizado como método de pesquisa a análise documental. Segundo Moreira (2011), a análise documental compreende entrevistas, textos, palestras e reportagens publicadas. Tais fontes secundárias serão coletadas principalmente *online*, e funcionarão como contraponto aos conteúdos teóricos não tão recentes. Como complemento, o resultado de pesquisas em formato audiovisual também serão avaliados.

Gil (2002, p. 41) ressalta que além da qualidade bibliográfica das pesquisas exploratórias, elas normalmente trazem análises de exemplos que estimulem a compreensão do problema. Esse recurso será amplamente usado ao longo da pesquisa para facilitar a compreensão das informações e análises.

### **Referencial teórico:**

A partir da problemática de pesquisa definida, teóricos das áreas das questões geracionais, publicidade e *marketing*, antropologia, sociologia e identidade foram escolhidos para integrar a parte teórica do trabalho.

O método para esta pesquisa será o dedutivo, ou seja, do geral ao específico. Este método permite que as análises dos teóricos sejam estudadas a partir de abordagem mais amplas até as mais próximas do tema deste trabalho (BARROS; JUNQUEIRA, 2011, p. 45). Logo, pretende-se realizar uma pesquisa bibliográfica acerca dos temas anteriores com embasamento em pensamentos de autores clássicos de cada área, bem como autores de artigos, trabalhos acadêmicos, reportagens e institutos de pesquisa que possam trazer uma perspectiva mais contemporânea ao assunto.

Por conta do grande volume já existente acerca da questão geracional, optou-se pela revisão de muitas fontes. A finalidade deste método é a coleta das informações e a seguinte análise — comparando diversas perspectivas. Alguns teóricos citados foram: Karl Mannheim com “O problema sociológico das gerações” (1982), William Strauss e Neil Howe em “*Generations: the story of America’s Future*” (1991), Sidnei Oliveira com “Gerações: encontros, desencontros e novas perspectivas” (2016) e Don Tapscott com “*Grow Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*” (2009). Buscou-se a mistura de informações bibliográficas

com outros tipos de fontes relevantes, como pesquisas de institutos e empresas de comunicação, ao exemplo de Talent Marcel (2017), Grupo Abril (2017), Consumoteca Lab (2018), WGSN (2018), entre outros.

Para a perspectiva da comunicação e da publicidade, a pesquisa traz Kotler, Kartajaya e Setiawan, nas obras essenciais “*Marketing 3.0*” e “*Marketing 4.0*”. No capítulo que evidencia os tempos modernos, a referência teórica terá como base os estudos de Bauman em “*Modernidade Líquida*” (2001) e “*Identidade*” (2005), Stuart Hall em “*A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*” (2006) e Nestor Garcia Canclini em “*Consumidores e Cidadãos*” (2010). Essas obras vão ser complementadas pela visão de mercado mais atual da planejadora e estrategista Ana Cortat (2017a/b/c) e (2018) que defende o conceito de realidades sobrepostas em algumas palestras gravadas em formato audiovisual.

## 2 A QUESTÃO GERACIONAL

O estudo geracional parte da perspectiva do campo de ciências humanas e sociais, com o intuito de compreender a relação da sociedade, seres humanos e o tempo. Foi entre a virada dos séculos XIX e XX que alguns autores começaram a discutir sobre o assunto. François Mentré, Ortega y Gasset, Pinder, todos por volta da década de 1920, trouxeram algumas contribuições relevantes para o estudo. Entretanto, o principal autor que dá base a estas questões é Karl Mannheim, que revisa em sua obra publicada em 1928 os principais autores até então (ATTIAS-DONFUT, 1998 apud ALMEIDA, 2014, p. 47). Mannheim analisa as duas vertentes presentes nas teorias de gerações da época: a positivista francesa e o pensamento histórico-romântico alemão.

Os positivistas — dentre outros o autor cita Hume, Comte, Cournot, Dromel e Mentré — optaram por analisar o problema do “ser-humano” (*Mensch-Seins*) a partir da captação de dados quantitativos, enquanto a corrente histórico-romântica priorizava a abordagem qualitativa. Mannheim critica especialmente a posição de Comte, que associava a lentidão do progresso da humanidade à limitação orgânica, ou seja, ao tempo médio de duração de uma geração em torno de 30 anos (WELLER, 2010, p. 207).

Segundo Almeida (2014), para Comte existia um desgaste social do ser humano, que acabava sendo facilmente substituído pelo frescor das novas gerações. A partir dessa perspectiva positivista, é possível perceber uma das questões mais relevantes daquela época e que continua atual: a falta de um consenso em relação a definição do tempo cronológico de uma geração. A maioria dos autores positivistas seguiam o conceito de 30 anos de Comte, exceto Dromel, que considerava 15 anos o período eficaz de uma geração. Entretanto, Attias-Donfut (1988 apud ALMEIDA, 2014, p. 48) menciona que François Mentré foi um dos primeiros positivistas a diferenciar as gerações familiares das gerações espirituais, que eram compostas pelo período resultante de ideologias fortificadas. E, também para ele, ambas gerações resultariam aproximadamente em um período de 30 anos. Mentré chegou a tais números a partir de uma análise dos fatos históricos da França.

Já a visão histórico-romântica tem um maior apoio de Mannheim. Essa corrente de pensamento acredita em uma abordagem mais qualitativa e subjetiva em relação às teorias geracionais. O tempo, neste caso, está relacionado a um sentimento interior e não ao fluxo linear externo (WELLER, 2010, p. 208). O principal autor destacado por

Mannheim que partilha desta visão é Dilthey. De acordo com este, a qualidade das relações e das experiências é que vai delimitar os indivíduos de uma geração. Faz-se, então, uma distinção entre o tempo humano e o tempo da natureza. O segundo, de acordo com o autor, por ser destituído de passado, presente e futuro torna-se irrelevante para a discussão (ALMEIDA, 2014, p. 49). Ainda nesta corrente destaca-se Don José Ortega y Gasset. Segundo Jaguaribe (2005, apud ALMEIDA, 2014, p.50), Ortega, em 1926, dividia as gerações em três partes. Cada parte tinha a duração de 15 anos e quebrava a percepção pai-para-filho. Para o autor, a geração dominante abrangia pessoas entre 40 e 60 anos. Na geração emergente, os indivíduos tinham entre 30 e 40 anos. E, por último, a geração declinante, com homens acima de 60 anos.

Wilhelm Pinder, ainda no ano de 1926, também contribui para a perspectiva histórico-romântica alemã. Sua participação ao pensamento tem como marca a frase "não contemporaneidade dos contemporâneos": "Com isso Mannheim chama a atenção para o fato de que diferentes grupos etários vivenciam tempos interiores diferentes em um mesmo período cronológico" (WELLER, 2010, p. 209). Mannheim também vai se apropriar de uma expressão que Pinder utilizou para denominar as mudanças nas gerações de artistas, a "enteléquia". Segundo Mannheim (1993 apud WELLER, 2010, p. 209), "A enteléquia de uma geração representa a expressão do sentimento genuíno do significado da vida e do mundo, de seus objetivos internos ou de suas "metas íntimas"". Este significado vai basear toda a obra de Mannheim. Ele analisa, matura e incorpora as perspectivas dos autores – principalmente os históricos-românticos – para discorrer sobre o problema das gerações.

Mannheim (1982, p. 71) menciona que o fenômeno sociológico das gerações está baseado no ritmo biológico de nascimento e morte: "Os indivíduos que pertencem à mesma geração, que nasceram no mesmo ano, são dotados, nessa medida, de uma situação comum na dimensão histórica do processo social", mas que não pode ser reduzido apenas a esse ritmo. É preciso compreender a questão geracional como essencialmente histórico-social e não somente biológica. Logo, a sociedade em que vivemos segue as seguintes características, implicadas pelo fato das gerações existirem:

- A. novos participantes do processo cultural estão surgindo, enquanto
- B. antigos participantes daquele processo estão continuamente desaparecendo;

- C. os membros de qualquer uma das gerações apenas podem participar de uma seção temporalmente limitada do processo histórico, e
  - D. é necessário, portanto, transmitir continuamente a herança cultural acumulada;
  - E. e a transição de uma para outra geração é um processo contínuo.
- (MANNHEIM, 1982, p. 74)

Para o autor (1982), estes novos participantes são responsáveis pela dinamicidade e renovação da sociedade como um todo. Por outro lado, aqueles que estão deixando a participação do processo cultural suscitam a memória e a recordação social, bem como levam consigo o que deixou de ser significativo e necessário. Para isso, é necessária uma constante transmissão de conhecimentos, função que Mannheim considera difícil, visto que a problemática das novas gerações está voltada a adversários diferentes dos transmissores desses conhecimentos. Essa tensão dificilmente poderá ser solucionada, exceto pelo fato de que “não apenas o professor educa seu aluno, mas o aluno também educa o professor. As gerações estão em um estado de interação constante” (MANNHEIM, 1982, p. 83). Por fim, ele considera que pertencem a uma mesma geração principalmente aqueles que estão mais suscetíveis a interpretar acontecimentos e experiências de forma semelhante, seja por sua classe social, idade e posição geográfica.

A partir destas propriedades que caracterizam as gerações, Mannheim (1982) reitera uma distinção dos conceitos que ele chama de “*status de geração, geração enquanto realidade e unidade de geração*”<sup>9</sup>. Para participar de um mesmo *status de geração* (ou posição geracional) é preciso apenas nascer dentro de uma mesma região histórica e social. No entanto, tal situação cria somente a potencialidade para que se determine uma geração. A concretização disso dependerá ainda de certos fatores sociais, como por exemplo a convivência em grupo.

Caso a potencialidade seja concretizada, devido aos fatores sociais, pode-se dizer que tais indivíduos estão inseridos na mesma *geração enquanto realidade* — o segundo conceito colocado por Mannheim (1982). Isso porque não só vivem no mesmo lugar e na mesma época como compartilham de uma mesma comunidade. Segundo Weller (2010, p. 214), para a *geração enquanto realidade* é preciso estabelecer um vínculo de participação em uma prática coletiva.

---

<sup>9</sup> Essa tradução foi feita por Cláudio Marcondes, a partir de uma tradução do inglês. O primeiro termo também foi transformado para o português por outros tradutores como “posição geracional”, “locais geracionais” e “situações de geração”. O segundo termo também foi traduzido como “conexão geracional”, “gerações como conjuntos de relação” e “conjuntos de relação”.

O terceiro conceito, denominado *unidade de geração*, é ainda mais específico. Para fazer parte de uma mesma unidade geracional, os indivíduos devem não somente participar das mesmas práticas coletivas como reagir a essas práticas da mesma maneira: “Os dados mentais são sociologicamente importantes não apenas por seu conteúdo real, mas também por levarem os indivíduos que os partilham a formarem um grupo — eles têm um efeito socializante” (MANNHEIM, 1982, p. 87).

Para trazer este conceito a nossa realidade, pode ser considerado o seguinte exemplo: um dos organizadores do Movimento Brasil Livre (MBL), Kim Kataguirí, pertence à mesma geração como realidade que Ana Júlia Ribeiro, líder estudantil que discursou na Assembleia Legislativa do Paraná durante a greve dos secundaristas de 2016. Ambos são jovens e vivem no Brasil na mesma época. No entanto, os dois pertencem a unidades geracionais distintas, já que reagem de maneiras opostas ao cenário político brasileiro atual. Sobre a contribuição do autor ao campo de estudos sociológicos das questões geracionais, Weller (2010) destaca que

[...] a atualidade da análise mannheimiana das gerações, reside, por um lado, na elaboração de uma perspectiva multidimensional de análise das relações sociais e geracionais. Por outro, Mannheim nos convida a repensar a construção de instrumentos analíticos capazes de mapear e dar forma à singularidade de experiências concretas, que carecem de uma análise teórica (WELLER, 2010, p. 220).

Anos depois, quem trouxe a questão geracional à tona e tem os estudos mais populares neste segmento, foram os autores William Strauss e Neil Howe, no livro "*Generations: The History of America's Future*", de 1992. Os autores são responsáveis pela classificação de gerações mais aceita no meio. Eles revisam toda a história da população norte-americana para definir distinções de geração ao longo dos anos. As definições sobre as gerações mais recentes são especialmente importantes para os estudos geracionais do ocidente, visto que a cultura norte-americana foi amplamente exportada e influenciou a população de diversos países nessa região, incluindo o Brasil.

Esses autores enxergam as gerações como grupos de pessoas<sup>10</sup> que tem seu tamanho definido pelo período de uma fase de vida e cujos limites se dão a partir das personalidades semelhantes dos seus pares (STRAUSS;HOWE, 1992, p. 60). Diferentemente dos outros autores aqui já mencionados, os dois pretenderam ir além

---

<sup>10</sup> Termo sem tradução exata para o português. Na obra original, “cohort-group”. Trata-se de todas as pessoas nascidas em um período limitado de anos consecutivos.

da análise da questão geracional apenas como categoria. Em seu livro (1992), eles definem precisamente e dão nome a diversos grupos geracionais durante a história.

Strauss e Howe, ao analisar o comportamento da população desde 1584, perceberam uma repetição de características ao longo de um tempo. Eles chamaram isso de “Era Geracional”. Em uma era, que dura basicamente o tempo de uma vida humana (80 anos), se estabelecem quatro gerações de cerca de 20 anos, com características distintas umas das outras. Essas quatro gerações possuem arquétipos diferentes, que são características intrínsecas a cada geração. São eles<sup>11</sup>: Idealistas (Proféticos), Reativos (Realistas), Cívicos (Heróis) e Adaptativos (Gentis). Assim, as gerações sempre se encaixam em uma dessas quatro eras, seguindo a mesma ordem como um ciclo (com apenas uma exceção na história) (STRAUSS; HOWE, 1992).

Tabela 1 - Gerações norte-americanas

| Geração                      | Data de nascimento | Arquétipos das personalidades | Idade em 1991 |
|------------------------------|--------------------|-------------------------------|---------------|
| Silenciosa (Silent)          | 1925 - 1942        | Adaptativos                   | 48-65 anos    |
| Boom                         | 1943 - 1960        | Idealistas                    | 30-47 anos    |
| Décima terceira (Thirteenth) | 1961 - 1981        | Reativos                      | 9-29 anos     |
| Millennial                   | 1982 - ?           | Cívicos                       | 0-8 anos      |

Fonte: Adaptado de Strauss e Howe (1992, p. 32).

Os Idealistas e os Cívicos são tipos arquétipos “dominantes” na vida pública, enquanto os Adaptativos e Reativos são “recessivos”.

*The first and third types are what we call "dominant" in public life. Idealists through redefining the inner world of values and culture, and Civics through rebuilding the outer world of technology and institutions. The other two types are "recessive" in public life, checking the excesses of their more powerful neighbors — Reactives as pragmatists, Adaptives as ameliorators. (STRAUSS;HOWE, 1992, p. 35)<sup>12</sup>.*

<sup>11</sup> As denominações dentro dos parênteses são a reformulação dos arquétipos feita pelos mesmos autores em um trabalho mais recente, de 1997, “The Fourth Turning”.

<sup>12</sup> “O primeiro e terceiro tipos são o que chamamos de "dominantes" na vida pública. Idealistas através da redefinição do mundo de valores e cultura interiores, e os Cívicos através da reconstrução do mundo exterior de tecnologia e instituições. Os outros dois tipos são "recessivos" na vida pública, verificando os excessos de seus vizinhos mais poderosos - Reativos como pragmatistas, Adaptativos como benfeitores”, tradução minha.

O que liga as pessoas dentro de uma geração, então, é o que os autores chamam de “*age location*”. Isto é, uma série de características em comum que foram construídas juntamente com os pares da mesma geração e que se concretizam na chegada da vida adulta, que fica perto dos 22 anos de idade. Este termo determina um grupo de pessoas que passa por eventos históricos chaves e tendências sociais durante a mesma fase da vida (STRAUSS;HOWE, 1992, p. 34). É por isso, segundo os autores, que não existe um ciclo universal de gerações. Da mesma forma que as gerações moldam a história, a história também as caracteriza. Nesse sentido, os grupos geracionais são como árvores antigas, que carregam a sua história dentro do tronco: “*Trees planted in the same year contain rings that indicate when they all met with a cold winter, wet spring, or dry summer. Cohort-groups are like trees in this respect. They carry within them a unique signature of history's bygone moments.*”<sup>13</sup> (STRAUSS;HOWE, 1992, p. 49).

As teorias geracionais são realmente ambiciosas. Mas os autores que as defendem sabem disso. Strauss e Howe, por exemplo, admitem que o ciclo geracional não pode explicar como um todo o comportamento das pessoas. Até porque não é só a experiência dentro de uma geração que vai moldar os pensamentos e ações de uma pessoa. A fase da vida em que a pessoa se encontra também é muito relevante para entender as escolhas dos comportamentos. (STRAUSS;HOWE, 1992, p. 46). Strauss e Howe (1992, p. 60), por exemplo, dividem essas fases em juventude (0-21 anos), fase adulta (22-43), meia idade (44-65) e velhice (66-87). Os autores demonstram como a fase da vida é importante para caracterizar uma geração a partir de uma suposição. Ao imaginar uma nova guerra, a juventude provavelmente reagiria a ela criando independência, a fase adulta iria para a guerra, a meia idade lideraria as tropas e a velhice faria a administração. Isso significa que cada faixa etária teria uma perspectiva diferente diante do acontecimento e também reagiria de forma distinta. Por isso, dentro da questão geracional, as faixas etárias estão intimamente ligadas na criação de limites entre uma e outra geração.

---

<sup>13</sup> “As árvores plantadas no mesmo ano contêm anéis que indicam quando todas elas passaram por um inverno frio, primavera úmida ou verão seco. Os grupos divididos por faixas etárias são como árvores nesse aspecto. Eles carregam dentro deles uma assinatura única de momentos passados da história”, tradução minha.



Portanto, as gerações são uma forma generalizada de categorização de um grupo. Isso porque elas representam um grande número de pessoas. Porém, quando se trata de uma faixa etária longa, entre 10 a 20 anos, a teoria geracional dá conta de compreender e indicar características comuns e que se repetem a um grupo de pessoas. Para fazer isso, diversos fatores que acometem indivíduos e fazem com que eles sejam parecidos no modo de pensar e agir são revisados. De acordo com Karl Mannheim (1982) e William Strauss e Neil Howe (1992), é possível distinguir grupos geracionais a partir, principalmente, da presença dos indivíduos em uma vivência comum em localidade, fatos históricos, faixa etária e crenças e comportamentos semelhantes.

Sobretudo, a teoria geracional oferece uma importante perspectiva da forma com que as pessoas reagem aos acontecimentos históricos. Jay Conger (1998, p. 129) utiliza o exemplo da casa de repouso de seus pais: “Lá se vêem filas e filas de automóveis Buick, Cadillac, Lincoln, Oldsmobile e Chrysler. Há poucos veículos Toyota, Nissan, Mazda e Audi”. Isso porque seus pais e os contemporâneos a eles nasceram na época da Segunda Guerra Mundial. Tornaram-se uma geração profundamente fiel aos Estados Unidos e aos produtos nacionais. Diferentes da geração de Conger, acostumada a comprar carros importados.

A questão mais atual do estudo geracional está no aspecto populacional. Há poucos anos era perceptível a convivência de quatro gerações ao mesmo tempo, considerando a base de 20 anos de uma geração. Ou seja, os avós, os pais, os filhos e os netos. Segundo Sidnei Oliveira (2016) isso vem claramente mudando por conta da expectativa de vida maior não só no Brasil, como no mundo todo. Cada vez mais gerações com comportamentos distintos precisam se relacionar. É também por isso que é importante compreender que cada geração reage a um mesmo acontecimento de maneiras distintas porque cresceu em contextos distintos e hoje precisam se comunicar sem causar estranhamento.

É a partir destes conceitos básicos do século passado que foram definidos os grupos geracionais mais recentes. Estes serão discutidos no subcapítulo a seguir.

## 2.1 GERAÇÃO E ADOLESCÊNCIA

Para que possamos compreender os comportamentos de cada geração separadamente, é preciso que olhemos para trás. A partir dos estudos de Mannheim

(1982) e Strauss e Howe (1992), podemos perceber que a formação de uma nova geração tem influência direta das gerações antecessoras. Portanto, muito do que a Geração Z é hoje, por exemplo, se deve a reação às gerações anteriores e como a nova geração foi criada por elas. Isso foi amplamente estudado por Strauss e Howe (1992, p. 35) que definiram quatro ciclos geracionais, representados por arquétipos das personalidades citados no capítulo acima.

Entretanto, houve uma popularização do termo “geração” nos estudos sócio-antropológicos para a denominação de manifestações culturais, políticas e tecnológicas (como, por exemplo, geração hip-hop, caras pintadas e net). Tais usos recentes caracterizam um grupo de pessoas de forma isolada, “como uma espécie de unidade desconectada de outras gerações e de seu tempo histórico.” (MOTTA;WELLER, 2010, p.175). Não é esta abordagem que será feita do estudo geracional dentro deste trabalho, pois de acordo com os autores já citados, as gerações estão conectadas. Logo, serão analisadas as últimas três gerações Geração X, *millennials* (ou Geração Y/Net) e Geração Z.

Não há uma definição única para cada geração. Karen Smola e Charlotte Sutton, em seu trabalho "*Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium*", de 2002, afirmam que há um consenso de categorização dos *Baby Boomers* e Geração X quanto a suas características, mas não há um consenso claro nas datas de início e fim. Em contrapartida, as autoras consideram a próxima geração após a Geração X confusa quanto ao seu nome, uma vez que foi nomeada de forma diversa por diferentes autores: *Millennials*, Geração Y, Próxima Geração (SMOLA;SUTTON, 2002, p. 364).

Tabela 2 - As mais recentes gerações

|                           | <b>Também conhecida como</b>                   | <b>Ano de início</b> | <b>Ano de fim</b> | <b>Idade em 2018</b> |
|---------------------------|--|----------------------|-------------------|----------------------|
| <b><i>Baby Boomer</i></b> | -  | 1940 a 1946          | 1960 a 1964       | 54 a 78 anos         |
| <b>Geração X</b>          | 13ª Geração                                    | 1962 a 1966          | 1981 a 1984       | 33 a 56 anos         |
| <b>Geração Y</b>          | Millennial,<br>Próxima Geração,<br>Geração Net | 1983 a 1986          | 1995 a 1998       | 20 a 34 anos         |
| <b>Geração Z</b>          | Centennials,<br>Pivotals                       | 1996 a 1999          | 2010              | 8 a 22 anos          |

Fonte: Adaptado de (SMOLA;SUTTON, 2002); (STRAUSS;HOWE, 1992); (GRUPO ABRIL, 2017); (CONGER, 1998); (TAPSCOTT, 2009); (CALDANA, 2018).

O Grupo Abril (2017), presidido por Walter Longo, liderou uma pesquisa recente sobre quem é a Geração X e como ela consome, chamada de “O X da Questão”. Essa pesquisa, além de mapear o indivíduo da Geração X, que será falado mais para frente, trouxe ideias muito relevantes sobre a percepção de geração como todo. A mais importante delas é a de que, antes de tudo, é muito difícil não confundir as características da juventude e adolescência com a personalidade única de uma geração.

E essa geração dos vinte e poucos anos, hein? Ninguém sabe como lidar com eles. Moram com os pais; têm empregos, mas não carreiras; começam cursos e não acabam; têm relacionamentos efêmeros. Têm a mente acelerada pelas novas tecnologias, ignoram a história e às vezes largam tudo para ir morar no exterior (FOLHA DE S.PAULO, 1993).

Foi assim que a Folha de S.Paulo descreveu a Geração X em 1993. Longo (GRUPO ABRIL, 2017) chama atenção para esse trecho e outras capas de revista dos anos 1990 que falavam sobre a Geração X. A descrição do indivíduo dessa geração nesses trechos era muito parecida com descrições recentes sobre os jovens da Geração Y. Ou seja, o jovem, na sua essência, têm características muito marcantes e que se repetem qualquer seja a geração. Esse foi o tema de uma grande pesquisa realizada por uma agência de publicidade brasileira, a Talent Marcel, em 2017. “*Mind The Gap - Desmistificando o nosso olhar sobre o jovem*” tenta compreender exatamente o “buraco” entre a adolescência e a maturidade. Entre as características de uma geração e características intrínsecas da adolescência.

Talent Marcel (2017a) e Grupo Abril (2017) concordam em um mesmo ponto: quando falamos de comportamento de um grupo muito grande de pessoas, sempre estaremos generalizando. Portanto, as análises feitas sobre um grupo colocarão em destaque os principais comportamentos semelhantes à maioria dos indivíduos desse grupo. Dito isso, a análise de um grupo geracional se dá com o foco nas características que mais se repetem a todos do grupo. Ainda que todos os indivíduos tenham características muito singulares, o importante aqui é o seu comportamento reativo semelhante a outras pessoas da mesma faixa etária.

A adolescência, por sua vez, apresenta características específicas que mudam muito pouco de uma geração para outra. Logo, a essência do jovem não reage ao

tempo, mas sim ao contexto, que sempre muda: “Logo, um novo contexto traz novas formas de manifestação, mas não um novo indivíduo. Dentro dessa lógica, o *insight* está em dar mais atenção ao formato do que à mensagem em si.” TALENT MARCEL, 2017b). Isso acontece porque durante a fase da adolescência todos os jovens passam pelas mesmas mudanças biológicas, que preparam o corpo para a vida adulta, fase conhecida como puberdade. São mudanças físicas e mentais, que acontecem nesse espaço de tempo conhecido como um “não-lugar”, a adolescência. (PEDRO DE SANTI apud TALENT MARCEL, 2017a). A existência da adolescência acontece pela falta de rituais da sociedade moderna. A partir do momento que os rituais de passagem da infância para vida adulta pararam de existir, as pessoas pararam de se apoiar em conceitos pautados pela família, pelo governo e pela religião. Nasceu, então, esse “meio termo”, fase de transição singular a cada indivíduo (PEDRO DE SANTI apud TALENT MARCEL, 2017a).

Essa fase é essencialmente disruptiva. A personalidade do indivíduo é moldada a partir de tentativas, erros e acertos, momentos que não deixam de acontecer por conta de conselhos de veteranos. Em cada segmento de ruptura, é possível perceber um grupo de jovens na linha de frente. Oliveira (2016, l. 815) relembra a canção “Com mais de 30”, interpretada por Claudia em 1971 e garante que ela permanece atual. “Não confie em ninguém com mais de trinta anos” é o principal verso da música. A canção virou uma causa naquela época, abalada pela política turbulenta. Hoje, mesmo em um contexto diferente, os jovens também se sentem representados por essa música. Afinal, quem tem mais de trinta pensa diferente.

No final das contas, falar de adolescência é falar da forma mais expressiva da manifestação de uma nova geração. É durante essa fase que indivíduos de gerações mais velhas começam a perceber atitudes e a se compararem com a geração que ali está surgindo. A frase “esta geração está perdida” é provavelmente o maior senso comum que existe sobre o tema. Neste caso, a teoria dos arquétipos de William Strauss e Neil Howe poderia se confirmar. Entretanto, o que está sendo discutido mais recentemente não é o antagonismo e protagonismo de um comportamento sobre outro: “O mundo contemporâneo não é simplesmente a substituição do velho pelo novo, mas é a justaposição de velho, novo, novíssimo, tudo junto.” (CLÓVIS DE BARROS FILHO apud TALENT MARCEL, 2017a). Para entender essa questão, é preciso compreender o cerne do que realmente muda entre uma geração e outra.

Possivelmente Deus quando olhou para Adão falou: 'Puts, essa geração está perdida, onde foi que eu errei?'. Adão olhou para Caim e Abel e falou: 'Essa geração está perdida, onde foi que eu errei?'... Cada geração se constitui num certo ambiente cultural e simbólico e entende. Quando vem a próxima geração com outro código, a anterior fala 'Ah, antigamente era melhor, essa geração está perdida, o mundo vai acabar' (PEDRO DE SANTI apud TALENT MARCEL, 2017).

Na verdade, essa diferenciação de características entre uma geração e outra não é tão grande assim. O que muda, realmente, são as condições culturais na qual cada geração foi inserida. Um exemplo disso é a Geração Y. O código pelo qual essa geração transmite suas ideias é virtual, permeado pela *internet*, código que outras gerações anteriores não compreendem tão facilmente pois não assimilaram a ferramenta na fase de crescimento. Em suma, a melhor forma de transcrever o que muda de uma geração para a outra é através do célebre pensamento de Marshall McLuhan, que se torna extremamente pertinente para esse trabalho: "o meio é a mensagem". Brandini (2014, p. 263) enxerga que a *web* é o meio transformado em mensagem enquanto artefato cultural, visto que passa a ser um território orgânico alimentado pelo real, mas que por sua vez constitui em seu espaço trocas relacionais pautadas em códigos de valores específicos da própria *web*. Ou seja, aquilo que se constitui organicamente no mundo virtual passa também a fazer parte da vida "real", adotado pelos usuários de internet.

Ademais, para Tapscott (2009, p. 100), o código dessa geração é outro porque seus cérebros também são outros. A parte mental do adolescente passa por mudanças físicas dos 12 aos 24 anos. Esse é um momento crucial, pois ele muda ao receber diferentes estímulos. Está em fase de estabelecimento. Isso significa que quanto mais estímulos receber, mais adaptado fica e pode explicar em partes tais comportamentos que se repetem durante a adolescência de qualquer jovem. Por consequência, uma geração que cresceu em ambientes com *video games*, *internet* e entretenimento virtual recebeu estímulos divergentes, os quais as demais gerações não tinham experimentado. Ou seja, a forma como recebemos o conteúdo, seja ao ler um livro, ao assistir um filme, ao jogar *video game* ou ao falar no telefone, causa impacto sobre as nossas mentes. "[...] *and that impact is even more important than the actual content of the message*"<sup>14</sup> (TAPSCOTT, 2009, p. 104). Quando se fala da

---

<sup>14</sup> "[...] e esse impacto é ainda mais importante do que o conteúdo da mensagem em si", tradução minha.

Geração Z, então, o processo é mais profundo posto que a relação com a tecnologia começa logo nos primeiros anos de vida. Em outras palavras, “o meio é a mensagem.”

### 2.1.1 GERAÇÃO X

Segundo dados do IBGE, colhidos pela pesquisa do Grupo Abril (2017), as pessoas da Geração X representam 27,1 por cento da população brasileira. Entretanto, os indivíduos dessa geração são responsáveis por 51,3 por cento da renda das famílias brasileiras (GRUPO ABRIL, 2017). Ou seja, ainda que representem um quarto da população brasileira total, as pessoas que nasceram entre meados de 1962 e 1984<sup>15</sup> movimentam grande parte da economia do país.

Fora do Brasil, enquanto seus indivíduos eram adolescentes, foram chamados de *slackers* (preguiçosos, em português) e considerados niilistas. Ao acreditar nisso, na mesma época, a Coca-Cola lançou uma nova bebida no mercado internacional que, para a surpresa da companhia, foi rejeitada. Com o slogan “qual a importância de qualquer coisa?”, a empresa aprendeu no fracasso que essa não era uma boa representação da geração. Muito provavelmente, mais uma confusão com a fase da adolescência (CONGER, 1998, p. 129).

Figura 1: Nova Coca-Cola (1985)



Fonte: CBS News<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Consideremos as datas de início e fim da tabela 2.

<sup>16</sup> Disponível: <<https://cbsn.ws/2Jl1FLs>>. Acesso em: 20 out. 2018.

Enquanto isso, no Brasil, o compositor Renato Russo contextualizava o momento dos jovens de sua época com o mesmo produto: *Quando nascemos fomos programados/ a receber o que vocês nos empurraram/ com os enlatados dos U.S.A, de nove às seis; Desde pequenos nós comemos lixo/ comercial e industrial/ mas agora chegou nossa vez/ vamos cuspir de volta o lixo de vocês; Somos os filhos da revolução/ somos burgueses sem religião/ somos o futuro da nação/ Geração Coca-Cola*. Esses jovens viveram a transição entre a ditadura militar e a democracia, cresceram sob forte influência da cultura norte-americana e da rigidez dos seus pais. Por conta disso, passaram a querer caminhar com as próprias pernas rumo a sua autossuficiência o mais rápido possível (OLIVEIRA, 2016, I. 710).

O tipo de comportamento dessa geração, de fato, teve muita influência das gerações anteriores e da Segunda Guerra Mundial. Como aponta Oliveira (2016, I. 643), houve um tempo em que os jovens ficaram encarregados de reconstruir a sociedade, logo depois da guerra. Isso porque mesmo as cidades que não foram destruídas fisicamente sentiram os efeitos da instabilidade mundial e da migração. Os jovens que herdaram essa sociedade são da Geração Silenciosa<sup>17</sup>. Eles foram influenciados pela cultura militar, estabeleceram e aceitaram estruturas hierárquicas e princípios de ordem e disciplina, afinal, não seria fácil estabelecer a ordem depois da destruição. Esse modelo também se refletiu no modelo familiar, com o pai como provedor e a mãe como administradora da casa e dos seus muitos filhos. Estes muitos filhos da Geração Silenciosa mais tarde foram reconhecidos como a geração do crescimento populacional, os *Baby Boomers*. Essa disciplina regida no âmbito familiar gerou uma pressão social grande e fez com que muitos *boomers* se rebelassem contra as instituições da sociedade. As reivindicações desses jovens abriram portas para a discussão de assuntos considerados polêmicos: diversidade sexual e o papel feminino, por exemplo. Dessa forma, também foram pais diferentes, ao diminuir o nível de rigidez e dar mais voz aos filhos dentro da escolha da família.

Na Geração X, por sua vez, começou a se dissolver a dicotomia entre a cultura dominante (comportamento adulto) e a cultura juvenil (comportamento rebelde). Antes, os jovens buscavam estruturar sua individualidade a partir da adoção de signos e comportamentos de ruptura, como na cultura *rock n' roll*, distanciando-se assim do comportamento adulto. Nesse novo momento, os jovens estão mais interessados a

---

<sup>17</sup> Também conhecida como Geração Belle Époque, nascida entre 1925 a 1942.

contornar essa distância de comportamento junto aos mais velhos e ao mercado. Assim, passam a se relacionar, a sua maneira, com esses meios para viabilizar suas produções e objetivos (BRANDINI, 2014, p. 264). Isso significa que essa geração está bem mais interessada em encontrar estratégias de fazer o seu próprio dinheiro, mais que seus pais, sendo que a entrada na faculdade também é um caminho para atingir esse objetivo. (CONGER, 1998, p. 129)

Isso acontece junto ao declínio das dominações hegemônicas de poder, no início dos anos 1990, com a queda do Muro de Berlim e o fim da cultura de polarização da Guerra Fria. (BRANDINI, 2014, p. 264). Tal liquidez, segundo Massimo Canevacci (2001 apud BRANDINI, 2014, p. 263), resultou em uma ‘policultura desterritorializada’. Isso significa uma troca muito expressiva entre diferentes meios, culturas e grupos, os “grupos de estilo” (ou tribos urbanas), dos quais a geração *Baby Boomer* estava acostumada. Com o passar do tempo e a maior democratização da internet, a inserção dentro destes grupos foi se tornando cada vez mais efêmera e fluida. Isso porque ficou mais fácil o compartilhamento de informações e signos entre cada um dos grupos, sem limites geográficos e culturais.

Esse distanciamento das hegemonias políticas também se refletiu em atitudes na vida profissional da Geração X. Conger (1998, p. 131), ainda que da sua perspectiva do ambiente de trabalho norte-americano, consegue observar a mudança de comportamento do trabalhador ao longo da Geração Silenciosa, *Baby Boomer* e X. Acontece uma mudança gradual do respeito às estruturas hierárquicas até a necessidade e preferência por ambientes de trabalho mais comunitários. Enquanto na Geração Silenciosa o ambiente corporativo era estritamente formal e autoritário, o aumento da concorrência fez com que a Geração *Baby Boomer* tivesse que assumir unidades de gerenciamento de projeto, tornando o ambiente corporativo mais informal. Ao somar a transição de comportamento das gerações anteriores com o contexto histórico, a Geração X é, pela primeira vez, preocupada em equilibrar a vida profissional com a vida pessoal.

Irmãos mais novos do pessoal da geração do baby boom, os integrantes da geração X têm quatro proeminentes traços de caráter com implicações no local de trabalho de nossos dias: 1. Eles buscam um equilíbrio real entre trabalho e vida pessoal. 2. São profundamente independentes, seguindo os passos de seus antecessores imediatos. 3. São a primeira geração que verdadeiramente domina os computadores e representa a Era da Informação. 4. Sonham com locais de trabalho que lembrem comunidades (CONGER, 1998, p. 132).



Existem alguns motivos para esses traços de caráter serem mais evidentes, de acordo com Conger (1998, p. 132). Equilíbrio entre vida profissional e pessoal porque viram seus pais, em sua maioria divorciados (ou mães que trabalhavam fora), dedicarem muito tempo ao trabalho, deixando a família de lado. São independentes ao diminuir sua lealdade com as empresas e não se ligarem a elas através dos benefícios propostos. Logo, segundo o autor, a Geração X não é leal ao chefe, mas a si mesma, pois utiliza o emprego como uma ponte para desenvolver novas habilidades.

Ainda que a realidade brasileira tenha sido diferente da americana, muito se pode perceber sobre a Geração X e seu impacto na Geração *Millennial*. Com o atraso tecnológico que o Brasil teve em relação aos Estados Unidos, o comportamento também ficou evidente um tempo depois, mais perto da última geração.

Os indivíduos da Geração X cresceram com insegurança em diversos níveis: financeiro, familiar, social, falta de tradições sólidas. Isso fez com que eles tivessem um senso maior de individualismo acima do coletivismo (JURKIEWICZ; BROWN, 1998 apud SMOLA; SUTTON, 2002, p. 365). Segundo OLIVEIRA (2018), a realidade do brasileiro dessa geração dentro da família era a de ter muitos irmãos e poucos banheiros dentro de casa, de ter uma televisão para a família toda, de ganhar presente apenas no natal e no aniversário. Ou seja, era difícil exercer a individualidade.

Se seu pai foi como o meu, seu pai fez uma coisa incrível: ele foi em uma loja de departamento e fez um carnê de trinta prestações e ele comprou uma Caloi para os quatro filhos. Você ficou incrivelmente obcecado por aquela Caloi. Falou: “Eu vou começar a trabalhar mais cedo. Eu vou começar a trabalhar mais cedo porque eu preciso da minha Caloi. Aliás, eu não quero só a Caloi, eu quero meu Kichute, eu quero uma Coca-Cola, quero beber Crush” (OLIVEIRA, 2018).

Isso fez com que esses indivíduos buscassem muito cedo a sua independência para não repetir o modelo familiar dos pais e ter mais conforto. O contexto político-social também contribuiu para essa insegurança: um país que acabava de sair de um regime militar (1985) quando elege o primeiro presidente por voto direto, Fernando Collor de Mello, que renunciaria o seu cargo antes de ser condenado pelo Senado por crime de responsabilidade (1982). De toda a forma, essa instabilidade acarretou, na Geração X, um senso de individualidade e a busca por segurança financeira.

Oliveira (2016, l. 715) comenta que a televisão, na infância e juventude do final dos anos 70, foi a tecnologia mais relevante para a influência de comportamento. Foi

nessa época que houve a democratização do seu uso, presente em pelo menos cinquenta por cento dos lares brasileiros e com recente recepção de sinal a cores. Ela foi a principal disseminadora da publicidade brasileira e de um novo perfil de consumidores que via o sucesso como sinônimo de possuir bens. "Essa foi, portanto, uma era de alta competitividade, de busca incessante para atender desejos cada vez mais sofisticados, usando para isso atalhos, facilidades e pretensamente adotando as evoluções tecnológicas como estilo de vida." (OLIVEIRA, 2016 I. 753).

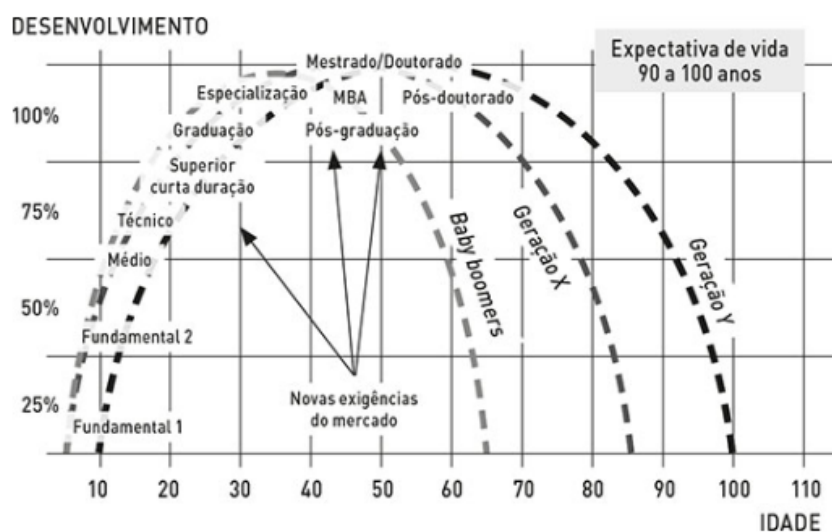
### 2.1.2 GERAÇÃO Y

A Geração Y, muito conhecida também como *Millennial* e *Geração Net*, foi amplamente dissecada e difundida por grupos com objetivos diversos. A partir de então, o estudo geracional se tornou muito popular. Walter Longo (GRUPO ABRIL, 2017) compreende que isso se deve ao fato dessa geração ter sido a intérprete da nova realidade digital, permeada pela *internet*, a todas as outras gerações. Por isso, através das diversas pesquisas, foi criada uma grande infraestrutura de como se comunicar com esse público. Até hoje tem-se dado atenção excessiva a eles.

Muito por conta da supervalorização dessa geração como um grupo homogêneo, surgiram várias suposições sobre o seu comportamento. Já foram considerados menos inteligentes que as outras gerações, viciados em tecnologia, medrosos, sem vergonha, corroborativos com a pirataria, violentos e *bullynadores*, trabalhadores ruins e narcisistas (TAPSCOTT, 2009, p. 3). Mas essa é uma visão generalista e tola desse grupo, podendo ser entendidas como atitudes defensivas das gerações mais velhas que têm medo das transformações que estão por vir.

O ciclo de vida está em fase de mudanças desde as últimas gerações. Até 1980, a expectativa de vida era por volta dos 65 anos. A Geração Y será a primeira a atingir os 90 anos facilmente. Esse ganho de mais de vinte anos muda o processo de muita coisa. Com mais tempo para viver, as prioridades podem ser reavaliadas e as etapas que eventualmente não se completaram podem reaparecer em algum momento da vida. Isso inclui principalmente a parte educacional e profissional. Além disso, diminui o peso em definir as escolhas deste último âmbito tão cedo. (OLIVEIRA, 2016, I. 1048)

Figura 2: expectativa de vida e novas exigências do mercado



Fonte: OLIVEIRA (2016, I. 1059)

A relação dos pais X com seus filhos Y, nascidos entre 1983 e 1998<sup>18</sup>, interferiu de modo decisivo para o estilo de vida desses jovens. Estes tiveram outro processo comportamental em virtude do ciclo de vida diferenciado e da maneira em que foram criados.

A maior parte das características atribuídas aos millennials pertencem à Geração X — foram geradas nela — tendo os Y como aprimoradores, como por exemplo: pensamento global, abraçar a diversidade, empreendedorismo, trabalhar para viver bem e não o contrário, além de desafiar padrões estéticos e criar novas referências. (VALÉRIA BRANDINI apud GRUPO ABRIL, 2017, p. 12)

Segundo Oliveira (2016, I. 1083), a busca por uma vida confortável da geração de pais garantiu a esses filhos uma vida boa: poucos irmãos, quartos individuais, presentes de gratificação, apoio incondicional aos estudos, sendo que estes pais, na maioria das vezes, arcam com as despesas dos filhos até o ensino superior<sup>19</sup>. O autor acredita que essa tentativa de suprir todas as necessidades dos filhos adiou o período das consequências, natural da vida, mas que a Geração X teve que experienciar muito cedo e a Geração Y está vivendo muito tarde.

<sup>18</sup> Levando em consideração a tabela 2.

<sup>19</sup> Vale salientar que essas características se aplicam a determinado recorte socioeconômico, do qual não fazem parte as classes com menor poder aquisitivo.

Este período das consequências inclui independência financeira e formação da própria família. De acordo com Brandini (2017), isso aconteceu em razão da superproteção e amparo constantes na criação dos filhos, que geraram insegurança em diversos níveis quando os jovens atingiram sua fase adulta. É como se essa relação tivesse mudado de vertical (os pais-autoridade) para horizontal (os pais-amigos). A autora especula que esse cuidado a longo prazo pode ter sido uma reação dos pais que depositaram em seus filhos os sonhos que não puderam realizar durante a própria juventude. Mariana, de 25 anos, entrevistada pela pesquisa de Brandini (2017) define o efeito dessa relação: “A gente é superprotegido pelos pais e fica despreparado. Parece que a gente tá andando sozinha, mas parece que se cair e se machucar eles vão passar remédio [sic].”

Por sua vez, o ciclo do aproveitamento foi adiado para essa geração de pais e adiantado para a geração de filhos. Este ciclo acontece quando o indivíduo faz um balanço pessoal da vida e percebe que precisa aproveitar mais, antes que o tempo de vida acabe. A Geração X posicionou-se como provedora por muitos anos, fez com que só chegasse nessa fase do ciclo por volta dos 50 anos. Enquanto isso, a Geração Y fez dela uma forma de enxergar a vida, logo na chegada da fase adulta. Essa inversão de significados e momentos levou o filósofo brasileiro Mario Sergio Cortella a observar os jovens *millennials* como “adultos de férias” (OLIVEIRA, 2016, I. 1152).

A vida ficou mais longa. Portanto, isso abala os conceitos dos momentos certos para cada coisa. O ciclo do aproveitamento deveria acontecer depois que se passa pelos ciclos da consequência, mas para a Geração Y, a ordem se inverteu. Essa perspectiva é uma das principais mudanças para a geração dos *millennials*: a assimilação do tempo, que a curto-prazo passa rápido demais e a longo-prazo atrasa as realizações.

Para Don Tapscott, as principais mudanças entre a geração de pais *Boomers* e X para essa nova geração se resumem em oito principais características.

*They prize freedom and freedom of choice. They want to customize things, make them their own. They're natural collaborators, who enjoy a conversation, not a lecture. They'll scrutinize you and your organization. They insist on integrity. They want to have fun, even at work and at school. Speed is normal. Innovation is part of life*<sup>20</sup> (TAPSCOTT, 2009, p. 6).

---

<sup>20</sup> “Eles valorizam a liberdade e a liberdade de escolha. Eles querem personalizar as coisas, torná-las suas. Eles são colaboradores naturais, que curtem uma conversa, não uma palestra. Eles vão examinar você e sua organização. Eles insistem na integridade. Eles querem se divertir, mesmo no trabalho e na escola. Velocidade é normal. Inovação faz parte da vida”, tradução minha.

A primeira delas, a liberdade, é muito caracterizada pela *internet*. Ela possibilita ao jovem a liberdade de procurar, ser e comprar, por exemplo, o que quiser. Esse entendimento da vida afeta a seção do trabalho para esses jovens. Eles não gostam da ideia de trabalhar em um mesmo local por mais de três anos e ter espaços e horários fixos (TAPSCOTT, 2009, p. 74). “Não há mais uma relação de fidelidade “até a aposentadoria”. Os jovens sabem que, para continuar competitivos, precisam ter muitas experiências diferentes, que só são alcançadas superando desafios cada vez maiores” (OLIVEIRA, 2016, l. 1800). Ainda segundo Oliveira (2016, l. 1800), quando não encontram mais desafios que os façam evoluir, eles mudam em busca de novas experiências. Além disso, a separação entre "pessoal" e "profissional" não reflete a realidade dinâmica do cotidiano. Por isso, a informalidade é importante visto que permite trazer aspectos pessoais para a rotina de trabalho (OLIVEIRA, 2016, l. 1972).

A liberdade de escolha é outro valor presente para os indivíduos da Geração Y. Com as milhões de opções de produtos em *sites* de compras, opções de filmes, séries e músicas cada vez acessíveis, as possibilidades são infinitas. Enquanto Tapscott (2009, p. 77) acredita que os jovens tiveram uma boa adaptação a esta realidade, a pesquisa do Box 1824 (2010), *We All Want To Be Young* e Oliveira (2016, l. 1883) acreditam que por conta dela tornam-se impacientes, ansiosos e intensos. Logo, há uma constante insegurança para se tomar decisões a longo prazo. Isso faz sentido porque com esse longo leque de opções, surge uma efemeridade latente. Assim, desenvolvem dificuldade em lidar com escolhas que não podem ser anuladas no futuro. Fora do Brasil, esse conceito é conhecido como FOMO (*fear of missing out*)<sup>21</sup>.

O céu é o limite, esse é o momento. Então, é um momento fantástico, mas é um momento insuportável ao mesmo tempo. A radicalização da liberdade é a radicalização da angústia e, portanto, alguma coisa [sic] que muitos não suportam do ponto de vista psicológico (CLÓVIS DE BARROS FILHO apud TALENT MARCEL, 2017a).

A personalização e customização também é muito importante para eles. Os objetos se tornam uma extensão dos próprios indivíduos, então eles rapidamente dão um jeito de deixar as coisas parecidas com eles mesmos. Isso se aplica também ao

---

<sup>21</sup> Medo de estar perdendo alguma coisa.

consumo de mídia: cada vez mais customizado para o espectador. (TAPSCOTT, 2009, p. 78) Por conta disso, a comunicação enfrenta hoje nos espaços virtuais — *Facebook*, principalmente — o conceito metafórico *echo chamber*. Análogo a uma câmara de eco acústica, ele compreende a situação em que informações, ideias ou crenças são reforçadas pela comunicação e repetição dentro de um sistema definido. Ou seja, não há uma variedade de conteúdo ou crenças, pois o meio customiza a curadoria dos conteúdos que parecem mais interessantes para o espectador e os repetem. Para Stanley Kutcher (apud TAPSCOTT, 2009, p. 113) está aí o problema da era digital: as pessoas podem encontrar só as coisas que concordam, ignorando o resto.

Segundo Tapscott (2009, p. 79), são questionadores em todas as categorias das suas vidas: no trabalho, na escola, com as pessoas e com as marcas. Eles investigam para compreender o cerne das coisas. Afinal de contas, têm a maioria das respostas na palma de suas mãos com os *smartphones*. Com tal facilidade em adquirir informações, desenvolver critério é a forma que essa geração procura enquanto conhecimento. “Em um tempo em que é possível acessar qualquer tipo de informação com uma simples busca na internet, o conhecimento está cada vez mais superficial e, em alguns casos, até mesmo sendo dispensável” (OLIVEIRA, 2016, l. 1016).

Além disso, a revolução da informação empoderou esse indivíduo. Blogs tiraram leitores de jornais, *youtubers* são mais assistidos que estúdios milionários, aplicativos independentes desbancam indústrias inteiras. Essa revolução aumentou o poder de questionamento dos jovens. Logo, o conceito de hierarquia que já vinha sendo questionado por outras gerações foi dizimado por esta geração. Para ter autoridade, hierarquia não basta. É preciso ter conhecimento e experiência. (TALENT MARCEL, 2017).

Não se trata, no fim das contas, de uma relação desrespeitosa com os mais velhos, sejam eles pais ou chefes. Eles compreendem o relacionamento interpessoal como “uma via de mão dupla”, uma questão de horizontalidade, mesmo com pessoas de cargos superiores. É um processo de integração. Eles respeitam à medida que os outros os respeitem também (LOIOLA, 2009). Mesmo assim, tal atitude pode ser malvista pelos mais velhos e ocasionar um mal-estar no ambiente de trabalho, por exemplo — há sempre os dois lados da história.

Essa transparência de informações também se conecta com a integridade dessa geração como um todo. São honestos, tolerantes com as diferenças e

dedicados as suas crenças. Contra o senso comum e preconceito em relação aos *millennials* como narcisistas, o autor cita alguns estudos analisando o perfil comportamental destes jovens e conclui que essas ideias não se concretizam, eles são apenas mais confiantes. Da mesma forma, demandam honestidade e integridade de várias instituições da sociedade (TAPSCOTT, 2009, p. 82)

A colaboração é uma das principais manifestações de relacionamento interpessoal e institucional. Eles gostam de criar conexões francas. "Não se trata em estabelecer comparação entre relacionamentos profundos ou superficiais, mas sim de amplitude. O mundo, para esses jovens, é muito menor." (OLIVEIRA, 2016, l. 1339). Portanto, estão dispostos a ajudar a criar objetos, serviços e campanhas. Sentem-se úteis ao responder um questionário ou testar um novo produto. Aliás, não são apenas co-criadores como também são produtores do próprio conteúdo. Um exemplo disso é o site Wikipédia, a enciclopédia *online* escrita por qualquer pessoa (TAPSCOTT, 2009, p. 90), ou a explosão dos *coworkings*, espaços de trabalho compartilhados. Segundo o autor (2009, p. 91), esse comportamento muda também a metodologia de ensino como um todo, antes focada no professor e agora focada em um novo modelo baseado na colaboração e diminuição da hierarquia.

"*All work and no play makes Jack a dull boy*"<sup>22</sup> famosa frase inglesa simplifica a percepção que os *millennials* têm em relação a vários aspectos, incluindo o trabalho.

[...] eles querem ser felizes agora, não querem esperar chegar à idade da aposentadoria, quando de certo estarão mais limitados fisicamente e terão se acostumado com um estilo de vida e a um padrão de conforto que restringirá suas escolhas. Eles nem precisam imaginar esse futuro, pois observam diretamente seus próprios líderes, pais e avós (OLIVEIRA, 2016, l. 1649).

Grandes empresas se adaptaram a esse estilo de vida. Espaços de descontração dentro das empresas de tecnologia como o Google e a Microsoft são exemplos dessa tendência. Desde cedo, a Geração Y se apropriou das novas tecnologias digitais e eletrônicas para viabilizar suas produções culturais, digitais, criativas e preferências (BRANDINI, 2014, p. 264). Não há grandes consequências negativas, considera Tapscott (2009, p. 93), quando os nativos dessa geração utilizam alguns minutos do trabalho para se distrair com alguma forma de entretenimento. Na verdade, isso ajuda com as suas produtividades no final do dia. No entanto, a pesquisa Mind The Gap, da

---

<sup>22</sup> "Só trabalho sem diversão faz de Jack um bobão", tradução minha.

Talent Marcel (2017a) chama a atenção para essa perspectiva que esse jovem tem do trabalho. A busca da felicidade através do trabalho só é possível quando existe segurança financeira. Posto isso, quem não tem a oportunidade de buscar o que quer enxerga o trabalho como meio para atingir objetivos e, quem tem, busca no trabalho a felicidade, o objetivo de vida. Como resume Talent Marcel (2017b), “brincar de Y é caro”.

Tornou-se natural para essa geração a velocidade com que as coisas acontecem e a urgência que os indivíduos dela tem para que tudo aconteça instantaneamente. Eles preferem conversar virtualmente ao invés de combinar uma reunião ao vivo. Preferem mandar mensagens no *WhatsApp* do que mandar um *e-mail*. Isso acaba os tornando dependentes dos próprios *smartphones*, para que não se perca nenhuma notícia ou deixe de responder alguma mensagem. A necessidade constante de receber *feedback* em ambiente de trabalho também é uma consequência desse comportamento.

Essa geração aprendeu desde cedo a receber *feedback* de tudo que fazia, sendo incentivada a superar suas próprias realizações e a se diferenciar das demais crianças. [...] Como resultado, temos hoje um jovem impaciente, que deseja saber constantemente a avaliação que as pessoas fazem de suas ações (OLIVEIRA, 2016, l. 1298).

Tais comportamentos têm fundamento na velocidade em que as inovações acontecem nos tempo atuais. Muita coisa muda em um período de curto de tempo. E essa geração quer ter os novos produtos gerados pela inovação como também quer trabalhar e confiar em empresas inovadoras (TAPSCOTT, 2009, p. 96).

Outra palavra-chave que se destaca sobre o comportamento dessa geração é globalização. É por isso que Don Tapscott (2009, p. 17) prefere chamá-la de Geração *Net*, pois sua característica mais marcante não foi ser sucessora da Geração X ou o fato de viver em sua juventude a mudança do milênio. Para eles, a *internet* é completamente normal porque foi assimilada desde muito cedo. Acima de tudo, a *internet* conecta as pessoas e “achata” o mundo pela facilidade de comunicação entre as culturas. Por conta disso, há uma preocupação recente quanto a perda das características culturais, ao deixar de lado comportamentos regionais para aderir a comportamentos mundiais. O ressurgimento de movimentos de cunho nacionalista, como o *Brexit* na Inglaterra, a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos e de Jair Bolsonaro no Brasil, aparecem como exemplos de respostas a essa preocupação.



O Box 1824 (2010) analisa outra perspectiva da função da internet nos relacionamentos. A pesquisa faz uma retrospectiva e observa que nos anos 80 existiam diversos grupos que se diferenciavam radicalmente entre si. Depois, nos anos 90, já não era mais tão interessante fazer parte de tribos específicas e as pessoas começaram a flutuar entre esses grupos. Para os *millennials*, hoje, não faz sentido neutralizar as diferenças, mas sim expressá-las. Logo, estamos falando da geração mais plural da história. Talvez seja por isso que essa geração esteja tão aberta a aceitar as individualidades do outro.

Ainda sobre diferenças, uma pesquisa recente do *Think With Google, Dossiê Brandlab: The Millennial Divide* (2017), mostra que existem comportamentos diferentes dentro de uma mesma geração. Segundo o estudo, por conta da velocidade das inovações, existem dois tipos de indivíduos *millennials* — aqueles que nasceram nos extremos, começo e fim.

Os *millennials* nascidos no início da geração conheceram o mundo quando o acesso à informação era limitado e ainda se acreditava em milagres financeiros. Já aqueles que nasceram do meio para o final da geração experimentaram um mundo muito mais cético em relação à economia e onde tudo acontece na velocidade de um toque na tela. (THINK WITH GOOGLE, 2017).

Os mais antigos *millennials* foram crianças ou adolescentes na década de 90, viveram parte da vida sem internet e tiveram acesso aos celulares e redes sociais só na fase adulta, também foram surpreendidos pela recessão econômica. Enquanto isso, os novos *millennials* foram crianças ou adolescentes nos anos 2000, tiveram contato com a internet, celulares e redes sociais desde cedo e já conheceram o mundo em recessão econômica. O que os une é um certo senso de *YOLO*<sup>23</sup> (THINK WITH GOOGLE, 2017), conceito que compreende a busca pelo prazer que Oliveira (2016) defende.

A televisão, tão importante na juventude de seus pais, perde sua relevância e tem um papel secundário na briga pela atenção do espectador. Na verdade, quem nasceu nessa geração tem muito mais chance de utilizar vários meios de comunicação ao mesmo tempo do que focar apenas em um (TAPSCOTT, 2009, p. 42). Além disso, segundo o autor (2009, p. 43), "*My Time replaces Prime Time*", ou seja, a mudança em assistir filmes e séries na televisão a cabo pelo *download* do que se quer. Alguns

---

<sup>23</sup> Gíria em inglês que significa "você só vive uma vez".

anos depois do livro ser publicado, sabemos que a verdadeira substituição do modo de assistir conteúdo pela televisão foi do canal de *streaming* Netflix e em outras áreas pelo Spotify, Ifood e Youtube. É o fim do consumo de mídia passivo. “*The Net Generation is in many ways the antithesis of the TV generation. This shift from one-way broadcast media to interactive media has had a profound effect on the Net Gen*”<sup>24</sup> (TAPSCOTT, 2009, p. 21). O poder está nas mãos de quem consome a mídia.

De todas as mudanças e características intrínsecas a esta geração, a mais perigosa, na visão de Tapscott (2009, p. 64), é a facilidade excessiva que informações pessoais estão públicas para qualquer pessoa. Tanto a nível pessoal, como em fotos íntimas e opiniões polêmicas postadas em redes sociais quanto à níveis de cidadania na disponibilidade dos dados pessoais, como gênero, data de aniversário, número do cartão de crédito e localização atual. “Por conta da criação e infância individualista, com uma ampla gama de objetos tecnológicos para si mesmos, a Geração Y sentiu a necessidade coletiva de compartilhar suas vidas por meio das redes sociais” (OLIVEIRA, 2016, I. 1339). Isso se confirmou no recente escândalo da *Cambridge Analytica*<sup>25</sup>, uma empresa de consultoria de análise de dados para comunicação estratégica política. O caso repercutiu na mídia quando foi descoberto que a empresa usou dados de mais de 50 milhões de usuários do *Facebook* para decidir o curso de campanhas políticas. O conceito de privacidade nesse universo atravessa linhas tênues. Ele invade também a percepção daquilo que temos como democracia.

### 2.1.3 GERAÇÃO Z

Os jovens da Geração Z, nascidos entre 1996 e 2010<sup>26</sup>, são sucessores diretos da Geração Y, que por sua vez foram os seguintes da Geração X e é por conta disso a sua nomenclatura. O Consumoteca Lab (2018a) discorda desse conceito pois a pesquisa acredita que isso torna a progressão das gerações algo unilateral, como se as gerações se afastassem cada vez mais uma das outras. “A geração Ctrl Z compartilha das mesmas tensões que *millennials*, porém resgata muito dos valores da geração X para sua forma de conduzir a vida” (CONSUMOTECA LAB, 2018a). Ao

---

<sup>24</sup> “A geração da internet é a antítese da geração da TV de muitas maneiras. Essa mudança da transmissão midiática em via de mão única para a mídia interativa teve um efeito profundo na geração da internet.”, tradução minha.

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://glo.bo/2Ghtu9C>>. Acessado em: 20 out. 2018.

<sup>26</sup> Tomemos como base a tabela 2.

mesmo tempo, por ser a geração mais fluida de todas, eles não ligam para os rótulos. Aliás, não se consideram “Geração Z”. A pesquisa WGSN (2018, p. 9) fez um compilado de nomenclaturas que outras pesquisas já haviam determinado sobre essa nova geração: *Memennials*, *The Anxious Generation*, *Generation Snap*, *iGen*, *Centennials*, entre muitas outras. Uma geração que não se identifica com nenhum tipo de rótulo.

Segundo a Consumoteca Lab (2018a), pela primeira vez “*on e off* são vivenciados de forma simultânea”. Ou seja, para eles, não existe isso de “entrar na internet”. Como aponta Dorsey (2015), ela é onipresente: “*Technology is only new if you remember the way it was before. Otherwise, that’s all you know*”<sup>27</sup>. Se a inovação tecnológica teve um papel importantíssimo no contexto da Geração Y, na Geração Z ela deixa de ser uma revolução: é fator fundamental, intrínseco ao cotidiano, e por isso, torna-se transparente. Para a Caldana (2018), a diferença entre essas duas gerações é que os indivíduos da primeira são imigrantes digitais, enquanto os segundos são nativos digitais. Eles enxergaram realidade como uma sobreposição de camadas físicas e digitais.

Antigamente até era possível dividir a vida cotidiana em esferas, onde era possível ter uma reputação em casa e outra no trabalho. Hoje, as redes sociais criaram uma ponte entre esses dois mundos que transformaram a construção da reputação em uma só. E por mais que o meio digital propicie uma dinâmica efêmera, eles sabem que um print pode manchar uma reputação, por isso, são extremamente preocupados com a etiqueta digital (CONSUMOTECA LAB, 2018a).

Afinal, tudo fica registrado. Em meio a Copa do Mundo de 2018, o influenciador digital Júlio Cocielo publicou um *tweet*, que foi considerado racista, sobre um jogador da seleção de futebol francesa. Após a polêmica, o *youtuber*<sup>28</sup> tentou se retratar dizendo que a intenção da postagem tinha sido outra. Enquanto isso, foram resgatados outros *tweets* do mesmo influenciador, de 2012, 2013 e 2014 que, além de racistas, também eram misóginos. Prontamente, as empresas que tinham relação com ele (Coca-Cola,

---

<sup>27</sup> “A tecnologia só é nova se você lembra do jeito que era antes. Do contrário, isso é tudo você conhece”, tradução minha.

<sup>28</sup> Um *youtuber* é um dono de um canal no Youtube. Muitas vezes, *youtubers* tornam-se conhecidos por mais pessoas através dos seus canais, mas são influenciadores digitais e estão presentes em diversas redes sociais. Um exemplo deles é Felipe Neto, que mantém um canal junto com seu irmão. Depois de ser considerado um dos maiores canais do Brasil, Felipe Neto vende produtos como brinquedos, roupas e acessórios para celular com a sua marca em uma loja virtual.

Submarino, Itaú e Adidas) se desculparam com seus consumidores e desfizeram os seus contratos com o influenciador.

Figura 3: tweet do influenciador Júlio Cocielo



Fonte: Twitter

Diferentemente da Geração Y, os nativos digitais compreendem muito bem os perigos e consequências do mundo digital, pois viram acontecer em tempo real. “O conceito de privacidade tem um novo significado: usufruem da internet de modo mais estratégico e criterioso — por isso o sucesso de aplicativos que não deixam pegadas digitais.” (CALDANA, 2018). Eles compreendem que o que postam nos seus perfis pessoais podem prejudicar suas carreiras profissionais. Portanto, são muito cautelosos e estratégicos.

A pesquisa do WGSN (2018, p. 10) analisa que os comportamentos desta geração e a dividem em dois grupos diferentes. A geração *Me* (eu, em inglês) e a geração *We* (nós, em inglês). O grupo que mais estudamos e tentamos entender é a primeira delas. Ele está mais focado no desenvolvimento pessoal do que no desenvolvimento comunitário. “Esta não é uma juventude acomodada, mas também não é revolucionária” (CONSUMOTECA LAB, 2018a). Eles envolvem-se em poucas causas, com ações regionais e pequenas atitudes. Acreditam que se todos fizerem um pouco podem conseguir bons resultados (CONSUMOTECA LAB, 2018a). Em relação ao outro grupo, eles são mais passivos e acomodados, se inspiram em pessoas influentes do mundo digital, seguem marcas e influenciadores.

Por outro lado, a geração *We* sente um peso muito maior dos problemas do mundo. Logo, carrega um estado constante de ansiedade e, para mudar isso, busca mudar a realidade com as ferramentas que possui. Eles preferem ser honestos e mostram as suas imperfeições do jeito que são, não escondem a sua realidade.

Portanto, procuram no meio digital pessoas que se expressam da mesma maneira, para formar micro-comunidades *online*. Essas comunidades podem ser resumidas em cinco grandes temas: saúde mental, sustentabilidade, igualdade, direitos e segurança (WGSN, 2018, p. 32).

*While Gen Me looks up to macro influencers, Gen We looks to each other. It's not about competition for this group — it's collaboration that reigns supreme. Gen We is inspired by the actions of their peers and they empower one another to ignite the change they want to see*<sup>29</sup> (WGSN, 2018, p. 31).

Apesar de ser importante entender essa divisão de comportamento da geração Z, tomaremos os comportamentos como fluídos e não tão heterogêneos. Esta geração é complexa e a individualidade de cada jovem se expressa com atributos de ambos os lados. O que os une é a procura por modelos e pessoas *online* que os inspirem, sejam eles macro-influenciadores ou formadores de micro-comunidades.

Ainda que o grupo *We* esteja mais engajado com as suas causas do que o grupo *Me*, ambos têm opiniões bem estabelecidas sobre estes assuntos. É tênue a linha que divide o discurso de ódio e a liberdade de expressão para uma geração que gosta tanto de se expressar *online*. Assim como também existe uma diferenciação entre militância e simpatia à alguma causa para esses jovens. O importante, para eles, é acreditar em alguma coisa e então, defendê-la a sua maneira. As mulheres dessa geração são protagonistas de um empoderamento feminino muito relevante. Em virtude dessa militância inicial, tendem a simpatizar mais que os homens a outras causas, como igualdade racial, sustentabilidade e causa animal. Entretanto, entendem que apoiar alguma causa é diferente de ser ativo na luta. Existem muito mais simpatizantes (menos ativos) pela política e sustentabilidade e militantes (mais ativos) das causas animal e LGBT. “[...] a bandeira desta geração é a equidade humana. Envolvem-se em ativismos muito mais cedo do que as gerações passadas e vivem uma renascença do movimento social, assemelhando-se aos idealistas *baby boomers*” (CALDANA, 2018). No trabalho em grandes instituições, por exemplo, esperam que a empresa tenha esses mesmos valores. Segundo a WGSN (2018, p. 35), “*They want to work for companies that are fair, unbiased and embrace diversity.*

---

<sup>29</sup> “Enquanto a *Gen Me* se inspira em macro influenciadores, a *Gen We* se inspira nos pares em comum. Para esse grupo, não se trata de competição — é a colaboração que reina de forma suprema. Os *Gen We* são inspirados pelas ações de seus pares e eles se empoderam mutuamente para produzir a mudança que eles querem ver”, tradução minha.

*Gen Zers want to feel safe and respected at work, and see people like them in leadership roles*<sup>30</sup>.

Eles estão mais preocupados com a equidade humana em suas diversas formas do que com a sustentabilidade. Enquanto esta era a principal bandeira que a geração Y defendia, a geração Z interessa em militar pelos direitos humanos. (FUTURECAST; BARKLEY, 2017, p. 13). Militar, na sua concepção, é principalmente se fazer presente no mundo digital para defender a causa (debates, postagens e participações nas redes sociais). É somente em quarto lugar que aparece alguma ação fora do meio *online*: deixar de consumir marcas e produtos de forma coerente com a causa. “Para eles, o engajamento *online* é tão transformador quanto o *offline*” (CONSUMOTECA LAB, 2018a). O seu poder quanto transformadores está exatamente na tecnologia. Essa é a principal diferença do questionamento do *status quo* das outras gerações para essa. O digital é uma ferramenta poderosa (CALDANA, 2018).

No digital, o Facebook ainda têm uma base considerável de jovens da geração Z. Entretanto, eles estão cada vez menos engajados e tornam a ferramenta passiva, com a função muito mais de ler o que está acontecendo do que de postar. O Twitter, na visão deles, é uma ferramenta importante para se fazer presente. E eles estão mais presentes do que os jovens *millennials*. O Instagram, por sua vez, é onde eles demonstram a sua identidade. Neste contexto, ela é totalmente editável, e eles utilizam esse fator para sempre tentar parecerem mais interessantes e merecedores de *likes*. Tudo é pensado estrategicamente para que as fotos sejam reconhecidas pelos outros. É nessa plataforma que eles esperam inspirar e ser inspirados por influenciadores. Por fim, o Snapchat, que tem o total desinteresse das outras gerações é onde eles podem ser eles mesmos e podem escolher quem vai ver o conteúdo que eles postam. É o retrato mais fiel do que eles fazem no cotidiano. Isso mostra que as redes sociais não recebem o conteúdo da mesma maneira. É importante se adequar a forma de cada um deles para atingir a atenção dos nativos digitais (FUTURECAST; BARKLEY, 2017, p. 8).

Dentro deste universo, o principal meio para receber informação é o Facebook: 52 por cento dos jovens se informam majoritariamente na rede social. Além de ser

---

<sup>30</sup> “Eles querem trabalhar para empresas que são justas, imparciais e que abraçam a diversidade. Gen Zers querem se sentir seguros e respeitados no trabalhando, vendo pessoas iguais a eles em cargos de liderança”, tradução minha.

considerado por eles uma plataforma de notícias, é enxergada como a esfera pública do meio digital. (CONSUMOTECA LAB, 2018a). Como consequência da facilidade em encontrar informações e da quantidade delas *online*, os jovens da Geração Z reagem ao conhecimento da mesma maneira que a Geração Y. Na sua compreensão, alguém que tem conhecimento é sinônimo de alguém crítico, com opinião para tudo. A Consumoteca Lab (2018a) chama isso de “necessidade do *point out*”. Neste mundo digital infinito, essa é a forma que eles encontram de aparecer, de não serem transparentes. Mas para que isso aconteça, é preciso estar atento a todo o tipo de informação. E com o crescente alerta às *fake news* — a imprensa marrom da atualidade — os Z’s sabem que não podem confiar em apenas uma fonte. Portanto, se informam através de uma variedade de fontes: memes, manchetes, amigos, redes sociais e grandes veículos de comunicação. Nessa lógica, tornam-se seus próprios curadores de informação. “Há, acima de tudo, muita descrença e desconfiança nas grandes instituições” (CONSUMOTECA LAB, 2018a).

A falta de representatividade, em todos os âmbitos, é uma das queixas mais recorrentes. Na política, por exemplo, 75 por cento deles dizem que não sabem definir a posição política ou não tem opinião formada sobre o tema. Logo, se relacionam mais facilmente com um candidato em específico do que com algum partido. Isso porque não querem se comprometer com uma só visão, assim fica mais difícil mudar de ideia depois (CONSUMOTECA LAB, 2018a).

Em relação às marcas, os novos jovens esperam que elas sejam autênticas ao seu propósito e às suas crenças. Isso porque não tem uma conexão de credibilidade com elas. Eles as enxergam como falsas, por diversos motivos. Um deles resulta na esperança de que a publicidade revele cada vez mais situações reais, com pessoas reais. No entanto, eles mesmos reconhecem que eles não são totalmente honestos nos seus perfis de redes sociais. Eles preferem ser autênticos do que verdadeiros: “*The tension between wanting to be unique but expecting reality from brands further emphasizes the duality this generation balances on a daily basis*”<sup>31</sup> (FUTURECAST; BARKLEY, 2017, p. 13).

Uma vez que são curadores da própria identidade (muitas vezes mais autêntica do que verdadeira nas redes sociais), também são protagonistas na criação da própria identidade. A WGSN (2018, p. 20) chama isso de *personal brand*, a sua identidade

---

<sup>31</sup> “A tensão entre querer ser único mas esperar a realidade das marcas enfatiza ainda mais a dualidade que esta geração equilibra diariamente”, tradução minha.

construída estrategicamente. Aliás, diferente de gerações mais antigas, como a X e *Baby Boomer*, eles enxergam sua identidade como uma composição feita ao longo do tempo e não uma revelação que acontece com uma mudança de vida específica, como em um casamento, nascimento de um filho ou graduação na faculdade. Suas pegadas digitais são grande parte disso. Eles se representam publicamente quando fazem uma postagem, quando trocam as suas fotos, tudo no mundo *online*. Isso significa que a sua identidade nunca está definida, mas está sempre em processo de construção e desconstrução (FUTURECAST; BARKLEY, 2017, p. 8). É por isso que a pesquisa Consumoteca Lab (2018a) os chama de “Geração *CtrlZ*”. Aquela que volta para trás se isso for preciso.

O *Instagram* tem um papel muito importante nessa construção. Os jovens buscam ter um perfil na rede social esteticamente bonito. Inspirados em outros perfis muito famosos, eles buscam por fotos que não só representam a sua identidade como também que sejam visualmente interessantes. Essa tendência *online* está determinando fortemente espaços físicos de lojas, museus e eventos que buscam sempre uma arquitetura *instagramável*<sup>32</sup>. Os jovens fazem questão de conhecer estes lugares com objetivo de tirar boas fotos (WGSN, 2018, p. 26). Um exemplo disso são os grandes festivais de música, como o Coachella, fora do Brasil e o Lollapalooza, que acontece todo ano em São Paulo.

Essa questão corrobora com uma ansiedade latente dessa geração. Se outras gerações se sentiram pressionadas a terem seus corpos perfeitos, a geração Z teme não só não ter uma vida perfeita, como não postar sobre ela. Estamos na fase em que todos parecem viver só coisas boas. Essa impressão é aumentada com a criação de identidades pessoais nos perfis do *Instagram* e *Facebook*. Segundo um estudo recente (GABRIEL, 2018), pelo menos 64 por cento deles dão pausas regulares na presença em alguma rede social, enquanto 34 por cento excluem permanentemente seu perfil em alguma delas. Entre os motivos dos desligamentos, a constante sensação de autodepreciação e a percepção de haver muita negatividade. A noção de que as redes sociais afetam a autoestima aumenta quanto mais nova for a geração: Z, 42 por cento, Y, 31 por cento e X, 21 por cento (GIBSON, 2016). Quando permanecem nas redes, principalmente no *Instagram*, fazem uma curadoria muito

---

<sup>32</sup> Que chama atenção visualmente, fica bonita em fotos.



cuidadosa do conteúdo que postam. Qualidade é melhor que quantidade: eles têm poucas fotos, para que estas recebam mais curtidas.

É possível perceber, então, um conflito de comportamentos: ao mesmo tempo em que entendem que podem mudar de opinião a qualquer momento, tendem a expressar suas convicções de forma muito recorrente. Isso gera outro ponto de ansiedade muito grande, um estado constante de perturbação com o medo de falhar. De acordo com a pesquisa da Consumoteca Lab (2018a), 55 por cento dos jovens da geração Z se consideram ansiosos ou muito ansiosos. Isso porque também são muito realistas. Sentem uma pressão grande em acertar as suas escolhas e rapidamente atingir os seus objetivos. Então, estão em constante estado de “não tenho tempo a perder”. Ao mesmo tempo que sabem que podem aproveitar o momento atual, não querem deixar que isso atrapalhe os planos do futuro. Ao contrário da geração anterior, compreendem os investimentos que seus pais fizeram na educação dos filhos e temem não retribuir com bons resultados no futuro.

Cada geração subiu um pouquinho de padrão de vida ao longo do século XX. Essa geração se ferrou, de 2000 pra cá. O que significa isso: tá levando cada vez mais tempo pra um jovem ganhar o suficiente pra ter o padrão de vida que recebe dos pais [sic] (PEDRO DE SANTI apud TALENT MARCEL, 2017).

Além disso, sentem uma pressão muito grande quanto ao método tradicional de ensino e da sociedade como um todo, que sempre coloca os jovens em situações de competição. Eles sentem uma grande responsabilidade em falhar e isso é a causa para grande parte do estado de ansiedade constante que sentem (WGSN, 2018, p. 35).

De acordo com a Consumoteca Lab (2018a), independente da classe social, o sonho de consumo que gera mais ansiedade, para esses jovens, desde muito cedo, é a casa própria. Eles também acreditam que o sucesso só depende deles mesmos e por isso têm como seus ídolos pessoas que tiveram um início humilde e cresceram financeiramente através do próprio esforço (CONSUMOTECA LAB, 2018a). Muito por conta disso, Anitta é uma das principais personalidades admiradas por eles. A cantora teve uma infância e início humilde, ganhou fama ao longo do tempo e hoje caminha para uma carreira internacional sendo ela mesma a sua empresária. Enquanto isso, eles observaram a geração mais velha acreditar que alcançaria todos os objetivos e acabar se frustrando no meio do caminho. Portanto, tornaram-se extremamente

conscientes como seus pais X's sobre suas expectativas e realidade e buscam atingir seus objetivos através do seu próprio trabalho. (FUTURECAST; BARKLEY, 2017, p. 13).

Quanto às suas percepções sobre esse último tema, estão no meio do caminho em relação a busca pela independência financeira da geração X e o trabalho como propósito de vida da geração Y (CONSUMOTECA LAB, 2018a). Aproximam-se da geração X porque cresceram em meio à crise econômica deixada pelas gerações anteriores. Entretanto, seus pais ofereceram melhores oportunidades financeiras para poder sonhar com uma carreira que tenha relação com a sua personalidade (CALDANA, 2018). Valorizam o estudo e o conhecimento, mas também questionam o ensino tradicional e, por consequência, carreiras tradicionais. “Não se trata mais de achar um propósito, mas de conseguir dar conta de pagar as contas e ainda ter uma vida prazerosa.” (CONSUMOTECA LAB, 2018, A). E como o profissional reflete o pessoal, entendem que é possível ter carreiras diferentes ao longo da vida. No entanto, sabem que de alguma forma precisam ter uma fonte de renda, mesmo que não seja através de um trabalho tradicional. O importante é não fugir do objetivo traçado para o futuro. E, para chegar lá, procuram fazer algo que acreditam e que traga prazer pessoal. (CONSUMOTECA LAB, 2018a). Acima de tudo, o sucesso significa um bom equilíbrio entre carreira de trabalho e vida pessoal.

A felicidade encontrada no sucesso também significa para eles construir uma família com relacionamento estável (43 por cento) e filhos (80 por cento), a “família margarina”. A disrupção em relação à outras gerações está na expansão do conceito de família. “A Geração *CtrlZ* mostra que dá valor ao núcleo familiar, seja lá qual for a forma que ele se apresente.” (CONSUMOTECA LAB, 2018a). Logo, eles compreendem e aceitam melhor as diversidades de gênero e sexualidade — que por sua vez é vista cada vez mais como uma questão de experimentação e não de definição da identidade. Para eles, a experimentação é parte do processo de conhecimento de si próprio. Tal entendimento elimina certas “caixinhas” pré-concebidas de identidade em que as pessoas precisam se encaixar. O consequente empoderamento feminino se reflete nos sonhos das mulheres Z. As jovens dessa geração estão mais interessadas do que os homens em ter seu próprio negócio, viajar e ter a própria casa. (CONSUMOTECA LAB, 2018a).

Apesar disso, eles ainda dão tempo ao tempo. O entendimento de Oliveira (2016) de que a expectativa de vida aumentou e, portanto, a juventude está durando

mais tempo do que antes também se repete para essa geração. Segundo a pesquisa WGSN (2018, p. 6), existem estudos indicando que a adolescência termina nos 24 anos e não nos 19 anos como era entendido anteriormente. Isso afeta o seu relacionamento com “as coisas de adulto”. A geração Z está fazendo menos sexo (e tendo menos filhos cedo), está começando a trabalhar, tirar a carteira de motorista e beber bebidas alcoólicas mais tarde.

Tabela 3 - Acontecimentos históricos e características das gerações

|                  | <b>Ano de nascimento</b> | <b>Contexto histórico</b>   | <b>Comportamento e valores dominantes</b>  | <b>Características de consumo</b>                         |
|------------------|--------------------------|---|--|---|
| <b>Geração X</b> | 1966 - 1982              | Guerra Fria, queda do Muro de Berlim, surgimento da AIDS, fim da ditadura militar, hegemonia do capitalismo.  | Equilíbrio entre trabalho e família, busca por independência e segurança, consumismo e individualismo.                     | Consumo do status, marcas, carros e bens materiais.       |
| <b>Geração Y</b> | 1983 - 1996              | Estabilidade econômica, globalização, democratização da internet e dos computadores, ataque às Torres Gêmeas. | Questionadores, transparentes, gostam da liberdade, efemeridade, defesa da sustentabilidade e fascínio pelas experiências. | Preferem experiências, festivais e viagens.               |
| <b>Geração Z</b> | 1996 - 2010              | Recessão, universo digital, múltiplas realidades, escândalos sobre corrupção, superexposição à informação.    | Realistas, curadores de identidade fluida, cautelosos no universo digital, defensores da equidade humana.                  | Consumo consciente, marcas locais, autenticidade e ética. |

Fonte: Elaborado pela autora.

De fato, a principal característica que marca uma geração são os acontecimentos históricos vivenciados em uma faixa etária semelhante, vide tabela 3. Dorsey (2015) explica por qual motivo definiu-se o fim da geração Y, por volta de 1995. Para compreender e processar o ataque às Torres Gêmeas em 2001, principalmente nos Estados Unidos, era necessário, no mínimo, estar perto dos seis anos de idade. Essa lógica se aplica para qualquer outro fato histórico relevante.

O estudo geracional, é, portanto, uma análise de como o ambiente afeta o ser humano e este, por sua vez, transforma seu ambiente. É uma compreensão complexa sobre o que fazemos e por que o fazemos. *“If it doesn’t change you, it’s not part of*

*your generation* [sic]<sup>33</sup> (DORSEY, 2015). Por isso, nos fixar a datas tão específicas não é o mais importante. O que determina alguém de fazer parte de alguma geração, mais precisamente, é a somatória do contexto com a faixa etária.

O que vem pela frente ainda não é uma certeza. Enquanto alguns autores e pesquisas dizem que a geração Z ainda está nascendo, outros enxergam que a partir de 2010, muito por conta do lançamento e disseminação dos Iphones e tablets, já começou a surgir uma geração ainda mais nova, a geração Alpha (INSTITUTO PLAY, 2016). Ainda assim, é preciso mais tempo para que algumas suposições se confirmem de fato.

A pesquisa do Instituto Play (2016), mostra que essa recente geração tem meninas super empoderadas e um conceito mais livre de masculinidade, transformando nosso entendimento sobre os papéis de gênero. Além disso, as crianças enxergam seus pais como seus ídolos favoritos, mesmo concorrendo com os grandes canais de influenciadores do Youtube. Isso se deve a mudança na presença dos pais na criação dos filhos. Por outro lado, as mães estão mais ligadas a atividades de consumo na sua visão, por serem as novas provedoras financeiras da casa. Novas dinâmicas familiares estão por vir.

---

<sup>33</sup> “Se isso não te afeta, não faz parte da sua geração”, tradução minha.

### 3 GERAÇÕES E A PUBLICIDADE

Assim como as gerações passam e seus valores e modos de viver vão se alterando, a publicidade também muda. Em diversos sentidos: os meios se transformam (principalmente com o desenvolvimento da *internet*), a forma de fazer publicidade muda e o conceito sobre o público-alvo também se modifica.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 3), é muito clara a evolução do *marketing* como um todo e, dentro dele, os conceitos de posicionamento, missão de marca e público-alvo. Durante o *marketing* 1.0, na era industrial, a estratégia de vendas era centrada no produto. Portanto, os produtos eram básicos, produzidos para o mercado de massa. O objetivo era ter uma grande escala, para atingir um lucro maior. Uma estratégia parecida com o pensamento “se esse produto serve para você, então você o compra”.

Esse entendimento do *marketing* só veio se alterar na mesma época em que a geração Y estava na sua infância, quando a tecnologia da informação já havia se desenvolvido o suficiente para que os produtos pudessem ser comparados. Logo, o valor do produto começou a ser definido pelo cliente. Assim, se iniciou o *marketing* 2.0. Para competir com outras marcas, era preciso segmentar um mercado específico, a fim de criar uma estratégia mais efetiva que atraísse os clientes. Essa visão, portanto, é a do *marketing* orientado para o cliente, na qual “o cliente é o rei” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4).

Mais recentemente, os autores entendem passamos pela era do *marketing* 3.0, voltada para os valores humanos. “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de *marketing* as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4). Não se trata apenas do produto como elemento desconectado. Agora, os consumidores enxergam os valores da marca que está por trás do produto, na busca de encontrarem uma maneira de serem ativos nas causas que acreditam, mesmo de forma indireta (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4). Um exemplo disso é a campanha 2018 da Rede Globo de televisão, “Cem Milhões de Uns”<sup>34</sup>. O conceito da campanha se baseia na ideia de que, apesar de os telespectadores serem muitos, a marca

---

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/goOXEbwxP7s>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

entende que cada um deles é especial e único. Por isso, fez várias versões do vídeo da campanha: em ritmos de *rock*, *samba*, *xote*, *frevô* e *rap*.

Tabela 4: Comparação entre *marketing* 1.0, 2.0 e 3.0

|   | Marketing 1.0                                  | Marketing 2.0                                     | Marketing 3.0                                   |
|---|--|---|---|
| <b>Objetivos</b>                          | vender produtos                                | satisfazer e reter consumidores                   | fazer do mundo um lugar melhor                  |
| <b>Forças propulsoras</b>                 | revolução industrial                           | tecnologia da informação                          | nova onda de tecnologia                         |
| <b>Como as empresas veem o mercado</b>    | compradores de massa, com necessidades físicas | consumidor inteligente, dotado de coração e mente | ser humano pleno, com coração, mente e espírito |
| <b>Conceito de marketing</b>              | desenvolvimento de produto                     | diferenciação                                     | valores   |
| <b>Diretrizes de marketing da empresa</b> | especificação do produto                       | posicionamento do produto e da empresa            | missão, visão e valores da empresa              |
| <b>Proposição de valor</b>                | funcional                                      | funcional e emocional                             | funcional, emocional e espiritual               |
| <b>Interação com consumidores</b>         | transação do tipo um-para-um                   | relacionamento um-para-um                         | colaboração um-para-muitos                      |

Fonte: Adaptado de (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 6).

Nessa terceira fase fica muito claro o conceito de co-participação e colaboração. É interessante perceber como isso afeta o mercado e as empresas como um todo. É uma mudança de fora para dentro, do *marketing* para o negócio (tabela 4). Se as empresas estão caminhando para a mudança de um mercado mais conectado às necessidades das pessoas e do planeta, precisam entender que não conseguirão fazer isso sozinhas. Será necessária a participação ativa, não só dos seus consumidores diretos, como de todas as pessoas e outras empresas que compartilham dos mesmos valores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 12).

Os autores (2010, p. 23) citam três mudanças na sociedade que levaram o *marketing* das empresas a se atualizar: primeiro, a era da participação e do *marketing* colaborativo, que se dá através das redes sociais e redes de compartilhamento — ou seja, o empoderamento do consumidor. Depois, a era do paradoxo da globalização e do *marketing* cultural — estes se dão por conta da percepção dos pontos positivos e negativos da globalização e, por consequência, da valorização da comunidade. E por último, a era da sociedade criativa e do *marketing* espírito humano, que se dá pela

inversão da Pirâmide de Maslow<sup>35</sup> — a espiritualidade vem substituindo a sobrevivência como necessidade primária. O caráter do *marketing* é maior do que gerar lucro para as empresas, pois “O lucro resultará da valorização, pelos consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem-estar humano” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 22).

Portanto, a mudança do *marketing* para as empresas afeta suas estruturas como um todo. A fim de estabelecer uma conexão verdadeira com o seu público, as marcas precisam ter um DNA autêntico, que pode ser encontrado na diferenciação em relação a outras empresas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 39). Essa diferenciação faz parte do que os autores consideram o triângulo do novo *marketing*, composto por marca, posicionamento e diferenciação. Esses três elementos compõem a identidade, integridade e imagem da marca, os “3 I’s” do *Marketing 3.0* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 41).

Para se manter relevante, então, a marca não deve focar naquilo que o consumidor precisa ou o que ele acredita que quer. De acordo com os autores (2010, p. 42), somente marcas com um triângulo bem estruturado atingirão o ser humano como um todo: mente, alma e espírito. Isso porque

Não há chance de sobrevivência de marcas sem autenticidade quando o boca a boca se torna o novo meio de propaganda e os consumidores acreditam mais em estranhos de sua comunidade do que nas empresas. Existem mentiras e fraudes nas mídias sociais, mas elas acabam sendo rapidamente expostas pela sabedoria coletiva da comunidade de consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 44).

Os influenciadores digitais são um grande exemplo disso. Como já vimos, os *We* (WGSN, 2018, p. 32), grupo que faz parte da geração Z, socializam-se principalmente através de micro comunidades *online*, nas quais compartilham experiências e opiniões. Estamos na era da comunicação horizontal, “apenas a honestidade, a originalidade e a autenticidade funcionarão” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 44).

Entretanto, em pouquíssimo tempo, os autores entenderam que o *marketing* teve de se adaptar rapidamente ao novo momento digital. Em apenas sete anos, os

---

<sup>35</sup> Também conhecida como Hierarquia de Necessidades de Maslow, de 1946, é a teoria de Abraham Maslow sobre a divisão hierárquica das necessidades do ser humano. A base da pirâmide é composta por necessidades fisiológicas, como comida, água e sono. A ponta da pirâmide é composta pela realização pessoal, como criatividade, moralidade e crescimento.

autores repensaram os conceitos do *Marketing* 3.0 e o evoluíram para uma nova fase, o 4.0. Não há mudanças drásticas deste se comparado àquele. O que muda é a intensidade dos fatos, dada a evolução do universo digital. É necessário se adaptar a esse novo momento, que caminha para uma indistinção entre *online* e *offline*. Para o consumidor, tudo faz parte da mesma experiência com as marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, I. 819).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, I. 253), “[...] as marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos”. Se há alguns anos as empresas deveriam apenas transparecer uma comunicação horizontal, hoje elas devem ser horizontais na sua essência. Isso significa que os consumidores precisam ser entendidos como parceiros das empresas e das marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, I. 253). Logo, com o empoderamento do indivíduo pela *internet* e tecnologia, os consumidores estão se tornando cada vez mais mídias ativas de comunicação.

É possível perceber que a evolução do *marketing* e da publicidade acompanhou o desenvolvimento das gerações. Enquanto o *Marketing* 1.0 era o formato dominante, as gerações *Baby Boomer* e *X* buscavam pela segurança financeira e o sucesso através de bens materiais, ou seja, os produtos. Da mesma forma que a tecnologia da informação afetou o *marketing* para ele virar 2.0 e logo 3.0, os jovens da geração *Y* começaram a se fazer presentes, e dedicaram-se a uma causa importante, a da sustentabilidade, movimento seguido pelas marcas. Um exemplo disso foi a gigante varejista Wal-mart, que “[...] percebeu que a estratégia de baixo preço que a transformou em vencedora poderia não funcionar no futuro, à medida que o comportamento do consumidor ia mudando.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 199). Tornou-se, portanto, uma marca referência na causa adotando diversas medidas relacionadas a sustentabilidade.

Atualmente, no *Marketing* 4.0, para serem relevantes as empresas não devem só divulgar suas missões e valores. Elas precisam ser autênticas na sua essência, ou então serão desmascaradas pelos jovens da geração *Z*.

A nova geração de consumidores está muito mais atenta com as questões e preocupações sociais. As empresas terão de se reinventar e realizar o mais rápido possível a transição dos limites antes seguros do *Marketing* 1.0 e 2.0 para o novo mundo do *Marketing* 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 206).



Para os autores (2010, p. 59), nesse novo contexto as marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca é a missão deles.

Além disso, a nova geração de consumidores traz consigo uma tendência grande de mobilidade. Quando se interessam por algo na televisão, buscam nos dispositivos móveis. Dentro das lojas físicas, pesquisam por preços *online*. São nativos digitais que gostam de comprar em lojas físicas. Eles gostam de se comunicar, portanto confiam mais na rede de conhecidos do que no que as marcas dizem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, I. 312).

De acordo com a pesquisa Antropomedia, do IBOPE Media (2015), o consumo das mídias está cada vez mais líquido. Estas mídias estão tendo que se adaptar a rotina corrida dos espectadores, e não mais os espectadores se adequam para consumir uma mídia específica. É a mesma perspectiva do *Marketing 4.0*. O relacionamento do consumidor com as marcas e mídias está muito mais ativo do antes. Portanto, enxergar o possível consumidor como um público-alvo pré-definido a partir de premissas de segmentação de mercado, como geográficas e demográficas, talvez não faça mais sentido.

Em entrevista para Velasquez (2015), o professor de comunicação Sergio Bairon defende esta percepção. Para ele, aquilo que antes definia o perfil do consumidor não o define mais. Hoje, existe uma sobreposição de gostos múltiplos. Ou seja, ninguém é apenas aquilo que aparenta ser, o comportamento das pessoas não é unilateral, como explica o professor Sergio Bairon:

Nos anos 70 e 80, quando alguém dizia que gostava de Roberto Carlos, outra preferia Chico Buarque e era possível traçar um perfil com informações simples. Hoje, no entanto, a mesma pessoa gosta de funk, rock, sertanejo. Símbolos tradicionalmente usados para alcançar a classe A podem ao mesmo tempo se comunicar com a classe C (SERGIO BAIRON apud VELASQUEZ, 2015).

Na mesma matéria, Velasquez (2015) entrevistou Juliana Sawaia, que concorda com o argumento do professor e o complementa. Mesmo que a mídia digital esteja muito pautada pela mídia programática<sup>36</sup>, capaz de encontrar públicos-alvo específicos através de preferências, por exemplo, isto não define um consumidor ou a sua personalidade.

---

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://bit.ly/2zhYrpQ>>. Acesso em: 20 out. 2018.

É preciso compreender, então, que os consumidores esperam que as marcas os tratem como seres humanos completos. Em contrapartida, eles também esperam das marcas um posicionamento cada vez mais semelhante ao humano, com falhas, mas acima de tudo com ações fiéis aos seus princípios. Ou seja, “[...] marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, I. 1130).

Como mencionado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a nova forma de relacionamento com os consumidores é colaborativa, em que estes deixam o seu papel de receptores e passam a construir soluções e produtos juntamente com as marcas. Portanto, estar atento à forma como eles expressam as suas opiniões e compreender a fundo seus dilemas é muito mais importante do que supor o que eles precisam ou de que forma podemos atingi-los.

### 3.1 O CONSUMO DAS GERAÇÕES

Como mencionado no capítulo 2.1.1 deste trabalho, a geração X tem fundamental importância para a economia brasileira. Apesar de responder por mais da metade da renda gerada no país, no entanto, é uma geração que está sendo constantemente ignorada nas estratégias de comunicação das empresas (GRUPO ABRIL, 2017, p. 3).

Trata-se de uma parcela da população com altíssimo potencial de consumo, interesse em adquirir bens e serviços, um elevado poder de influenciar e um nato espírito empreendedor mas que, por alguma razão, foi deixada de lado pela indústria da comunicação, que cria e veicula cada vez mais as mensagens para os Millennials, um público com menos dinheiro e pouca vontade de consumir (GRUPO ABRIL, 2017, p. 3).

Robert Klara (2016), em matéria publicada no site *Adweek*, compara a geração X aos filhos do meio, que se sentem negligenciados pelos seus pais. Para ele, os membros dessa geração foram desproporcionalmente ignorados por marcas e publicitários em geral. No entanto, há quem enxergue esse potencial. Em entrevista para Klara (2016), Tom Peyton, vice-presidente de publicidade da Honda, diz que não tem medo de mirar sua comunicação para essa parcela dos consumidores: “*Gen X is*

*not quite as big and sexy [as millennials], but at the end of the day, they are prime time in their income and they can buy a lot of expensive new cars*<sup>37</sup>.

Rachel Lamb (2011) confirma essa característica em sua matéria publicada no site Retail Dive. De acordo com ela, pessoas da geração X costumam desenvolver uma grande afinidade para com as marcas em que eles confiam — mais do que isso, estão dispostos a pagar mais caro por seus produtos. Por outro lado, são menos interessados em experimentar marcas novas, se comparados a consumidores mais jovens (LAMB, 2011).

Por ter crescido em uma época *pré-internet*, a geração X teve de se adaptar às novas tecnologias que irromperam abruptamente durante o início de sua vida adulta. Isso criou um grupo de pessoas com um pé no passado e outro no futuro, tornando as coisas confusas para as marcas e os publicitários, no que diz respeito às plataformas mais eficazes para conversar com esse público. E a resposta para um alcance efetivo parece estar justamente nessa hibridez (KLARA, 2016).

Em uma matéria escrita para o site *Marketing Mag*, Rebecca Harris (2016) entrevistou a analista sênior de pesquisas do Yahoo Canada, Shannon Kelley. Para ela, é recomendado que as estratégias de *marketing* que busquem atingir a geração X sejam pensadas em um cenário de multi-plataformas, através de dispositivos e conteúdos variados.

*While Gen X tunes into online channels for news, product information and entertainment, these individuals also use the radio, television and print at higher rates than those consumers just a few years younger than them, according to eMarketer*<sup>38</sup> (LAMB, 2011).

E os consumidores da geração X não só estão presentes no mercado *online* como inclusive são os responsáveis por grande parcela das compras realizadas em *e-commerce* (GRUPO ABRIL, 2017, p. 6). De acordo com dados levantados pelo relatório Webshoppers, do eBit, a idade média dos compradores *online* é de 43 anos e, a cada dez compras, sete são realizadas por pessoas com mais de 35 anos (GRUPO ABRIL, 2017, p. 6).

---

<sup>37</sup> "A Geração X não é tão grande e sexy [como os *millennials*], mas no final do dia, eles estão no horário nobre da sua renda e podem comprar muitos novos carros muito caros", tradução minha.

<sup>38</sup> "Enquanto a geração X sintoniza canais *on-line* de notícias, informações sobre produtos e entretenimento, eles também consomem o rádio, a televisão e a mídia impressa em níveis mais altos do que os consumidores apenas alguns anos mais novos que eles, de acordo com a eMarketer", tradução minha.

Ainda segundo o Grupo Abril (2017, p. 10), a melhor maneira de vender para a geração X é sendo direto, com uma comunicação racional, que foque em características do produto e em detalhes de preço e pagamento. Isso não significa que não há espaço para descontração, apenas que o conteúdo sempre deve estar em primeiro lugar.

Avançando a análise para os consumidores da geração Y, nos deparamos, como aponta Tapscott (2009, p. 186), com um grupo de pessoas que foi criado em um mundo repleto de propaganda e *marketing*. Por conta disso, de acordo com o autor, eles são capazes de detectar um discurso de venda em questão de segundos. Isso não significa que seja impossível atingi-los com uma mensagem publicitária, apenas que eles estão muito mais criteriosos em relação às gerações anteriores na hora de filtrar um anúncio indesejado, por exemplo. Antes de acatar a mensagem da marca, eles procuram ouvir outras versões, como críticas da imprensa, avaliação de outros usuários e de amigos (TAPSCOTT, 2009, p. 186). Há um longo caminho até que os *millennials* concretizem a compra de um produto.

*When they go shopping, almost two-thirds of Net Geners tell us, they search for information about products that interest them before they buy. They compare and contrast product information online, and look for the cheapest price without sacrificing value. They read blogs, forums, and reviews. They're skeptical about online reviews. Instead, they consult their friends. They can be very picky.*<sup>39</sup> (TAPSCOTT, 2009, p. 81)

E não é apenas com as características e qualidades do produto em si que os consumidores da geração Y estão preocupados. O professor de comunicação e sustentabilidade da ESPM-Rio, Guilherme Costa, explica essa questão em entrevista para Marcela Sorosini e Letycia Cardoso, publicada n'O Globo (2018). Para ele, os *millennials* têm um interesse em entender o que se está consumindo junto com o produto ou serviço — quais ideias, posicionamentos, valores e os processos de produção. Para ter uma ideia, apenas 25% dos *millennials* comprariam um produto ou serviço de uma empresa sabendo que esta trabalha sob práticas com as quais eles não concordam (MORNING CONSULT, 2018).

---

<sup>39</sup> “Quando vão às compras, quase dois terços dos Net Geners nos disseram que buscam informações sobre produtos que lhes interessam antes de comprar. Eles comparam informações de produtos on-line e buscam o preço mais barato sem sacrificar a qualidade. Eles lêem blogs, fóruns e resenhas. Eles são céticos em relação a opiniões on-line. Em vez disso, eles consultam seus amigos. Eles podem ser muito exigentes”, tradução minha.

Segundo Tapscott (2009, p. 85) geração Y também não tolera que as marcas a enganem de forma alguma. Para ele, a integridade da empresa na relação com esse grupo de pessoas é essencial, já que eles não aceitam serem surpreendidos com problemas não esperados, como custos extras, produtos com defeito, ou qualquer coisa que lhes custem dinheiro ou tempo desnecessários. Em um cenário de concorrência ferrenha, se posicionar bem em relação a essas questões é essencial para as marcas que queiram ter sucesso entre os *millennials*.

Outra característica importante desse grupo de pessoas enquanto consumidores está na quantidade de escolhas disponíveis a eles. A grande variedade de marcas, produtos e caminhos gera uma espécie de paradoxo para os *millennials*, já que a radicalização da liberdade é também a radicalização da angústia (TALENT MARCEL, 2017b).

O paradoxo está exatamente no fato de que a maior de escolhas leva à paralisia ao invés de levar à libertação. E pior do que isso, se conseguirmos enfrentar a paralisia e finalmente escolhermos, nossa satisfação será menor do que se tivéssemos escolhido entre um número menor de opções. Pois é fácil imaginar que poderíamos ter feito uma escolha melhor (TALENT MARCEL, 2017b).

Talvez seja por isso que, de acordo com Tapscott (2009, p. 77), os *millennials* querem ter a possibilidade de voltar atrás no caso de escolherem a opção errada. Eles são atraídos por empresas que facilitem trocas e devoluções (TAPSCOTT, 2009, p. 77). Além disso, os consumidores dessa geração querem ser cada vez menos apenas consumidores: agora desejam ser *prosumers*, como explica o autor:

*Instead of consumers, they want to be prosumers — co-innovating products and services with producers. The concept of a brand is forever changing because of them. Companies can now understand how to redesign a total customer experience for the twenty-first century from R&D through to customer support, by learning from them*<sup>40</sup> (TAPSCOTT, 2009, p. 37).

Seguindo a tendência iniciada pela geração Y, a geração Z também dificilmente compra sem antes procurar algum tipo de avaliação junto a outros consumidores, os quais eles confiam. A diferença é que isso não foi um costume adotado a partir de

---

<sup>40</sup> “Em vez de consumidores, eles querem ser prosumers — co-criando produtos e serviços com produtores. O conceito de marca está sempre mudando por causa deles. As empresas agora podem entender como redesenhar uma experiência total do cliente para o século XXI, desde a pesquisa e desenvolvimento até o suporte ao cliente, aprendendo com eles”, tradução minha.

determinado momento de suas vidas: esses jovens nunca experimentaram outra maneira de comprar (CENTER FOR GENERATIONAL KINETICS, 2018, p. 23).

De acordo com Gian Kojikovski (2017), em matéria publicada na Revista Exame, a geração Z representa cerca de 26% da população mundial. Apenas nos Estados Unidos, gastam 830 bilhões de dólares por ano. Mais do que isso, estão cada vez mais influentes junto às gerações mais velhas.

Eles estão afetando as empresas não só pelo poder de compra, mas principalmente pela influência que exercem. “A sociedade valoriza cada vez mais a juventude sobre a sabedoria. Os pais dessa geração estão mais próximos e se identificam mais com os filhos do que as gerações anteriores. Os Zs, portanto, já nascem com um poder de influência enorme”, diz a americana Kit Yarrow, psicóloga especialista em consumo e autora de livros como “Geração compra: como os jovens estão revolucionando o varejo” (KOJIKOVSKI, 2017).

Devido a tamanha influência, devemos cada vez mais observar uma transformação na maneira como a sociedade como um todo consome. Por conta de toda essa geração de nativos digitais, o *online* e o *offline* deixam de existir como conceitos isolados e confundem-se em uma coisa só (CONSUMOTECA LAB, 2018a). De acordo com Kojikovski (2017), lojas físicas e *online* não fazem mais sentido, da mesma forma que livros, filmes e propagandas não se limitam a uma plataforma, mas ocupam todo lugar.

Apesar de a geração Z estar presente a pouco tempo, a marca deixada por ela já é evidente e definitiva. Basta observar o sucesso de empresas que tomaram a dianteira com negócios voltados a esse perfil, como Uber, Netflix e Spotify (KOJIKOVSKI, 2017). Os jovens pertencentes a esse grupo não têm medo de experimentar novos modelos de negócio, que talvez as gerações passadas considerassem arriscados demais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, I. 523).

A Consumoteca Lab (2018b) aponta uma importante característica de consumo da geração Z. Embora assumam que comprar é, sim, uma forma de lazer, e que compram algumas vezes mais do que precisam, também consideram importante problematizar a cultura do excesso. A alternativa encontrada, como indica a pesquisa, é continuar comprando, mas tentar fazer isso da maneira mais consciente possível — valorizando o comércio local e marcas independentes, por exemplo. Tal atitude é, também, uma forma de expressar a autenticidade que tanto lhes é bem vista: para

eles, é importante ter identidade própria também na hora de consumir (CONSUMOTECA LAB, 2018a).

Aliás, verdade e autenticidade são palavras importantíssimas para a geração Z. Uma pesquisa da Barkley (apud KOJIKOVSKI, 2017), agência de publicidade norte-americana focada em jovens, aponta que 77% das pessoas dessa geração preferem ver pessoas comuns nas campanhas publicitárias, em vez de atores conhecidos.

A geração X [...] adorava marcas e sonhava em fazer carreira em grandes multinacionais e bancos de investimento. Os Ys, como resposta, detestam marcas e também não querem saber de fazer carreira. Cultuam as startups. Os Zs dão um passo atrás. Não veem problema em gostar de marcas ou em fazer carreira, desde que os produtos e as empresas sejam condizentes com sua visão de mundo (KOJIKOVSKI, 2017).

Fica claro, portanto, que o caminho para que as marcas e empresas sejam bem sucedidas na tentativa de conquistar a geração Z está na verdade. Mas tal verdade deve vir da maneira como estas marcas e empresas são, de fato, e não como aparentam ser. Como aponta Kojikovski (2017), “não cola mais colocar um rótulo verde num produto que degrada o meio ambiente ou instalar uma mesa de pingue-pongue no mesmo escritório de sempre”. Tanto no *Marketing 4.0* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) quanto nas pesquisas recentes sobre o consumo da geração Z, a comunicação e as empresas devem beber na fonte do propósito e da verdade.

### 3.2 CASOS

A fim de compreender se os conceitos do novo *marketing*, e por consequência da nova publicidade, de fato se materializam, analisaremos a seguir algumas campanhas e filmes publicitários que geraram empatia, desgosto ou algum tipo de envolvimento com gerações específicas.

Por conta da supervalorização, principalmente a partir dos estudos geracionais dos *millennials*, as campanhas publicitárias que tiveram a intenção de chamar a atenção do jovem trouxeram elementos visuais e de conteúdo muito parecidas umas às outras.

Essa falta de originalidade trouxe para os estudos geracionais uma banalização da sua importância. A *Dissolve*, empresa que fornece banco de vídeos e fotografias

para seus consumidores, tratou essa questão com ironia em uma de suas campanhas institucionais. “*This Is a Generic Millennial Ad*”<sup>41</sup> já obteve mais de 680 mil visualizações e diversos comentários positivos no *Youtube*.

Figura 4: *Print* do vídeo Dissolve



Fonte: Youtube

A campanha utiliza-se de dois macro artifícios para retratar a geração *millennial*: a narração que diz o quanto eles são únicos e especiais e as imagens que demonstram cenas de descontração e atividades estereotipadas desses jovens. Em uma parte do filme, o narrador diz: “*The point is: you are free. Free from words with vowels in them. Free from the restraints of natural hair color. Your hair is totally pink. You dance all the time. On the street, in your room and definitely with your eclectic group of friends. Wow, Ephram plays the ukulele. That’s unexpected. But that’s just how millennials roll, according to our thought leaders*”<sup>42</sup>. A narração é acompanhada de vídeos em câmera lenta sobre o que está sendo dito. O texto como um todo é muito irônico quanto ao uso descomedido da mesma linguagem visual. A ironia se faz presente até mesmo no fato de que eles acreditam que todas essas afirmações que fazem sobre os jovens foram asseguradas por pesquisadores. Os visualizadores do vídeo entenderam muito bem a sua proposta e concordaram com essa perspectiva. O

<sup>41</sup> Disponível em: <[https://youtu.be/KG\\_i7oWzTyU](https://youtu.be/KG_i7oWzTyU)>. Acesso em: 04 ago. 2018.

<sup>42</sup> “O ponto é: você é livre. Livre de palavras com vogais nelas. Livre das restrições da cor natural de cabelo. Seu cabelo é totalmente rosa. Você dança o tempo todo. Na rua, no seu quarto e definitivamente com o seu grupo de amigos ecléticos. Uau, Ephram toca o ukulele. Isso é inesperado. Mas é assim que os *millennials* vivem, de acordo com nossos especialistas”, tradução minha.



usuário *Sleepydoof* comentou “*I hate this so much. It's perfect and accurate but I HATE IT. Good job.*”<sup>43</sup>, demonstrando que concorda com a falta de originalidade das campanhas publicitárias. Outro usuário, *icinemaker*, comentou “*Great! Everyone in the video is so happy and good looking. Everyone is smiling, having fun with friends, playing with their phones, dancing. These are the true "millennials". I am a millennial myself and hope that one day I get to be this happy and perfect.*”<sup>44</sup> demonstrando que além das campanhas serem estereotipadas, o público-alvo não se sente representado por elas.

Essa campanha traz um aprendizado importante sobre o reflexo do estudo geracional na publicidade. Entender os comportamentos das pessoas a partir da geração as quais elas estão inseridas só se faz relevante se esse conhecimento for genuíno e utilizado estrategicamente. A reação à campanha demonstra que faltam às marcas critérios e planos de comunicação mais bem estruturados. Isso significa que quando se estabelece um estilo ou um conteúdo relacionado a uma geração específica, as marcas apenas reproduzem esses conceitos, sem de fato estudarem e comprovarem se estes signos se aplicam ao público interessado. Portanto, “Tratar todos que fazem parte de uma geração como um grande bloco homogêneo é uma forma de explorar suas características mais óbvias, mas o bom *marketing* deve se aprofundar nas individualidades, fugir do óbvio” (GRUPO ABRIL, 2017, p. 13).

Segundo o Grupo Abril (2017, p. 10), “A razão é o caminho certo para atingir a Geração X”. Para eles, o importante é receber as informações de forma bem objetiva e prática, e por isso eles se interessam muito mais do que outras gerações pelas informações do produto. Além disso, eles preferem observar relações com a vida real e não gostam de cenários inspiradores. Ou seja, a geração X valoriza muito o conteúdo verdadeiro. Um exemplo disso, se formos comparar com as gerações mais novas: a geração X tem muito mais interesse em receber informações sobre a marca (66 por cento) do que ver a marca relacionada a alguma celebridade nas redes sociais (44 por cento) (GRUPO ABRIL, 2017, p. 12). Eles querem saber mais sobre o produto e menos sobre o propósito. Isso lembra muito a percepção do *Marketing 1.0*, difundido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

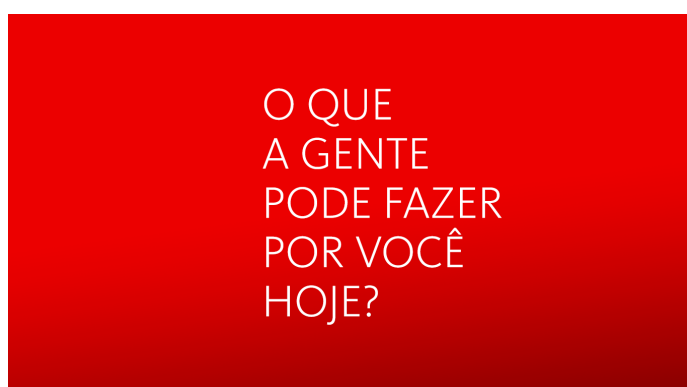
---

<sup>43</sup> “Eu odeio tanto isso. É perfeito e preciso mas eu ODEIO. Bom trabalho”, tradução minha.

<sup>44</sup> “Ótimo! Todos no vídeo são tão felizes e bonitos. Todo mundo está sorrindo, se divertindo com os amigos, brincando com seus telefones, dançando. Estes são os verdadeiros “*millennials*”. Eu sou um *millennial* e espero que um dia eu seja feliz e perfeito desse jeito”, tradução minha.

A mesma pesquisa (2017), em parceria com a Forebrain, traz algumas análises de campanhas, do ponto de vista das pessoas da geração X e da geração Y. De acordo com a pesquisa, uma das campanhas recentes que teve os melhores resultados e aceitação por parte do público da geração X foi o novo posicionamento do banco Santander, “o que a gente pode fazer por você hoje?”<sup>45</sup>, lançado em maio de 2016. De acordo com Scalla (2016), o posicionamento do banco no Brasil é um desdobramento da assinatura global “simples, pessoal e justo”.

Figura 5: Novo posicionamento Santander



Fonte: Página do Santander no Facebook

A campanha de relançamento teve quatro filmes temas como base: mulheres, regionalização, Santander Master e empresas de médio/pequeno porte. E o seu destaque se deu, principalmente, pela linguagem diferenciada em relação a outras marcas (SCALLA, 2016). O filme tem a narração do Lázaro Ramos e uma sequência de imagens estáticas, sem trilha sonora. A assinatura entra como uma provocação bem direcionada ao público, como se fosse uma conversa direta entre o narrador e o espectador. “O que a gente pode fazer por você hoje?” deixa a entender que a opinião do público é importante e que o banco pode resolver o seu problema.

No filme “SANTANDER | Região”, o texto chama a atenção sobre como o banco entende as diferenças entre as regiões do Brasil e que, por conta disso, as necessidades das pessoas não são as mesmas. O mais relevante, neste caso, é o uso da narração sem trilha sonora, como frases fortes. Ou seja, o objetivo é passar a mensagem do banco de forma muito objetiva e clara, diferente da comunicação de outros bancos na mesma época. “Ao chamar os telespectadores para a reflexão, o

<sup>45</sup> Disponível em: <[https://youtu.be/kUE7BXz\\_SNA](https://youtu.be/kUE7BXz_SNA)>. Acesso em: 04 ago. 2018.

comercial manteve um alto nível de interesse dos adultos da Geração X” (GRUPO ABRIL, 2017, p. 13).

Outros dois exemplos de como a linguagem deve ser personalizada para os diferentes tipos de gerações foi na campanha do Rock In Rio 2015. O evento tem uma gama muito grande de tipos de público. Para conseguir impactar da mesma maneira diversas faixas etárias, a comunicação do evento produziu dois comerciais diferentes. Esta campanha foi analisada pela Forebrain, uma empresa de neuromarketing a qual tenta entender não só os processos conscientes, mas também os inconscientes, através da neurociência. De acordo com a empresa (2017), os processos cognitivos que eles tentam compreender no público são a atenção, motivação e memorização. Para fazer isso, utilizam métodos como o eletroencefalograma e *eye-tracking*.

O primeiro<sup>46</sup> comercial é protagonizado pela atriz Fernanda Montenegro, que faz um discurso ao olhar diretamente na câmera com uma orquestra tocando ao fundo. Fernanda fala da trajetória de sucesso do evento durante seus 30 anos de existência, dando a entender que esse sucesso se deve principalmente ao criador do evento, Roberto Medina. No final, ela declara que o sucesso do evento, na realidade, se deve ao espectador.

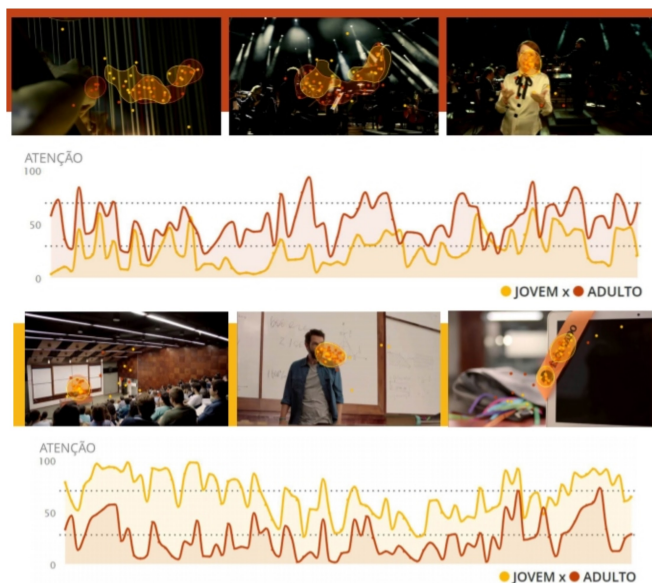
O segundo<sup>47</sup>, mostra um professor universitário em uma sala de aula cheia de alunos, fazendo contas matemáticas em um grande quadro sobre a velocidade da venda dos ingressos do Rock In Rio. Ao terminar seu raciocínio, o professor dá aos alunos uma tarefa para ser resolvida durante uma hora, e os tranca dentro da sala, a fim de comprar seu ingresso para o evento sozinho.

Figura 6: Eye-tracking campanha Rock In Rio

---

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/d4OP3dScpvk>>. Acesso em: 04 ago. 2018.

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/omPePb924-c>>. Acesso em: 04 ago. 2018.

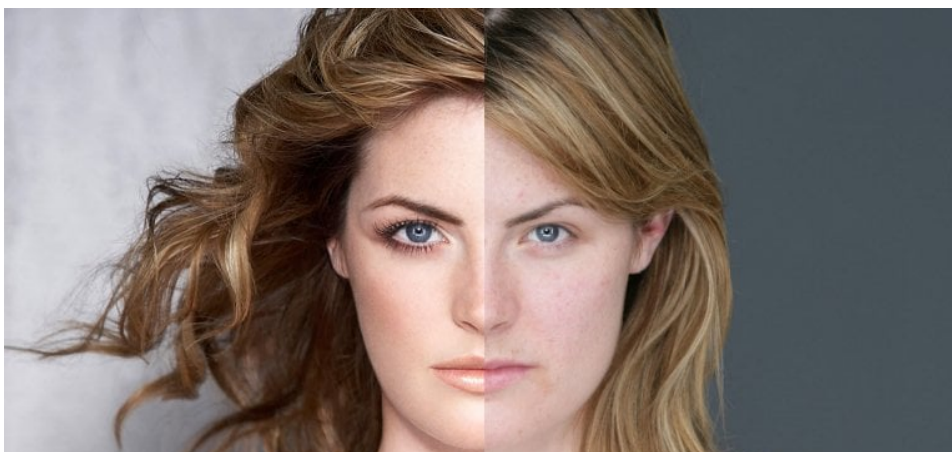


Fonte: adaptado de Forebrain (2017)

O importante aqui é notar a diferença do formato de conteúdo utilizado. Apesar de os dois vídeos terem a mesma quantidade de tempo, a linguagem do segundo empregou um ritmo muito mais agitado e estava em um contexto em que o jovem tem uma relação atual ou recente. O primeiro vídeo, ao utilizar a figura da atriz Fernanda Montenegro e um tom mais formal, carregou uma seriedade para exaltar a magnitude do evento. Ainda que possamos compreender de forma muito simples a diferença entre os dois vídeos, ela é essencial. Isso porque o objetivo final era o mesmo: chamar a atenção para a dimensão e importância do evento. Entretanto, a maneira de se comunicar com públicos diferentes que têm um mesmo objetivo final é distinta: “Gerações diferentes podem ser atraídas pelo mesmo assunto, mas em boa parte das vezes não falam a mesma língua” (GRUPO ABRIL, 2017, p. 9).

Infelizmente, algumas marcas tiveram que compreender os efeitos dessa disparidade entre gerações através das reclamações dos próprios consumidores. Tapscott (2009, p. 80) comenta sobre o movimento que a Unilever sentiu depois de lançar uma nova campanha para Dove, em 2006. Em “*Evolution*”<sup>48</sup>, acompanhamos os processos de uma campanha com uma modelo. Neste caso, a marca faz uma crítica a indústria da beleza que transforma a beleza real em uma beleza fabricada através de *softwares* como o *Photoshop*.

<sup>48</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/iYhCn0jf46U>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

Figura 7: Depois e antes da modelo em *Evolution*

Fonte: *site Dove*<sup>49</sup>

O comercial foi recebido de uma forma muito positiva por quem assistia ele na televisão e até mesmo no *Youtube*. Porém, as ferramentas de pesquisa da *internet* possibilitaram alguns jovens a repensar a reputação da Unilever como um todo. Consideraram a marca hipócrita porque apesar de ser dona da Dove, também é dona da Axe, marca de desodorantes que, na época, explorava a objetificação das mulheres para o bem-estar dos homens. Com um movimento que começou já com os *millennials* — e está se aprimorando com a geração Z — as marcas precisam ser autênticas. Como disseram Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), não há mais espaço por uma comunicação vazia. Aquilo que é difundido pela marca precisa ser verdadeiro no coração do seu negócio.

Depois disso, demorou alguns anos para que a transformação pudesse acontecer. “*Find your magic*”<sup>50</sup> foi a campanha de reposicionamento da Axe mundialmente. Em entrevista à Propmark (2016), a gerente de *marketing* da marca, Larissa Jorge, disse: “Este conceito vai de acordo com a mudança da marca nos últimos tempos. AXE entendeu que seu consumidor mudou e, para acompanhar o novo homem, a marca se adaptou a este novo cenário”. O novo posicionamento tem como objetivo desmistificar o machismo dentro da masculinidade, mostrando que o homem pode ser especial e sedutor da sua própria maneira, sem reforçar estereótipos de gênero.

<sup>49</sup> Disponível em: <<https://bit.ly/2OU8TbJ>>. Acesso em: 20 out. 2018.

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://vimeo.com/151757122>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

Outra marca que passou pelo mesmo processo da Axe foi a Skol. Até pouco tempo atrás, a comunicação do segmento cervejeiro no mundo e no Brasil era extremamente masculinizada e machista. Nenhuma marca falava com a consumidora mulher da mesma forma que falava com o consumidor homem. O ponto crucial de virada para a marca brasileira foi durante a campanha de Carnaval da Skol, em 2015.

A campanha “Viva Redondo” (figura 8), produzida pela agência de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatchi, trouxe anúncios *all-type*<sup>51</sup> de mobiliário urbano com os seguintes títulos: “Esqueci o “não” em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”. A publicitária Pri Ferrari e a jornalista Camila Alves sentiram-se ofendidas pelo anúncio e colaram na estrutura do mobiliário urbano a frase “e trouxe o nunca”. Além disso, postaram nas suas redes sociais uma foto e texto de repúdio a campanha.

Figura 8: postagem nas redes sociais



Fonte: Facebook de Pri Ferrari

Na legenda que acompanha a foto, Pri Ferrari escreveu: “[...] Uma campanha totalmente irresponsável, principalmente durante o Carnaval que a gente sabe que o índice de estupro sobe pra caramba. Eu e @sugarmila decidimos fazer uma pequena intervenção [...]”. Em pouco tempo, a postagem viralizou na *internet*, fazendo com

<sup>51</sup> Anúncio composto essencialmente de texto.

que a agência e o anunciante retirassem rapidamente os anúncios das ruas. Em resposta, a empresa admitiu que os anúncios poderiam gerar um sentido dúbio e por isso resolveram alterar os títulos.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 70) já escreveram no *Marketing 3.0*, alguns anos antes disso acontecer, que o poder do consumidor está cada vez maior: “Embora individualmente o consumidor seja fraco, seu poder coletivo sempre será maior do que o poder de qualquer empresa”. A Skol de fato compreendeu isso, mesmo que tardiamente, e então resolveu mudar.

O primeiro movimento da transformação da marca apareceu mais de um ano depois, em junho de 2016, no dia do orgulho LGBT. “Respeito is on”<sup>52</sup> é um filme de dois minutos que empodera o direito e o respeito pela diversidade sexual e de raça. Desde então, a marca foi adicionando pequenas mudanças na sua comunicação, trazendo mulheres em primeiro plano, bem como pessoas que representam a diversidade de raças e estilos, como na campanha para o verão, “Verão Skol. Viva a diferença”<sup>53</sup>.

No entanto, a grande mudança só aconteceu dois anos depois daquela polêmica, em 8 de março de 2017, Dia Internacional da Mulher. A campanha “Reposter Skol”<sup>54</sup> (Figura 9) convidou seis ilustradoras para refazer cartazes sexistas e machistas do passado da própria marca. O filme que mostra a ação começa com a frase: “Essas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu e a Skol também. E isso não nos representa mais”. Em entrevista para Sacchitiello (2017), o diretor de criação da mesma agência que fez as peças do Carnaval de 2015, Theo Rocha, falou: “Acreditamos que esse era o momento ideal para fazer essa análise e mostrar ao público que erramos, sim, mas que esse pensamento já faz parte do passado”. Ele ainda acrescentou que é um incômodo para a agência o fato de imagens de campanhas antigas permanecerem eternas, por conta da *internet*. Por isso, é importante sempre reforçar a modernização do pensamento de marca: “Ao verem essas peças e campanhas atuais, fica mais fácil de compreender que a Skol mudou”.

Figura 9: Reposter Skol

---

<sup>52</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/UGJ63SNOZs0>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/gRXPrO5S634>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

<sup>54</sup> Disponível em: <[https://youtu.be/g\\_8fnMtbds0](https://youtu.be/g_8fnMtbds0)>. Acesso em: 12 ago. 2018.





Fonte: Estado de S. Paulo<sup>55</sup>

Em entrevista para Seta (2017), a diretora de *marketing* da Skol, Maria Fernanda Albuquerque, afirmou que a mudança está acontecendo por dentro da marca e não só com a envelopagem de um posicionamento de comunicação: “Quando começamos esse movimento, há cerca de dois anos, precisávamos olhar para dentro. Assinamos os princípios da ONU Mulheres e hoje temos grupos LGBT aqui dentro para discutir essas questões”. A marca, portanto, ao admitir seus erros, tenta melhorar e mudar a comunicação da cerveja para um cenário bem mais inclusivo do que no passado.

Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas — acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras, devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, I. 1484).

Logo, o reposicionamento da Skol poderia servir de exemplo de marcas que seguem o *Marketing 4.0*. Segundo Seta (2017), um dos principais fatores para a mudança de marcas menos preconceituosas se deve a geração Y, pois eles estão muito mais preocupados que seus pais com a atitude das marcas. Além disso, estão muito mais presentes nas redes sociais, fiscalizando a comunicação de tais marcas.

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://bit.ly/2BhMKRm>>. Acesso em: 20 out. 2018.



Em entrevista para Caetano (2017), a diretora de *marketing* da Skol, disse também que na estratégia de *marketing* e de produto da marca eles procuram compreender não só quem é o seu consumidor, mas também quem ele quer ser. Portanto, o posicionamento da marca é a junção tanto nos valores da empresa, que, a partir do Carnaval de 2015 foram repensados, com a transformação do comportamento do consumidor, muito mais ativo em causas dos direitos humanos e no relacionamento com as marcas. Para Albuquerque (CAETANO, 2017), o papel da comunicação, nesse contexto, é muito maior. É promover o debate e influenciar o futuro.

Desde então, a marca vem reafirmando seu posicionamento com diversas campanhas inclusivas, como campanhas contra o assédio no Carnaval<sup>56</sup> ou sobre o empoderamento feminino<sup>57</sup>. No ano passado, no ranking das Marcas Mais Valiosas do Brasil (CAETANO, 2017), a Skol ficou em primeiro lugar. E a recepção da nova fase tem sido muito boa. Em 2016, quando a marca começou a mudar, ela ainda recebia muitas críticas. Mas agora, em 2018, o posicionamento se tornou mais sólido e autêntico, se comparado às outras marcas. O *slogan* “Redondo é sair do seu quadrado” diz muito sobre essa mudança e quais novos caminhos a Skol quer trilhar a partir de agora.

Logo, diferentes gerações reagem diferente quando se trata do conteúdo da mensagem. Ou, então, podemos dizer que conteúdos distintos atraem gerações diferentes. Isso fica muito claro de acordo com os valores que regem cada uma das gerações. Os *millennials* prezam primeiramente por honestidade e confiabilidade, e, se alguma marca deixa de praticar esses valores, possivelmente perderá espaço na vida desses jovens (MORNING CONSULT, 2018). Um exemplo recente disso aconteceu com a Samsung Brasil<sup>58</sup>, no Twitter. “Um namoro registrado em muitas selfies. A câmera frontal do #GalaxyA8 tem foco dinâmico e deixa em destaque na foto o que mais importa.” dizia a postagem da marca acompanhada de uma foto de um casal homossexual.

Figura 10: *tweets* Samsung

---

<sup>56</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/x6pitlucqjo>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

<sup>57</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/ZWUd2TKiC0Y>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

<sup>58</sup> Disponível em: <<https://bit.ly/2nLsVua>>. Acesso em 18 ago. 2018.



Fonte: Twitter

O usuário @feliperas percebeu que a foto não havia sido tirada pela câmera do celular em questão e respondeu a marca: “Pensa numa foto que não foi tirada com a câmera frontal de um A8”. A marca respondeu o usuário dizendo que era uma foto legítima tirada com a câmera e o usuário respondeu a marca com um *print* do site de banco de imagens *Getty Image*, mostrando que de fato aquilo não era verdade. Rapidamente, a marca apagou todas as postagens envolvidas, mas já era tarde, visto que internautas já haviam tirado *prints* da conversa entre marca e usuário.

Quando se trata de publicidade e teoria geracional, outro ponto crucial é o entendimento dos formatos, ou então dos meios. Essa questão fica cada vez mais clara por conta da tecnologia. Segundo Newman (2015), os meios tradicionais não impactam se não forem utilizados através de um plano de mídia segmentado por outros meios. O ponto chave é construir uma comunidade fortalecida em volta da marca. Isso porque os *millennials* sabem de tudo e tudo procuram. Caso a marca estabeleça um relacionamento de confiança, eles farão parte da comunidade e serão fiéis a ela. Essa comunidade é formada por celebridades, influenciadores sociais, amigos e família que eles confiam.

Um exemplo disso é a sucesso de novas marcas digitais como o Yelp, TripAdvisor e ReclameAqui. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, I. 342),

esses sites “[...] empoderaram os consumidores para fazerem escolhas baseadas na sabedoria de multidões”.

Para a Consumoteca (2018b), temos algumas tendências de comportamento da geração Z que ajudam a pautar a publicidade. Enquanto a geração Y buscou no arquétipo do explorador<sup>59</sup> uma identificação pessoal, a nova geração está mais inclinada a se espelhar no arquétipo do herói<sup>60</sup>. Por conta disso, pessoas que atingiram o sucesso através de muita determinação são seus ídolos típicos.

Dentre as tendências de consumo destacadas pela Consumoteca Lab (2018b) para essa geração, temos algumas mais relevantes para o universo das marcas. O jogo de realidade aumentada, Pokemon Go, é um exemplo de uma delas. Para esses jovens que nasceram no momento em que a *internet* faz parte da rotina da vida, conteúdos que transitam entre o mundo virtual e o mundo real são muito bem aceitos por eles. É muito por esse tipo de caminho que a publicidade está trilhando que eles mais se conectam. Portanto, estratégias *omnichannel*<sup>61</sup> são um requisito básico para atingir de forma robusta este grupo.

Foi pensando nisso que a Gol, em parceria com a Air France, criou em 2016 a campanha de dia dos namorados<sup>62</sup>. Com o fim da possibilidade de casais apaixonados eternizarem seu amor através dos cadeados na *Pont des Arts*, a companhia aérea brasileira desenvolveu um site onde era possível criar um cadeado virtual e enviar para a pessoa amada. Para os participantes da ação, a Gol disponibilizou descontos na compra de passagens do Brasil a Europa. Comunicação integrada que atinge a vida virtual e a vida “real”.

Figura 11: plataforma *online* da campanha Cadeados do Amor

---

<sup>59</sup> Conceito e metodologia desenvolvida por Carl Jung, amplamente utilizada em estudos de marca e consumidor. Na teoria de Jung, os arquétipos são doze personagens que representam emoções e características humanas que se repetem, no inconsciente coletivo. Neste caso, o arquétipo do explorador representa um desejo pela liberdade e curiosidade com o novo. Seu lema: “não levante cercas a minha volta”.

<sup>60</sup> O arquétipo do explorador está ligado ao personagem que supera desafios com coragem. Seu lema: “onde há vontade, há um caminho”.

<sup>61</sup> Integração da comunicação de marca nos mais diversos pontos de contato com o consumidor, de Google Ads até filmes tradicionais na televisão.

<sup>62</sup> Disponível em: <<https://bit.ly/2QWRa5s>>. Acesso em: 23 set. 2018.



Fonte: Voe News<sup>63</sup>

Outra tendência apontada pela empresa (2018, B) foi a mistura do global com o local. Ao mesmo tempo em que a cultura global se torna homogênea, atingindo novas regiões, as expressões regionais estão se tornando argumento para a autenticidade. O termo que representa esse movimento é o *glocal*. Neste caso, marcas que entendem a tendência personalizam seu conteúdo colocando signos locais em primeiro plano. Um bom exemplo disso é a estratégia de lançamento de filmes e séries da plataforma Netflix, que tem sua origem global. De forma recorrente, a marca faz conteúdos de séries internacionais como *Orange Is The New Black*, *Stranger Things*, *Narcos* e *Glow* com personalidades brasileiras icônicas, como Inês Brasil, Valesca Popozuda, Xuxa, João Kléber, Gretchen, entre outras. Tal estratégia<sup>64</sup> se mostrou extremamente eficiente no seu objetivo, e os conteúdos foram muito comentados nas redes sociais.

Figura 12: Gretchen na campanha de lançamento da série *Glow*

<sup>63</sup> Disponível em: <<https://bit.ly/2PCqgKM>>. Acesso em: 20 out. 2018

<sup>64</sup> Disponível em: <<https://bit.ly/2ziJ8wP>>. Acesso em: 23 set. 2018.



Fonte: Youtube

Além disso, a plataforma frequentemente inclui profissionais de diversas partes do mundo em suas produções. Por exemplo, ao exibir uma série ou filme com diretores e atores brasileiros, o público do país pode desenvolver o sentimento de que a marca também é brasileira, fortalecendo, assim, seu relacionamento com ela. Um caso recente foi a série *Narcos*, produzida por José Padilha e protagonizada por Wagner Moura: sucesso dentro e fora do Brasil, alcançando um alto índice de engajamento nas redes sociais<sup>65</sup>.

As características, também apontadas pela Consumoteca (2018b), que traduzem como a geração Z enxerga a sua própria identidade dentro da publicidade se encaixam muito bem. A consultoria chama de “*mashup culture*”, termo que diz respeito a uma valorização de marcas que se unem para uma causa ou para um projeto especial. É a negação da identidade fixa, fuga da rotulação e dos estereótipos. Na música, estilos diferentes se sobrepõem e se complementam. Marcas assumem segmentos para o público *gender fluid*, como a C&A e a Forever 21, ambas grandes lojas de departamento de roupas, que apostaram em coleções sem definição de gênero. O *cobranding* é um movimento muito forte da tendência. Existem marcas que se juntam por uma boa ideia, como foi o caso da loja de roupas carioca Farm com a mundial no segmento de roupas para exercícios, Adidas, que se uniram para criar uma coleção eclética: com a mesma roupa da academia você poderia ir para a balada.

Outra possibilidade é a parceria de marcas no apoio de causas em comum. Convidadas pela Skol, as marcas Burger King, Bis, Trident e quem disse, berenice?

---

<sup>65</sup> Disponível em: <<https://bit.ly/2Kh6zed>>. Acesso em: 20 out. 2018.

se uniram na *hashtag* #MarcasAliadas<sup>66</sup>, uma campanha de apoio ao movimento LGBTQ+, na qual, simbolicamente, cada marca doou uma letra do seu nome para participar. De forma concreta, as marcas também doaram dinheiro a quatro instituições de apoio à comunidade LGBTQ+. Quando as empresas provam que todo o discurso não é só parte da comunicação, mas um esforço genuíno da marca em prol da causa, é o momento em que finalmente os jovens da geração enxergam com bons olhos. Nada passa despercebido para eles. E se a marca comunica um conceito, ela deve provar de forma concreta que ele é autêntico.

*As a generation that practices what it preaches, it demands that brands do the same thing. Pivotalists do not view ethics as a gray area; they see things in black and white with no middle ground — you are either on the wrong side of history or the right side. These teens were born into social media, giving them more opportunity to see both sides of a controversial issue. Rather than shielding themselves from the controversy, this generation takes a stand and sticks with it and rewards brands that do the same. According to our research, 60 percent of teens support brands that take a stand on issues they believe in regarding human rights, race and sexual orientation<sup>67</sup> (FUTURECAST; BARKLEY, 2017, p. 18).*

Por conta disso, torna-se muito perigoso atualmente as marcas realizarem um discurso “da porta para fora”. É preciso dizer e ser.

Figura 13: Campanha #MarcasAliadas



<sup>66</sup> Disponível em: <<http://www.marcasaliadas.com.br/>>. Acesso em: 24 set. 2018.

<sup>67</sup> “Como uma geração que pratica o que prega, ela exige que as marcas façam a mesma coisa. Os *pivotalists* não vêem a ética como uma área cinzenta; eles vêem as coisas em preto e branco sem meio termo - você está do lado errado da história ou do lado certo. Esses adolescentes nasceram nas mídias sociais, dando-lhes mais oportunidades de ver os dois lados de uma questão controversa. Em vez de se proteger da controvérsia, esta geração se posiciona, se atém ao posicionamento e recompensa as marcas que fazem o mesmo. De acordo com nossa pesquisa, 60% dos adolescentes apóiam marcas que se posicionam sobre questões em que acreditam em relação a direitos humanos, raça e orientação sexual.”, tradução minha

Fonte: Meio & Mensagem<sup>68</sup>

Também estão em pauta, segundo a Consumoteca (2018b), outras tendências geracionais que se refletem na comunicação das marcas. A possibilidade dos jovens transformarem um conteúdo sugerido em algo próprio e autêntico é uma delas, como se o meio pudesse ser oferecido pelas marcas e o conteúdo fosse completado pelo usuário. No caso, podemos lembrar a tendência global de personalização de produtos, serviços e conteúdo. Não necessariamente essa tendência seria uma preferência apenas desses jovens, mas ela acontece de uma maneira geral. Além desta tendência, a consultoria levanta, ainda, mais duas relevantes: hobbies orientados para carreira — tanto que já é possível encontrar cursos de graduação em *Digital Influencer* e marcas locais que se comunicam através dos atributos de cadeia produtiva e sustentabilidade:

Na geração *CtrlZ*, ganha força a ideia de que marcas não são suficientes para dizer quem somos. Ninguém quer parecer mais um na multidão. Isso dá margem para a valorização de marcas pequenas, que promovem a renda local e transmitem um ar cool para novas formas de consumo (CONSUMOTECA LAB, 2018b).

Um exemplo dessa tendência é a explosão no interesse pelo *slow fashion* e a reunião de marcas em espaços conjuntos, como um suporte às marcas locais e independentes.

A partir dessa análise de exemplos de posicionamento e comunicação de marcas, é possível perceber que o comportamento das novas gerações, a princípio, se reflete de forma muito direta na evolução da publicidade e em inclinações estratégicas de comunicação.

Podemos lembrar o novo mix de *marketing*, composto pelos quatro Cs: co-criação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, I. 757) e correlacionar tendências que vimos ao longo do capítulo. O que é possível perceber, através do cruzamento de informações da evolução do *marketing* em paralelo com as novas gerações, é que os quatro Cs do *Marketing 4.0* estão muito mais adaptados às novas gerações da mesma forma que os quatro P's (produto, preço, ponto de venda e promoção) já estiveram com a geração X ou *Baby Boomers*.

---

<sup>68</sup> Disponível em: <<https://bit.ly/2stfUqQ>>. Acesso em: 20 out. 2018.



A relação marca e consumidor, por consequência, é muito recíproca. Novas demandas do consumidor ativam mudanças na comunicação das marcas e, mais profundamente, mudança no cerne dos negócios. Novos métodos e inovações tecnológicas possibilitam mais opções para que as marcas criem ferramentas e conteúdos que facilitem a vida do consumidor.

Por fim, o erro da comunicação que a *Dissolve* ironiza em “*This Is a Generic Millennial Ad*” é que algumas marcas assumem um modelo pronto quando se trata do público-alvo geracional. Como já vimos, novas gerações demandam novas abordagens pois combatem problemas diferentes das gerações passadas, como o clássico Mannheim (1982) já descreveu. Porém, seus dramas pessoais não mudam — a relação com as questões da juventude e da sociedade são muito parecidas. O século 21 trouxe para a questão geracional a certeza de que a maior mudança é trazida pela ciência e pela evolução da tecnologia. A forma que os jovens de hoje expressam seus dilemas é muito diferente da forma que os jovens da geração X expressaram as suas.

Então quando você vai se relacionar com o jovem e você já julga ele por ser diferente, você já julga que ele é diferente de toda a forma e não necessariamente a sua essência. [...] uma marca chega e faz um comercial pra um jovem achando que ele é o diferente, ele quer ser diferente. Mas ele só fala diferente [sic] (NATHÁLIA PALMA apud TALENT MARCEL, 2017a).

Logo, as marcas, além de compreenderem que a progressão da sociedade gera novas questões no âmbito das gerações, precisam principalmente utilizar os novos meios a seu favor. E é por conta deles que a publicidade muda muito rápido. Essa demanda que chega através da nova leva de jovens vem para melhorar o papel da comunicação para o mundo. Não basta um discurso bonito, com suposições e promessas. Ele precisa fazer sentido e, principalmente, ser útil de alguma maneira.



#### 4 NOVOS TEMPOS: A MODERNIDADE LÍQUIDA

Diante de muitos pesquisadores, artigos, empresas e profissionais que se dedicaram até hoje a entender a questão geracional na atualidade, nos deparamos com diversos contrapontos acerca do tema. Antes da geração *millennial*, existia maior consenso dos estudiosos da área quanto às características em um certo grupo geracional. Após a análise dos capítulos anteriores, foi possível perceber que as constatações destoantes estão inclusive na multiplicidade dos nomes escolhidos para determinar uma geração, bem como na definição da data de início e final de cada uma delas.

Algumas diferenças foram citadas ao longo da definição das gerações. Como, por exemplo, os apontamentos feitos pelas pesquisas do Think With Google (2017) — que se chama *The Millennial Divide* — e a pesquisa sobre a geração Z do WGSN (2018). A primeira aponta uma divisão de identidades ao longo do tempo, por conta da grande faixa etária existente dentro de uma mesma geração *millennial*. A segunda, por sua vez, aponta uma disparidade de modos de encarar a vida, dentro de idades semelhantes. É o que a pesquisa chama de geração “eu” e geração “nós”. Portanto, para ambas as pesquisas, a teoria geracional seria o guarda-chuva de um grupo que precisa de subclassificações para ser melhor definido.

Enquanto o estudo da teoria geracional ia evoluindo, os pesquisadores também tiveram mais subsídios e histórico de gerações passadas para utilizar como referencial. Sobre isso, foi descoberto que muitas características atribuídas a uma geração na verdade eram manifestações da adolescência, perenes em qualquer outro tempo histórico. A Talent Marcel (2017b) trouxe essa questão como uma das principais descobertas das suas pesquisas.

Essas constatações ainda são recentes nestes estudos. Sob o título de “Porque metade do que você ouviu sobre os *millennials* está errado”<sup>69</sup>, a palestra do americano Haydn Shaw (2016) tenta esclarecer que algumas características que conhecemos como inerente aos *millennials*, não são, de fato, características únicas a este grupo. Segundo o pesquisador, muitas pessoas dizem que essa é a geração menos engajada no âmbito de trabalho. Ele diz que essa constatação, ao mesmo tempo em que é verdadeira, é falsa. Isso porque, sim, estamos lidando com uma geração pouco

---

<sup>69</sup> Tradução para o português do título original “*Why Half of What You Hear about Millennials Is Wrong*”.

engajada no trabalho. Mas ao mesmo tempo, ela não foi e não vai ser a única. Na verdade, estamos lidando com uma nova fase de vida, que ele chama de “*emerging adulthood*”<sup>70</sup>, da mesma forma como enxergamos a adolescência.

Tal temperamento é o incentivo, inclusive, para diversas pesquisas sobre as gerações na área de administração e recursos humanos. De acordo com Shaw (2016), essa fase compreende dos 18 até os 27 anos e a geração *baby boomer* foi a primeira a experimentá-la — de forma uma forma mais sutil. Ela é caracterizada por três aspectos: liberdade, escolha e mudança. Tais características ressoam dentro do comportamento da geração *millennial* como um todo. Isso deixa a teoria geracional um pouco mais nebulosa, pois não fica claro se estamos lidando com um grupo de pessoas que nasceram entre as décadas de 1980 e 1990 ou com uma nova sociedade pós-moderna que abre espaço para esse estilo de vida.

Podemos lembrar, então, o pensamento de Oliveira (2016, l. 1048) de que, com o aumento da expectativa de vida, as fases da vida também se esticam. Shaw (2016), compartilha de um pensamento parecido: “*It shouldn’t be so unexpected because, if people are living 20 to 30 years longer around the world, then, there should be more life stages in there somewhere*”<sup>71</sup>.

Como todas as fases da vida serão vividas pela geração Z é difícil dizer. Seus membros mais velhos estão entrando agora no que Shaw (2016) chama de *emerging adulthood*. De acordo com Box 1824 (2018), a pesquisa mais recente desse grupo, conseguimos resumir tal faixa etária com quatro características dominantes: *undefined id, comunicaholic, dialoguers, realistic*<sup>72</sup>. Ou seja, eles são muito diferentes entre si, pois possuem identidades únicas. Mas ainda assim, respeitam a realidade do outro. Ainda de acordo com a pesquisa (2018), que os chama de *Truegen* (geração da verdade), “a geração Z traz em seus comportamentos e em sua cognição o reflexo do seu tempo”.

Essa constatação, aliás, é uma forma muito sucinta de falar sobre o que uma geração representa. Podemos notar uma relação íntima do tempo com o espaço, fatores indispensáveis que permeiam a construção das identidades. Estamos vivendo um momento crucial desses dois fatores dominantes, em que a definição da teoria

---

<sup>70</sup> “Início da maturidade”, tradução minha.

<sup>71</sup> “Isso não deveria ser tão inesperado porque, se as pessoas estão vivendo de 20 a 30 anos a mais ao redor do mundo, então, deve haver mais fases da vida em algum lugar”, tradução minha.

<sup>72</sup> Identidade indefinida, viciados em se comunicar, dialogadores, realistas. Tradução minha.

geracional e as características da era contemporânea se misturam e cruzam as suas barreiras.

Isso está acontecendo porque diferentemente de tempos atrás, quando a globalização ainda tinha um papel menos representativo na vida das pessoas, hoje existe uma multirealidade pungente. Zygmunt Bauman (2001), Stuart Hall (2006) e Canclini (2010) tentaram traduzir a nova realidade da sociedade pós-moderna, globalizada e individualizada, para a compreensão das mudanças na sociedade, política, identidade e cultura.

Bauman (2001, p. 8) foi quem criou uma das mais importantes perspectivas sobre a sociedade pós-moderna. Ele não considera que estamos vivendo, de fato, a pós-modernidade. Para ele, vivemos a *modernidade líquida* em que todas as instituições, relacionamentos e inovações se dão em um ritmo mais rápido, fluido e sem limites definidos. A modernidade sólida, portanto, seria uma época de fronteiras muito bem definidas, marcadas no espaço e no tempo. Para Bauman (2001, p. 7), “Ao descrever os sólidos podemos ignorar inteiramente o tempo; ao descrever os fluidos, deixar o tempo de fora seria um grave erro”. A velocidade do movimento e o acesso aos meios mais rápidos se tornou o principal meio de dominação e poder do agora (BAUMAN, 2001, p. 13). Por sua vez, Hall compartilha de uma visão parecida em relação a este tema:

Uma das suas características principais é a “compressão do espaço-tempo”, a aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias são mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância (HALL, 2006, p. 69).

Na era do “*software* da viagem à velocidade da luz”, segundo Bauman (2001, p. 86), o espaço perde sua característica principal pelo protagonismo do tempo. Aquele pode ser atravessado em tempo nenhum, alterando nosso conceito de ‘longe’ e ‘perto’.

De acordo com Bauman (2001, p. 44) a modernidade pesada estava muito calcada no modelo de capitalista e material de Henry Ford, firmado na conquista territorial e de poder dentro dos muros industriais. Ou seja, uma sociedade espacial. A modernidade líquida trouxe o capitalismo oposto, aquele leve, que inclui nada mais que pasta, telefone celular e computador portátil. Bauman (2001, p. 91) conecta a leveza do capitalismo com o tempo, a instantaneidade das coisas, a liquefação da materialidade dos objetos.

Em diversos aspectos, a efemeridade do material e do imaterial muda a relação do indivíduo com as suas ações e emoções. Isso faz com que cada momento pareça ter uma capacidade infinita (BAUMAN, 2001, p. 91). Isso significa que não há limites de possibilidades. As Supremas Repartições que regulavam o mundo e definiam os limites entre certo e errado não estão mais à vista. Portanto, poucas coisas são predeterminadas. (BAUMAN, 2001, p. 47).

Poucas derrotas são definitivas, pouquíssimos contratempos, irreversíveis; mas nenhuma vitória é tampouco final. Para que as possibilidades continuem infinitas, nenhuma deve ser capaz de petrificar-se em realidade para sempre. Melhor que permaneçam líquidas e fluidas e tenham “data de validade”, caso contrário poderiam excluir as oportunidades remanescentes e abortar o embrião da próxima aventura (BAUMAN, 2001, p. 47).

No consumo, agimos da mesma forma. Conforme Bauman (2001, p. 72) faz o paralelo entre a sociedade sólida e líquida, também diferencia a construção da sociedade sobre o indivíduo. Para ele, antes éramos projetados para sermos produtores. Hoje, somos projetados como consumidores. E, portanto, a angústia eterna dos consumidores deriva do excesso de possibilidades: “Será que utilizei os meios à minha disposição da melhor maneira possível?” (BAUMAN, 2001, p. 47). O consumo, para Canclini (2010, p. 63) está estritamente ligado com o nosso papel como cidadãos na modernidade globalizada. É sinônimo de identidade e diferenciação. Além disso, constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade. Logo, diz muito de quem nós somos hoje.

O consumo, então, pode ser considerado uma das principais características da nova realidade globalizada. Nela, criou-se uma conjuntura entre a cultura global e as culturas nacionais. Com poucas exceções, podemos enxergar a maioria das nações modernas como híbridos culturais (HALL, 2006, p. 62). A partir desse contexto, surgiram diversas discussões sobre como o “local” e as identidades nacionais foram afetados por uma cultura global. Como contratendência, foi apontado também que a cultura local seria muito mais valorizada. O que foi descoberto, na verdade, é um equilíbrio entre as duas realidades: o deslocamento das identidades centradas nacionais, sem o triunfo do “global” (HALL, 2006, p. 78).

Canclini (2010, p. 32) também percebe que agora, a cultura é um processo de montagem multinacional. Ou seja, não é mais pertencente a uma só nação, ela é

pertencente a qualquer cidadão de qualquer país, religião ou ideologia. Isso significa que a globalização tem

[...] um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas (HALL, 2006, p. 87).

Sobre todo esse contexto, Bauman (2001, p. 28) menciona a célebre frase de Guy Debord: “os homens se parecem mais com seus tempos do que com seus pais”. Isso se relaciona de forma direta com o ponto de partida para a compreensão dos conceitos geracionais.

Na prática, as teorias geracionais começaram a serem afetadas pela globalização porque essas duas têm as mesmas premissas: o tempo e o espaço. Sobre isso, Bauman (2005, p. 95) analisa que atualmente somos dependentes uns dos outros e, portanto, somos todos vulneráveis e inseguros. Isso quer dizer, enquanto a globalização dava seus primeiros passos, as gerações eram também pouco afetadas. Hoje, é diferente. Segundo Canclini (2010, p. 45), antes da globalização, as identidades eram muito fixadas aos símbolos nacionais. Ou seja, territoriais e, na maioria das vezes, monolíngüísticas. Organizavam-se em torno da diferenciação estatal, que se opunha às outras nações por suas características únicas.

Todo o contexto gerado pela “compressão do tempo-espaço”, de Hall (2006, p. 69), pode ser conectado de forma muito direta com os aspectos mais importantes das gerações mais recentes, principalmente com os da geração Z. De acordo com o Box 1824 (2018), Consumoteca Lab (2018, A), WGSN (2018) e Futurecast e Barkley (2017), o conceito de identidade e visão de mundo dessa nova geração é descrito de maneira muito parecida com as análises sobre o mesmo tema de Bauman (2005), Hall (2006) e Canclini (2010).

Ainda que tais características fluidas também estejam presentes no cotidiano das pessoas nascidas antes de 1996, elas não se mostram tão determinantes como na geração mais nova. Um estudo recente da Qualibest (2018) sobre a nova geração de mulheres brasileiras menciona a liberdade como um ideal, a fluidez nas formas de expressão, as experimentações constantes no cotidiano e a multiplicidade de identidade. O estudo traduz a nova mulher com a frase de uma participante que tem entre 15 a 17 anos: “Somos um tudo, a capacidade da mulher ser tão eclética, tão

cheia de coisas maravilhosas é surreal”. Por fim, define a nova geração de mulheres como um *camaleão*.

Podemos aqui, retomar a teoria geracional de Mannheim (1982), quando ele trata do conceito de *geração enquanto realidade*. Essa, se caracteriza pelo compartilhamento da mesma faixa etária, no mesmo momento histórico e espacial. Ou seja, o compartilhamento da mesma comunidade. Hoje, é impossível utilizar as definições de Mannheim, a não ser em comunidades isoladas da globalização mundial. A realidade da geração *baby boomer* e da X está mais próxima desse conceito do que a *millennial* e a Z. Ainda que no Brasil, por exemplo, as duas primeiras tenham consumido e se influenciado pela cultura americana, estavam muito mais ligadas de acordo com uma unicidade da realidade socioeconômica brasileira.

A partir da década de 1990, quando a discussão em torno da globalização começa a ficar mais recorrente, percebemos que a cultura nacional já não é mais tão forte quanto a integração de entretenimento vindo de fora do país. A tecnologia chega para ampliar esse conceito ainda mais. Canclini (2010, p. 48), que tem o foco dos seus estudos na realidade da América Latina, corrobora com essa perspectiva: “Nas novas gerações as identidades se organizam menos em torno dos símbolos histórico-territoriais, os da memória pátria, do que em torno dos de Hollywood, Televisa ou Benetton”.

É possível observar, portanto, um conflito entre a teoria geracional e o que entendemos como a identidade do indivíduo. Ainda de acordo com Canclini (2010, p. 131), “Hoje a identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas”. Esse conflito acontece porque, com a circulação de pessoas, mensagens e capitais cada vez mais livres, nos relacionamos com muitas culturas (CANCLINI, 2010, p. 131). Logo, as gerações estão cada vez mais globais — descaracterizando a sua relevância no conceito de diferença — ou, então, estamos vivenciando novos tipos de agrupamentos comportamentais, cada vez mais simultaneamente fragmentados.

#### 4.1 IDENTIDADE E REALIDADES SOBREPOSTAS

Na modernidade líquida, o tempo dita as regras do jogo. E como o estado líquido da matéria, ser moderno é nunca ficar parado, não reconhecer o eterno. O sujeito, nessa realidade, também vive uma transformação constante. Deixa de ser

sujeito — dependente exclusivo dos poderes sociais —, torna-se individualizado, transformado em o único responsável pelo próprio destino. Portanto, vive a angústia da construção da própria individualidade, que, como os líquidos, também está em constante mudança e evolução. Na modernidade líquida, a individualidade traz um peso sobre a responsabilidade por aquilo que é conquistado (ou deixa de conquistar) caracterizando uma sociedade privatizada (BAUMAN, 2001, p. 11).

Para Bauman (2001, p. 25), a níveis pessoais, nos movemos porque não conseguimos atingir a satisfação. Os objetivos perdem seu sentido no momento em que os atingimos, senão, ainda antes. O autor diz que (2001, p. 26) “Ser moderno significa estar sempre à frente de si mesmo, num Estado de constante transgressão [...]”. Esse momento nos distingue da época de nossos avós, segundo Bauman (2001, p. 25), que agora é constituído por duas características: o declínio da antiga ilusão do fim da jornada (o ponto de chegada, satisfação das necessidades e completo domínio sobre o futuro) e essa individualização da responsabilidade, que antes era coletiva e pública. Isso readequa nossa noção de ética, transferindo a busca de uma sociedade justa pela busca dos direitos humanos.

No contexto de nossos avós, a solidez da modernidade pré-determinava padrões de classe e gênero como “fatores naturais” e inerentes do sujeito. Projetava-se sobre o indivíduo a necessidade de se adaptar em um desses padrões, comportando-se como seus demais ocupantes (BAUMAN, 2001, 29). Isso fica evidente quando relembramos os grupos rebeldes ou “grupos de estilo” da geração *baby boomer*, em que seus membros faziam questão de se encaixar em uma tribo específica e agir de acordo com as regras daquele grupo (BOX 1824, 2010). Tal busca de identificação naquele momento, é muito marcada pela necessidade de solidificar o fluido e dar forma ao disforme (BAUMAN, 2001, p. 61).

Tanto Bauman (2005, p. 28) quanto Hall (2006, p. 59) e Canclini (2010, p. 46), discorrem em como aquelas identidades eram primariamente nacionais e regidas pelo Estado. A cultura nacional buscava unificar seus cidadãos em uma única identidade cultural. Todavia, atualmente somos mais definidos pelo consumo e comunicação tecnológica do que pela lógica do Estado. Bauman (2005, p. 28) resume que “Ser indivíduo de um Estado era a única característica confirmada pelas autoridades nas carteiras de identidade e passaportes”. Essa visão, que pouco se aplicava ao Brasil — por ser um país multiétnico —, hoje não tem mais relação com a realidade global.

No processo de globalização, assim como a diluição das fronteiras nacionais, Hall (2006, p. 34) percebeu que houve a fragmentação das identidades. Esta, segundo ele, se deve ao descentramento do sujeito. Isso aconteceu por conta de cinco avanços nas ciências humanas durante a segunda metade do século XX: o impacto da reinterpretção dos escritos Marxistas, segundo os quais os homens só fazem história sob as condições que lhe foram dadas; a descoberta do inconsciente por Sigmund Freud; a língua como sistema social e não individual (dependente do receptor) nos estudos de Ferdinand de Saussure; o poder disciplinar de Michel Foucault e o rígido controle das instituições e o impacto do feminismo.

Bauman (2005, p. 22) também considera a condição eternamente provisória das identidades atuais um fato muito recente. De acordo com Hall (2006, p. 12), estamos aprendendo a compreender há pouco tempo sobre a qualidade fragmentada do indivíduo, composto de várias identidades, algumas vezes contraditórias e não resolvidas. Portanto, para ele (2006, p. 39), ao invés de falar de identidade, deveríamos utilizar o conceito de *identificação*, que caracteriza um processo de construção constante. Por sua vez, Canclini (2010, p. 138) faz a mesma relação e complementa: “[...] mas o relato artístico, folclórico e comunicacional que a constitui se realiza e se transforma em relação a condições sócio-históricas não redutíveis a encenação”.

Aqui, estabelecemos uma relação de dependência. As identidades dependem da cultura da sua época, que depende das situações sócio-históricas. Estas, por sua vez, são os pré-requisitos da definição das gerações. Portanto, identidade e teoria geracional andam lado a lado, se interligam e são dependentes entre si. Entretanto, vemos cada vez mais uma desconstrução da identidade por conta da liquidez do mundo globalizado. Quanto mais a vida social torna-se mediada pela cultura global, mais as identidades se tornam desvinculadas de aspectos espaciais e histórico-temporais. Isso provoca uma gama extensa de possibilidades de identidades a serem escolhidas (HALL, 2006, p. 75). Bauman (2001, p. 62) chama esse processo de “ir às compras no supermercado de identidades”, que dá a sensação de uma suposta liberdade.

Essa conjuntura gera a ansiedade e incerteza latentes dos indivíduos contemporâneos. Como foi defendido pelo Box 1824 (2010) e Oliveira (2016, l. 1883), os jovens mais recentes sofrem com esses dois aspectos, que vivem em uma relação de simbiose. Segundo Bauman (2001, p. 84), significa que vivemos uma bênção mista,



pelas infinitas alternativas e seus riscos: “a incerteza está destinada a ser para sempre a desagradável mosca na sopa da livre escolha”.

Como consequências possíveis da globalização, Hall (2006, p. 84) observa “[...] um alargamento do campo das identidades e uma proliferação de novas posições-de-identidade, juntamente com um aumento de polarização entre elas”. É possível relacionar esses fatos — principalmente as posições-de-identidade — com o conceito concebido por Karl Mannheim (1982, p. 87), de unidade de geração. Os dois tratam de posicionamentos mais específicos dentro de uma ampla realidade. Hall (2006, p. 84) questiona se essa alteração na perspectivas da identidade podem acarretar o fortalecimento das identidades locais ou a produção de identidades totalmente novas.

Com uma perspectiva mais contemporânea a este trabalho e que evidencia a realidade brasileira, Ana Cortat, estrategista e sócia da empresa Hybrid Colab, tenta compreender as mudanças sociais através da lente do caos. Cortat (2017b) criou o conceito de *realidades sobrepostas* a partir dos seus estudos e, principalmente, da teoria da espuma, do sociólogo Peter Sloterdijk. Este (apud CORTAT, 2016), pensa que os fenômenos da contemporaneidade se dão a partir da necessidade humana de repetir as esferas (ou bolhas) sociais em busca de segurança. Isso acontece porque nossa primeira experiência de estabilidade ocorreu dentro de uma bolha, o útero materno.

Segundo Sloterdijk (apud CORTAT, 2016), um dos efeitos da busca por esse conforto aconteceu durante a globalização, quando grandes organizações tentaram homogeneizar o mundo em uma só grande bolha. Na prática, o que notamos de resultado da globalização é o contrário. O desenvolvimento tecnológico deixou em evidência a *sobreposição de espaços*: a formação de identidades virtuais, subjetivas e conectadas, que acontecem de forma plural e simultânea.

Portanto, a *teoria da espuma* parte da ideia de que vivemos em uma sociedade na qual várias pequenas bolhas nascem todos os dias, com suas características próprias e se conectam a outras bolhas. Quando elas explodem, transformam nosso conceito de vida (SLOTERDIJK apud CORTAT, 2017b).

Não existem experiências similares a esse contexto que estamos vivendo agora, visto que o ser humano é preguiçoso: não gosta de mudar e tampouco gosta de se adaptar (CORTAT, 2016). O afastamento da bolha original gera um conjunto de insegurança grande e é por isso que vivemos um momento de conflito. Como contratendência, vão começar a surgir movimentos que, de alguma forma, vão tentar

trazer de volta a noção de bolha original, fazendo com que a noção de espuma desapareça (CORTAT, 2017b). Um exemplo disso é a onda conservadora que está elegendo presidentes por todo mundo, como o Trump nos Estados Unidos e o Bolsonaro no Brasil. Segundo Cortat (2017a), esse fato mostra como a teoria da espuma representa o mundo atual: enquanto bolhas liberais começaram tomar conta da agenda, isso não significa que do outro lado só existam pessoas concordando.

Por tais motivos, o desenvolvimento tecnológico é o advento transformador da sobreposição de espaços: ele permite que enxerguemos todas as camadas. Segundo Cortat (2018), "Nós estamos vendo mais. Mais camadas, mais perspectivas. Sobreposições de realidades interligadas a sistemas relacionais complexos como indivíduos, sociedades, corporações, mídia, governos, organizações e meio ambiente".

A partir desses conceitos, Cortat (2017c) criou sua própria definição das complexas relações da atualidade. Ela entende que vivemos *realidades sobrepostas*, que acontecem ao mesmo tempo e correlacionam-se. Estas, existem de forma vertical, uma sobre a outra. Em sobreposição, as realidades aumentam as suas áreas de atrito e as diferenças ficam mais visíveis, gerando conflitos de diversos níveis. Entretanto, tais fricções não significam necessariamente confrontos, então, podem ser muito positivas. O problema atual, de acordo com Cortat (2018), é que não estamos nos sentindo fortes o suficiente para impedir que essas fricções não se transformem em confronto. Tentamos resolver as tensões e os resíduos, gerados por essa situação, isolando fatores e reduzindo riscos. Em contrapartida, estamos na nossa melhor forma de realização das coisas, mas discutimos ainda muito pouco sobre a suas consequências.

Portanto, Cortat enxerga a pós-modernidade (ou a realidade atual) de forma muito parecida com Bauman (2001), principalmente quando se trata de identidade. Enquanto o último se refere a uma modernidade passada sólida, Cortat (2017a) chama de realidade rígida. Sobre isso, ela diz que na realidade rígida a identidade era vista como "um eu individual". Já na realidade sobreposta podemos falar do "eu individual", o "eu coletivo" e o "eu social". Além disso, a autora faz outras comparações entre realidade rígida e realidade sobreposta: naquela, falávamos sobre comunidade, nesta falamos sobre comunidades interligadas; naquela existiam apenas duas opções de gênero, nesta consideramos mais de 31 opções dele; naquela, o conceito de família era visto como pai, mãe e filhos, nesta, podemos considerar núcleos sociais de

pessoas vivendo sob o mesmo teto; naquela, o habitar era considerado a partir do espaço físico, nesta, consideramos o habitar móvel (qualquer lugar que tenha *wi-fi*).

Em síntese, a maior diferença entre o momento contemporâneo e a realidade rígida é a desconstrução da lógica binária, ao evidenciar todas as camadas visíveis. Neste momento, temos a consciência da existência dos antagonismos e dos conflitos. A diferença, então, deve ser um objeto de estudo (CORTAT, 2017a). Para Cortat (2017b), "A ideia agora é sair da bolha, agora é hora de viver na espuma. Viver na espuma significa trazer para dentro do nosso conceito a ideia de heterogeneidade, de transdisciplinariedade, a ideia de adaptação e a ideia de diversidade [sic]".

A volatilidade dos tempos modernos, seja ela nas identidades, nas relações, na tecnologia, mostra a urgência do nosso dever em tentar compreender a diferença. Bauman (2001, p. 128) demonstra um certo pessimismo quanto às consequências emocionais da modernidade líquida (a ansiedade, o medo e a insegurança). Para ele (2005, p. 85), as intenções excludentes da identificação são maiores do que aquelas que unem a identidade. Por isso, a arte de conviver com a diferença é uma tarefa difícil. Por outro lado, a complexidade da leveza e pluralidade atual não é uma coisa negativa aos olhos de Cortat. De acordo com ela (2017c), a complexidade não é um problema, mas sim a solução. Isso porque o futuro vai demandar cada vez mais entendimento sobre os conflitos em questão. E, para isso, desenvolver o conhecimento é fundamental.

Enquanto Hall (2006) e Canclini (2010) tiravam as suas conclusões sobre os resultados da sociedade pós-moderna, não ficava claro para ambos se a conjuntura daquele novo tempo teria como consequência a homogeneização de características ou a fragmentação dos comportamentos. Atualmente, para Cortat (2017b), as identidades, bem como outras áreas afetadas pela tecnologia, são múltiplas e conectadas entre si. Não existe um modelo definido para cada uma delas. Ou seja, para a pergunta que eles fizeram, Cortat responde que podemos enxergar uma realidade cada vez mais heterogênea. E isso não é uma coisa ruim.

O problema da comunicação e do *marketing* de uma maneira geral, é a busca tendenciosa da universalização (normalização) de um problema complexo. É mais fácil eliminar o conflito quando enxergamos a diferença, fazendo com que coloquemos "as diferenças dentro de uma mesma panela", tentando resultar em uma mistura em comum. Esse foi o caso de grande parte dos estudos sobre a geração *millennial*. Eles enxergaram o objeto de pesquisa a partir de uma noção bidimensional, sem realizar

grupos de controle (faixas etárias acima e abaixo) para que ficasse claro a singularidade das suas características (CORTAT, 2017a).

De acordo com Cortat (2017a), a situação gerou uma percepção totalmente estereotipada de uma geração inteira. Caso irresponsável, visto que muitas empresas gastaram grandes quantias de dinheiro em busca dos resultados dessas pesquisas. O que deve ser feito, portanto, é analisar as realidades múltiplas que temos através da *visão em paralaxe*: o entendimento de que um objeto muda de acordo com o seu ponto de observação. Porque, ainda assim, isso não significa que a teoria geracional não mereça ser estudada e que cada grupo não tenha características específicas como todos os outros. Precisamos estar atentos que, assim como outros grupos de pessoas, os *millennials* também não são uma realidade rígida. É preciso considerar suas diversas dimensões através de — no mínimo — alguns pontos de observação.

Por isso, surgiram alguns estudos que questionaram os grandes clichês sobre as gerações. Esse descompasso das pesquisas significa que algumas delas foram muito rasas, e compreenderam os indivíduos das gerações como uma massa homogênea. Por exemplo, de acordo com uma pesquisa da empresa de tecnologia IBM (BRADBERRY, 2015), grandes concepções sobre os *millennials* no trabalho — que procuram recompensas a todo custo; não sabem diferenciar momento de trabalho com a vida privada; se demitem quando não estão satisfeitos com o seu propósito — são rótulos facilmente conectáveis à juventude (e, inclusive, estão presentes tanto quanto em outras gerações).

Sobre esse mesmo tema, o artigo da Harvard Business Review (PFAU, 2016) mostrou porque insinuar que "os *millennials* são diferentes" gera muito lucro. São consultorias, palestrantes, empresas, autores e especialistas tentando comprovar esse ponto e ganhando muito dinheiro com isso. Longe do que muitas pesquisas quiseram comprovar, conclui-se que os funcionários das empresas são muito mais parecidos do que diferentes entre si. Segundo Pfau (2016), "*To the extent that any gaps do exist, they amount to small differences that have always existed between younger and older workers throughout history and have little to do with the Millennial generation per se*"<sup>73</sup>. Como apontado anteriormente no capítulo das gerações e adolescência, pesquisas equivocadas deixam de considerar que muitas das

---

<sup>73</sup> "Para dizer que lacunas ainda existem, elas equivalem a pequenas diferenças que sempre existiram entre trabalhadores mais jovens e mais velhos ao longo da história e têm pouco a ver com a geração *millennial* por si só", tradução minha.

características que hoje chamam a atenção para os *millennials*, por exemplo, são características da juventude. De acordo com Shaw (2016), agora também temos que ponderar a *emerging adulthood*.

A comparação de realidades, conseqüentemente, é fundamental. Olhar as gerações através de diversas lentes, pontos de contato e considerar a sua humanidade é trazer relevância para o tema. Um recente estudo pela plataforma de pesquisa de mercado, o Facebook IQ (2017) corrobora com a opinião de Cortat (2017a) sobre a visão de mundo em realidades sobrepostas. De acordo com o Facebook IQ (2017), barreiras tradicionais estão sendo rejeitadas, principalmente em relação às identidades. "Em vez disso, elas adotarão cada vez mais formas de autoidentificação mais personalizadas, complexas e fluidas". De maneira geral, estamos eliminando barreiras em diversos aspectos. Isso se confirma pelo aumento (50 por cento em média) das conversas sobre gênero fluido. Ou, então, por 56% das pessoas em mercados emergentes que se consideram cidadãos globais.

Por fim, para Cortat (2017a), "Profundidade, comunicação e intencionalidade: essas são as três coisas que a gente precisa trazer para o jogo no mundo de realidades sobrepostas [sic]". *Profundidade* é a essência do que a teoria geracional precisa trazer para compreender a realidade líquida e as conexões de espuma. E como profundidade compreende-se também analisar outras bolhas a sua volta, já que essas também são referencial para a bolha em evidência. A *comunicação*, nesse contexto, torna-se ferramenta fundamental para lidar da melhor maneira com essas conexões, pois ela ajuda a criar novos valores. Intencionalidade é o que faz uma marca e as instituições relevantes hoje em dia. É na *intencionalidade* que podemos buscar a resolução de confrontos e tirar o melhor proveito dos conflitos. Nos novos tempos líquidos a intencionalidade precisa estar presente na comunicação e precisa estar presente na busca por relações mais verdadeiras e humanas.

## 5 CONCLUSÃO

Tanto na procura por fontes relevantes quanto dentro das próprias pesquisas, foi possível compreender que os diversos investimentos feitos sobre teoria geracional nem sempre obtiveram os resultados mais genuínos. O tema foi supervalorizado porque: diversas empresas perceberam que podiam lucrar muito sendo autoridades no assunto e gerações anteriores encontraram nos jovens o poder de interpretar mais facilmente as transformações tecnológicas.

A teoria geracional significa, portanto, uma das maneiras mais diretas de tentar compreender a sociedade atual e as suas consequências. Porém, quando for considerada, é preciso estar atento às peculiaridades e características dos indivíduos (que nem sempre representam o grupo como um todo). Como mencionado por Cortat (2017a) e Talent Marcel (2017a), para manter a relevância das pesquisas geracionais, precisamos analisar também os grupos adjacentes e sermos céticos quanto aos resultados. Isso porque as realidades de indivíduos dentro de uma mesma geração são cambiantes.

Ainda que a teoria clássica de Mannheim (1982) não conseguiu ter acompanhado por completo as mudanças estruturais da sociedade, ela não deixou de ter o seu valor. O seu terceiro conceito — *unidade de geração* — consegue representar as diversas camadas presentes dentro de uma mesma geração. Essas, devem ser observadas com critério, pois representam a complexidade humana.

Assim, dentro de qualquer geração podem existir várias unidades de geração diferenciadas e antagônicas. Juntas, elas constituem uma geração “real” precisamente por estarem orientadas umas em relação às outras, mesmo se apenas no sentido de se combaterem entre elas (MANNHEIM, 1982, p. 89).

Tal complexidade está ainda mais em evidência, muito por conta da geração Z, principal representante da identidade líquida da sociedade moderna de Bauman (2005, p. 32). Na visão de Cortat (2017b), isso não é uma coisa negativa. É o maior sinal de que devemos aprender a lidar cada vez mais com as diferenças, porque elas existem e podem agregar valor à nossa evolução como humanidade.

Logo, compreender quem somos e para onde vamos é o maior legado que os estudos geracionais podem deixar.

Saber a qual geração pertencemos funciona como uma bússola que aponta de onde viemos e aonde estamos nos encaminhando. Ultrapassar o senso comum e chegar à formação de um retrato geracional coerente implica em sobrepor camadas de significado que juntas integram o processo de criação das identidades (INESPLORATO, 2016).

Como a bússola que guia o nosso caminho, as gerações também podem ser uma boa fonte de entendimento do público para quem trabalha com publicidade. De acordo com Newman (2015), *“If, as an advertiser, you’re not cognizant of these generational wants and needs, and continue to build your marketing strategies around outdated ideas, you will find your ads - and your brands - very, very lonely”*<sup>74</sup>.

No entanto, não são autossuficientes a ponto de termos a liberdade de considerá-las exclusivamente. Existem muitas variáveis que dependem do objetivo da pesquisa a ser feita. Para Clóvis de Barros Filho (apud TALENT MARCEL, 2017a) “o ser humano é muito mais complexo do que uma personagem de contos de fadas. E tentar reduzi-lo a qualquer tendência simples de conduta, que contrastaria com tendências anteriores, é simplista, simplificador e equivocado”. Assim como nosso mundo exterior, o nosso mundo interior é repleto de camadas e diferentes dimensões. Por dentro, nós também somos consequências da sobreposição de realidades interligadas a sistemas relacionais complexos (CORTAT, 2018). Esse entendimento, de fato, a teoria geracional seria muito prepotente em tentar entregar.

Assim sendo, o conceito funciona como um *guarda-chuva*: ele engloba o entendimento do grupo ou, então, da contemporaneidade, de forma macro. Esse modelo pode ser combinado com diversas outras relações comportamentais, deixando as pesquisas sobre um grupo específico ainda mais ricas. Para isso, segundo Cortat (2018), não existe uma fórmula, um molde pronto. Precisamos estar aptos a aplicar as características das gerações a realidades diversas e múltiplas, relacionando a teoria com uma visão em paralaxe.

Tais aprendizados contribuem muito para o estudo da teoria geracional aplicado à publicidade, visto que muitos profissionais trabalham com esses conceitos de forma irresponsável, estereotipando um público-alvo muito mais complexo do que o descrito. Inclusive, entender que as gerações fazem parte de um sistema muito

---

<sup>74</sup> “Se, como anunciante, você não estiver ciente desses desejos e necessidades geracionais e continuar criando suas estratégias de marketing em torno de ideias desatualizadas, verá que seus anúncios - e suas marcas - ficarão muito, muito solitários.”, tradução minha.

maior que compreende realidades sobrepostas só nos mostra o quanto esse assunto ainda pode ser explorado através de diversos pontos de observação.

Porém, como o tema está inserido em uma realidade cada vez mais cambiante e líquida, é impossível cravar tais considerações por muito tempo. Esse também foi um problema enfrentado durante a pesquisa no que diz respeito do referencial teórico. Grandes autores não puderam ser tão bem utilizados porque seus exemplos (referências, histórias, contextos), apesar de serem recentes na história como um todo, já estavam muito antigos em relação às tecnologias atuais. O que pôde ser feito, foi adaptar a realidade daqueles contextos com novas marcas, aplicativos e *startups* que inovaram os produtos e serviços desde então.

Enquanto eu redigia o trabalho, sempre fiquei atenta a entender em qual geração me encaixava. Como nasci em 1996, tive um processo pessoal interessante sobre o tema: estava na zona cinza entre uma geração e outra e ficava vulnerável à percepção de cada autor sobre as datas de início e fim dos nascimentos. Ao longo do trabalho, concluí que pertencço a geração *millennial* e isso me trouxe alguns aprendizados importantes. Entendi que teorias muito precisas e irredutíveis não são factíveis porque tais características dependem de fatos inerentes a cada pessoa. Isso porque, provavelmente se eu tivesse nascido em algum país desenvolvido, já teria acesso à *internet* desde pequena, o que me deixaria muito mais próxima em ser uma nativa digital (Z). No entanto, no Brasil, vivendo em uma família de classe média, branca, sendo mulher e filha única, me lembro da transição e do processo natural em que o universo virtual entrou na minha vida. Com um pé lá e outro cá, me reconheci *millennial*.

Com esse aprendizado, ficou ainda mais claro o quão importante é a noção de modernidade líquida e realidades sobrepostas dentro da teoria geracional. A teoria geracional compreende grupos que não são preto no branco, homem e mulher, oito ou oitenta. Dentro dessa gama de possibilidades infinitas, apenas uma coisa não muda: a relação com os meios e a tecnologia. Essa característica é muito inerente a cada geração. Nathália Palma (apud TALENT MARCEL, 2017a), epistemóloga, resume isso muito bem quando diz que o jovem não é diferente. Ele só fala diferente: hoje, ele usa o *stories*, escuta *podcast*, se entretém com realidade aumentada.

Gerações mais velhas diriam que “essa geração está perdida, não sabe como as coisas eram boas de verdade”. Mas as gerações mais velhas é que não compreendem que essa percepção sempre vai se repetir, porque sempre nos



relacionaremos emocionalmente com as coisas “do nosso tempo”. Em cada transformação que vivenciamos, as coisas não são piores só porque não nos reconhecemos nelas. As coisas só são diferentes. E a diferença causa estranhamento e fascinação, tudo ao mesmo tempo. Por isso, precisamos compreendê-la através de uma visão positiva. Progresso e diferença andam lado a lado.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Gustavo Tomaz de. **O sentido do consumo para os membros da geração X, Y e Z**. 2014. 155 f. Dissertação. Mestrado em Administração - Instituto de Educação Continuada e Pesquisa, Centro Universitário Una, Belo Horizonte.

BARROS, Antonio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. In: \_\_\_\_\_; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 32-47.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001, 280 páginas.

\_\_\_\_\_. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005. 109 páginas.

BOX 1824. **We All Want To Be Young**. 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/1JTPkLs>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

\_\_\_\_\_. **Truegen**: a geração da verdade. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2Fyda5z>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

BRADBERRY, Travis. **Every Big Cliché about Millennials Is Wrong**. Forbes. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2FvDo8x>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

BRANDINI, Valéria. “Pais-brothers” - como foram criados os jovens da dita geração Y e por que foi assim. **Huffpost**. Jan. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2Q2VZx1>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

\_\_\_\_\_. Do revolucionário juvenil ao evolucionário geracional: aproximações e protagonismo social da geração X à geração Y. **Augusto Guzzo Revista Acadêmica**, n. 14, p. 261-267, 2014.

CAETANO, Rodrigo. A Skol pensa diferente. **Istoé Dinheiro**. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2NPiXq5>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

CALDANA, Lydia. **Conservadores, migrantes e nativos**: as gerações e a internet. Box1824, 10 jan. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2J1NCOA>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Tradução de Maurício Santana. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010. 228 páginas.

CENTER FOR GENERATIONAL KINETICS. **The State of Gen Z**: Meet the Throwback Generation. 2018. 30 páginas.

CONGER, Jay. Quem é a Geração X. **HSM Management**, n.11, p. 128-138, set/out, 1998.

CONSUMOTECA LAB. **Geração Ctrl Z: a geração que pode surpreender você.** 2018a. Disponível em: <<https://bit.ly/2DO3XV4>>. Acesso em: 01 jul. 2018.

\_\_\_\_\_. **Geração Ctrl Z: tendências de consumo.** 2018b.

CORTAT, Ana. **A hora de mergulhar e explorar a espuma.** Meio & Mensagem. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2DxrLeD>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Congresso de Estratégia Criativa 2017 - Ana Cortat / GPRS. **Grupo de Planejamento RS - Youtube.** 2017a. Disponível em: <<https://bit.ly/2KfAvYp>>. Acesso em? 15 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. E agora, Publicitários? Ana Cortat. **Grupo de Planejamento - Youtube.** 2017b. Disponível em: <<https://bit.ly/2qX8fAS>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Em Ebulição | 3º Episódio da série - Ana Cortat. **HSM - Youtube.** 2017c. Disponível em: <<https://bit.ly/2Bi49sX>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Realidades Sobrepostas | Ana Cortat | TEDxBlumenau. **TEDx Talks - Youtube.** 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2zIGWoi>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

DORSEY, Jason. What do we know about the generation after millennials? **TedX - Youtube.** 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/20GYxeq>>. Acesso em: 22 jul. 2018.

FACEBOOK IQ. **Mudanças para 2020: Diluição das fronteiras.** 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2NQc1co>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

FOREBRAIN. **Gerações: o impacto da comunicação no cérebro dos jovens e adultos.** 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2ziqtKN>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

FUTURECAST; BARKLEY. **Getting to know Gen Z: how the pivotal generation is different from millennials.** Jan., 2017. 27 páginas. Disponível em: <<https://bit.ly/2AE1CLA>>. Acesso em: 21 jul. 2018.

GABRIEL, Tallie. Why Generation Z Is Disillusioned with Social Media. **Contently.** 16 jul. 2018. Disponível em <<https://bit.ly/2NY5olp>>. Acesso em: 24 jul. 2018.

GIBSON, Caitlin. Who are these kids? **The Washington Post.** 25 mai. 2016. Disponível em: <<https://wapo.st/1TWLQsr?>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUPO ABRIL. **O X Da Questão: um olhar inédito sobre uma geração que influencia, consome e paga a conta.** 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2KfGCf2>>. Acesso em: 05 mai. 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IBOPE MEDIA. **O cenário de mídia sob uma perspectiva antropológica**. 11 ago. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2A3S7BR>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

INESPLORATO. **O caminhar das gerações**. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2Kj6eb1>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

INSTITUTO PLAY. **Prazer, somos a geração Alpha!** Gente Globosat. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2DtE3ox>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

KLARA, Robert. **5 Reasons Marketers Have Largely Overlooked Generation X**. Adweek. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2NOuh5R>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

KOJIKOVSKI, Gian. **Os millennials, lamentamos informar, são coisa do passado**. Exame. 2017. Disponível em: <<https://abr.ai/2LoV6se>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

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

\_\_\_\_\_. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017, recurso digital. Paginação irregular.

LAMB, Rachel. **Brand loyalty highest in Gen X consumers: eMarketer**. Retail Dive. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2zk2FNH>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

LOIOLA, Rita. Geração Y. **Revista Galileu**. Ed. 219, out. 2009. Disponível em: <<https://glo.bo/1iW5svD>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

MANNHEIM, Karl. **O problema sociológico das gerações**. Tradução de Cláudio Marcondes, In Marialice M. Foracchi (org), Karl Mannheim: Sociologia. São Paulo: Ática, 1982. p. 67-95. [1928].

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 269-279.

MORNING CONSULT. **What millennials expect from your brand**. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2vdUEqp>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

NEWMAN, Daniel. Research Shows Millennials Doesn't Respond to Ads. **Forbes**. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2Q4Zwed>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

OLIVEIRA, Sidnei. **Gerações: encontros, desencontros e novas perspectivas**. São Paulo: Integrare Editora, 2016. Paginação irregular.

\_\_\_\_\_. Muito Além das Gerações. **TedX - Youtube**. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2S0Q8W5>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

PFAU, Bruce. **What Do Millennials Really Want at Work? The Same Things the Rest of Us Do.** Harvard Business Review. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/1WfsdAy>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

PROPMARK. **Novo posicionamento global de Axe chega ao Brasil.** 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2zgAU8l>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

QUALIBEST, Instituto. **A flor deste botão: a novíssima geração das mulheres brasileiras.** 2018.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Skol assume seu passado machista e ressalta a importância de evoluir.** Meio e Mensagem. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2n3AON6>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

SCALLA, Luana. **Santander rompe com linguagem do mercado em novo posicionamento.** Adnews. 26 mar. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2A4bGdb>>. Acesso em: 04 ago. 2018.

SETA, Isabel. Por que os preconceitos, afinal, perdem espaço na publicidade? **Exame.** 2017. Disponível em: <<https://abr.ai/2LhjPQ7>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

SHAW, Haydn. Why Half of What You Hear about Millennials Is Wrong. **TedXIIT - Youtube.** 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2S1itvy>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

SMOLA, Karen Wey; SUTTON, Charlotte D. Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium. **Journal of Organizational Behavior**, Estados Unidos da América, n. 23, p. 363-382. 2002.

SOROSINI, Marcela; CARDOSO, Letycia. **Millennials: entenda a geração que mudou a forma de consumir.** O Globo. 2018. Disponível em: <<https://glo.bo/2xwakH1>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

STRAUSS, William; HOWE, Neil. **Generations: the story of America's future, 1584 to 2069.** 1. ed. Estados Unidos da América: Harper Perennial, 1991.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2011. p. 51-61.

TALENT MARCEL. Mind The Gap: Desmistificando o nosso olhar sobre o jovem. **Talent Marcel - Youtube.** 2017a. Disponível em <<https://bit.ly/2qFCFGU>>. Acesso em: 28 mai. 2017.

\_\_\_\_\_. **Mind The Gap.** 2017b. Disponível em: <<https://bit.ly/2r3mW5D>>. Acesso em: 28 mai. 2017.

TAPSCOTT, Don. **Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World.** 1. ed. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2009.

THINK WITH GOOGLE. **Dossiê Brandlab: The Millennial Divide**. Set, 2017. Disponível em <<https://bit.ly/2HCxpw2>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

VAZQUEZ, Rafael. **Conceito de público-alvo está ultrapassado**. Propmark. 08 mai. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2qVQdPI>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

WELLER, Wivian. A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. **Revista Sociedade e Estado**, Brasília, v. 25, n. 2, p. 205-224, mai./ago. 2010. <https://bit.ly/2BhGglu>

\_\_\_\_\_; MOTTA, Alda Britto da. Apresentação: A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sociológica. **Revista Sociedade e Estado**, Brasília, v. 25, n. 2, p. 175-184, mai./ago. 2010. <https://bit.ly/2OTbm6e>

WGSN. **The Gen Z Equation**. 2018. 55 páginas.

