

Laços em crise: o impacto das novas dinâmicas de consumo na relação dos nativos virtuais latino-americanos com grandes marcas

Bonds in crisis: the impact of new consumption dynamics on the relationship between Latin American virtual natives and big brands

Kaio Gomes BRAZ¹

Vanessa Stephanie de Azevedo ARRUDA²

Resumo

As mudanças no contexto de nascimento e desenvolvimento das gerações mais recentes de jovens se mostram cada vez mais relevantes no mercado globalizado, visto que elas impactam diretamente na forma de consumo. Dessa forma, o presente artigo busca, através da pesquisa bibliográfica exploratória, descritiva e explicativa endossada nas obras de Kotler (2021) e Jones (2004), discutir as novas formas de consumo da Geração Z da América Latina e sua relação com grandes marcas. Relacionando os dados da pesquisa "Geração Ctrl+Z Pelas Lentes Latinas", realizada pelo Grupo Consumoteca (2022), aos índices de desemprego atuais do continente, bem como as métricas brasileiras do relatório "A Nova Dinâmica da Influência", realizada pelo Edelman Trust Barometer (2022), foi possível inferir que as novas conjunturas de consumo no contexto do marketing digital e o cenário econômico presente na vida desse grupo etário impactam diretamente na sua relação com a fidelização de marcas.

Palavras-chave: Geração Z. Consumo. América Latina.

Abstract

The changes in the context of birth and development of the most recent generations of young people are increasingly relevant in the globalized market, as they directly impact the way they consume. Therefore, this article seeks, through exploratory, descriptive and explanatory bibliographical research endorsed in the works of Kotler (2021) and Jones (2004), to discuss the new forms of consumption of Generation Z in Latin America and their relationship with big brands. Relating data from the research "Geração Ctrl+Z Pelas Lentes Latinas", carried out by Grupo Consumoteca (2022), to current unemployment rates on the continent, as well as Brazilian metrics from the report "A Nova Dinâmica da Influência", carried out by the Edelman Trust Barometer (2022), it was possible to infer that the new consumption situations in the context of digital marketing and the economic scenario present in the lives of this age group directly impact their relationship with brand loyalty.

Keywords: Generation Z. Consumption. Latin America.

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: kaio.gomesbraz@gmail.com

² Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. (UFRN). E-mail: van.azevedoarruda@gmail.com

Introdução

O processo de desenvolvimento tecnológico presente na conjuntura de um mundo globalizado nas últimas décadas influenciou de forma direta nos aspectos comportamentais das gerações mais recentes (Ribeiro, 2019). Os nativos virtuais, ou Geração Z, nascidos entre os anos de 1990 e 1995, já no berço das novas tecnologias e da flexibilização dos limites geográficos através de dispositivos que conectam pessoas de qualquer local do mundo, aprenderam a se portar, se expressar e consumir de forma singular, se adaptando aos novos contextos socioculturais (Borges, 2013).

Assim, a praticidade das novas tecnologias resultou em um senso de urgência para conexões, trocas de conhecimentos e relações cada vez mais instantâneas nesse grupo etário. Agora, eles seguem se remodelando, não apenas para entender e se encaixar nas convenções sociais em que estão inseridos, mas para encontrar novas formas de auto expressão e mudanças do que já não acreditam mais. Sob essa visão, a Geração Z se mostra cada vez mais exigente quanto ao consumo em um mercado marcado pela alta competitividade, causando uma tendência de novas adaptações do marketing usual para uma oferta de produtos ou serviços que não mais se basta, mas precisa estar interligada a uma experiência pessoal para além de suas características inerentes (Kotler, 2021).

Sob a ótica do contexto da América Latina, os nativos virtuais do continente estão interligados de forma intrínseca pelas semelhanças geracionais, culturais e geográficas presentes nos países da região. No entanto, as relações de proximidade desses grupos não se limitam apenas a aspectos geracionais e comportamentais, mas também se expandem à conjuntura de modificação do cenário econômico observado nos últimos anos no continente. A crescente de empregos informais, subempregos e do próprio desemprego nessas regiões vem exigindo do mercado alterações nas formas de contratação, fornecimento de serviços e, conseqüentemente, de consumo desses jovens. Os dados da Organização Internacional do Trabalho (OIT)³ de 2021 revelaram que 70% dos novos empregos na América Latina entre os anos de 2020 e 2021 foram gerados de modo informal.

³ CNN Brasil. **OIT: 70% dos novos postos de trabalho na América Latina desde 2020 são informais.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/oit-70-dos-novos-postos-de-trabalho-na-america-latina-desde-2020-sao-informais/>. Acesso em: 4 fev. 2024.

Desta forma, o presente trabalho busca responder o questionamento: de quais formas as novas dinâmicas de consumo impactam a relação da Geração Z da América Latina com grandes marcas? Para desenvolver essa temática, respondendo aos questionamentos apresentados, este artigo busca se apoiar na pesquisa bibliográfica exploratória, descritiva e explicativa de autores que atravessam o tema. Os estudos de Recuero (2006) se fizeram necessários na análise das novas formas de socialização e relações interpessoais no contexto da cultura digital. Adicionalmente, os trabalhos de Jones (2004) acerca do uso da publicidade na construção de grandes marcas foram abordados como forma de reflexão sobre o fenômeno do declínio da fidelização de marcas. Por fim, as leituras de Kotler (2021) e Ribeiro (2019) foram utilizadas para o aprofundamento sobre o marketing atual e as novas formas de ofertar experiências ao consumidor.

O contexto da geração das mudanças

A Geração Z, ou os nativos digitais, são considerados por Borges e Silva (2013) como grupo que se desenvolveu em um mundo sem o conceito de limites geográficos. Tal perspectiva os levou a, gradualmente, buscar ir além, no conhecimento, nas qualificações, nas relações pessoais e, também, no consumo. No entanto, o contexto geopolítico global no qual esses jovens estavam inseridos no seu crescimento não favoreceu um sentimento de encantamento ficcional em relação ao mundo, algo que podia ser observado nas gerações passadas. Esses são os jovens que assistiram, sentiram e presenciaram o nascimento das redes sociais na internet, a difusão dos smartphones e criação das comunidades virtuais (Kotler, 2021). Eles foram os que transformaram os dispositivos eletrônicos em verdadeiras extensões de si mesmos, se conectando em um cenário de democratização e difusão da internet no mundo. Tais jovens também foram aqueles que começaram a ouvir os debates sobre a crise climática no mundo, que assistiram aos ataques do 11 de setembro e tiveram que se readaptar à nova conjuntura social, econômica e política após esse momento, buscando encontrar migalhas de sentimentos positivos em um cenário global cada vez mais em declínio. Essa junção de experiências que esses nativos virtuais vivenciaram, e continuam vivenciando, transformou como eles se portam no mundo, podendo-se dizer que uma de suas principais características é que eles “são autoconfiantes, acreditam em si mesmo, desejam sucesso

financeiro, independência pessoal, gostam de trabalhar em equipe e são imediatistas” (Borges; Silva, 2013, p. 03).

Se desenvolver em um ambiente de imersão tecnológica, onde os smartphones se tornaram os seus melhores amigos, também significa carregar consigo muito mais informações do que você deseja ou precisa. As interações entre pessoas de diferentes locais do mundo e as novas formas de socialização na internet causaram nestes nativos virtuais um sentimento incessante por mais, pelo novo e pelo que ainda não foi descoberto (Recuero, 2006). É possível afirmar então que a Geração Z se moldou ainda mais consciente e atenta às questões sociopolíticas à sua volta, não apenas do seu ciclo de convívio, mas de todos aqueles lugares dos quais estão chegando novas informações. Esse sentimento de consciência coletiva no meio digital, como destaca Recuero (2006), causou em um momento inicial um forte envolvimento com causas que saem do individual.

No entanto, em um contexto marcado por problemas que já fogem do controle de cada um, os nativos virtuais se encontram em uma encruzilhada, buscando mudanças no mundo, acreditando em si mesmos e desenvolvendo um forte senso crítico (Borges e Silva, 2013), mas cada vez mais impotentes em relação às grandes questões que assolam a humanidade, percebendo que esses problemas não podem ser resolvidos sem o envolvimento de grandes entidades que realmente possuam o poder de solucioná-los, como o Estado.

Conexão de marca no cenário do marketing digital

Em um cenário de fortes modificações do comportamento dos novos consumidores na era da cultura digital, marcada pela transformação do próprio “eu” em produto e pelas relações virtuais cada vez mais fortes em relação às presentes fora das telas (Recuero, 2006), a conexão de marca vem sofrendo uma série de adaptações para atender às novas demandas exigidas pela Geração Z no consumo de produtos ou serviços. Os laços formados na fidelização de marcas, que anteriormente poderiam ser enxergados com muito mais clareza, agora dão espaços para novas formas de se relacionar com essas organizações. Além disso, o próprio ato de consumir vem se tornando cada vez mais complexo, atrelado às tecnologias no contexto da cultura digital.

Construção de laços com grandes marcas

A construção de laços com um público-alvo específico é, sobretudo, um dos principais desafios de qualquer marca que se proponha a adentrar no cenário de competitividade de mercado analisada no contexto atual da economia. Isso acontece, pois, ao desenvolver essa conexão, as empresas conseguem manter uma estabilidade no público consumidor, viver a experiência e, por consequência, espalhar a palavra daquela marca, como destaca Jones (2004). O autor afirma que as organizações seguem em uma busca para uma diferenciação no mercado, seja por um produto ou serviço singular, uma oferta de preço que atraia novos consumidores ou até mesmo características voltadas para a sua identidade. Construir uma identidade de marca memorável, na qual a empresa ofereça algo além de propósito funcional, mas também o desejo de compra, de consumo e de conexão com aquela organização, se mostra então uma estratégia não somente necessária, mas inteligente para a visão de longo prazo de uma companhia. Dessa forma, é possível inferir que “todos os valores agregados mais importantes são não-funcionais, mesmo que eu considere valor agregado também os inesperados usos funcionais que às vezes descobrimos para algumas marcas” (Jones, 2004, p.39), uma vez que, ao conseguir chegar nesse patamar em sua relação com o público-alvo, a marca já nem precisa mais se preocupar somente com o que está sendo ofertado, mas sim com como ela irá buscar o desejo de consumo dessas pessoas.

Jones (2004) afirma que a melhor forma de fazer publicidade para a construção de uma identidade de marca é desejando que ela se anule, já que o que se espera é que o consumidor lembre aquela empresa, aqueles produtos, não apenas a publicidade que o foi entregue. Sob a ótica do marketing digital atual, ser lembrado em um cenário que bombardeia publicidade no público a todo momento pode se tornar o foco das grandes organizações. Uma estratégia possível para conseguir esse feito é relacionando o posicionamento da marca na construção de uma associação com o público-alvo em questão. Uma organização só é construída através de uma série de valores, ideais e pensamentos que podem ser utilizados para se aproximar dos consumidores, criando um laço através da semelhança. As empresas podem ainda se sustentar nos estilos de vida dos consumidores (Jones, 2004), nesse caso, da Geração Z, comercializando uma forma de se expressar, algo a ser desejado e compartilhado, e não somente a funcionalidade do produto ou serviço.

As novas formas de se consumir

A ascensão das novas tecnologias cada vez mais próximas do consumidor no contexto da cultura digital causou uma verdadeira revolução nas relações entre o público-alvo e as empresas, que precisaram passar por remodelações nas suas estratégias para não serem deixadas para trás nessa corrida (Kotler, 2021). Nesse cenário, pode-se destacar a Geração Z como a grande revolucionária no que diz respeito ao consumo digital, visto que, como o próprio nome sugere, esses nativos digitais foram os pioneiros na transformação do smartphone em uma extensão do seu corpo, ou até mesmo da sua conta em uma rede social em uma verdadeira comunidade virtual, conforme destaca Recuero (2009). Esses jovens agora tendem a passar horas do seu dia navegando na internet, como destaca uma pesquisa da *Common Sense Media*⁴, publicada pelo New York Times em 2022. Conectados em seus aparelhos, eles leem, se informam, compartilham seus pensamentos e, é claro, consomem. As redes sociais já não são mais apenas locais de compartilhamento de ideias, fotos, vídeos e de trocas entre pessoas, mas sim verdadeiras vitrines para marcas que desejam chegar aos nativos digitais, marcas essas que, ao competirem entre si, desenvolvem um leque de possibilidades para que esses jovens possam escolher o quê, quando e como desejam consumir (Ribeiro, 2019). “Neste sentido, pode então dizer-se que as estratégias das marcas colocam, assim, o consumidor totalmente no centro das suas ações” (Ribeiro, 2019, p. 60), uma vez que o foco agora é alcançá-lo não apenas pelo produto, mas sim pelo que ele está buscando, pelo que ele está disposto a comprar.

Kotler (2021) já afirmava que as empresas não podem mais se acomodar no básico se desejam alcançar os jovens da Geração Z. Elas precisam se adequar às novas tecnologias para oferecer uma experiência que vai além do produto. Segundo o autor, mesmo com as fracas conexões em tempos de realidade virtual, redes sociais e trocas efêmeras, o consumidor ainda anseia por uma conexão genuína com uma marca, mas isso precisa ser conquistado, não mais imposto. É nesse cenário que as estratégias de pré-venda e pós-venda se mostram cada vez mais eficazes, já que os jovens querem analisar a marca, se aprofundar sobre o que estão consumindo e compartilhar seus pensamentos

⁴ O Especialista. **Crianças estão gastando de quatro a sete horas por dia nas redes sociais.** Disponível em: <https://oespecialista.com.br/criancas-estao-gastando-de-quatro-a-sete-horas-por-dia-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 4 fev. 2024.

com suas comunidades virtuais na internet (Ribeiro, 2019). Uma embalagem diferenciada que chama a atenção na pré-venda, uma interação com o público nas redes sociais instigando a compra e a possibilidade de *reviews* on-line após o uso do produto são características que, embora há algumas décadas não fizessem tanta diferença no processo de consumo, hoje podem ser os grandes diferenciais para alcançar determinados clientes, incluindo os nativos digitais. É o momento de repensar todas as estratégias e não mais apostar no básico (Kotler, 2021).

Metodologia

No que tange à metodologia científica, o presente trabalho se caracteriza como uma pesquisa básica, quanto à natureza do estudo, uma vez que busca, através do desenvolvimento de novas teorias e do aprimoramento das já existentes, contribuir para o avanço científico (Prodanov; Freitas, 2013). Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória, buscando desenvolver mais informações sobre a temática em questão, facilitando assim a compreensão sobre o tema.

Para os procedimentos metodológicos, realizou-se uma pesquisa bibliográfica de autores que tratam do assunto, buscando aprofundar os conhecimentos acerca do tema proposto, visto que esse é o passo inicial e decisivo para qualquer trabalho científico, partindo dos pressupostos de Prodanov e Freitas (2013). Ademais, viu-se necessário a análise da pesquisa “Geração Ctrl+Z Pelas Lentes Latinas”, realizada pelo Grupo Consumoteca no ano de 2022, que reúne as principais métricas sobre o consumo de jovens de 4 países da América Latina, sendo eles Brasil, Argentina, Colômbia e México, pertencentes às classes A, B e C, para entender-se mais sobre o consumo dos jovens latino-americanos no cenário atual do continente. Partindo para uma análise mais aprofundada acerca dos padrões de consumo da Geração Z brasileira, o presente trabalho reuniu os principais dados da pesquisa “A Nova Dinâmica da Influência”, realizada pela organização Edelman Trust Barometer em 2022. O relatório apresenta métricas relacionadas ao consumo dos nativos digitais do Brasil e serviu como base para as discussões voltadas especificamente ao cenário nacional. Visto que os caminhos traçados levam a reflexões sobre a temática, entende-se que o trabalho se trata de uma pesquisa qualitativa (Creswell, 2014) sobre os impactos do cenário socioeconômico da América Latina nas formas de consumo dos jovens da Geração Z.

Individualismo em tempos de crise

O contexto sociopolítico em que os jovens da Geração Z estão inseridos é um dos principais motivadores do consumo - ou do não consumo - nos tempos atuais, conforme os resultados da pesquisa do Grupo Consumoteca. 59% desses nativos virtuais acreditam que o principal responsável pelas causas sociais e ambientais no mundo é o Governo. Mesmo com um crescimento expressivo no consumo de informações provenientes de todo o mundo, a Geração Z ainda não consegue se sentir responsável pelas questões maiores, visto que a consciência adquirida no meio midiático on-line (Recuero, 2006) impactou diretamente na forma como eles se portam perante os problemas do mundo. Esse índice demonstra que já não se pode esperar uma visão de mundo utópica da Geração Z latino-americana, visto que eles possuem uma consciência formada em relação ao seu papel na sociedade. Para esses jovens, não são eles que possuem o poder de realmente transformar o mundo.

Nesse contexto de senso crítico e de consciência acerca do cenário em que estão inseridos, os jovens nativos virtuais da América Latina também abraçam o estereótipo de individualidade atribuído a eles. A pesquisa mostra que 42% acreditam que o individualismo é a principal característica de sua geração. Já 61% afirmam não depender de ninguém além de si próprio para alcançar a sua felicidade. Tais índices reforçam o contraste entre o início do desenvolvimento da socialização on-line, com comunidades virtuais mais sólidas e que compartilhavam uma visão de mundo semelhante, como destaca Recuero (2006), e o momento atual em que essa Geração Z está inserida. Buscar no outro ou na própria sociedade os seus desejos já não é mais o combustível da vida desses jovens, eles já não estão mais preocupados com o bem maior, mas sim com alcançar o que eles enxergam como felicidade, como vitória, como conquista pessoal. Conforme afirmam Borges e Silva (2013), os nativos virtuais se desenvolveram como pessoas imediatistas, que anseiam por mais. Para eles, já não é mais o momento de perder tempo esperando o outro, já não é mais tempo de depositar expectativas em locais que não irão supri-las.

O declínio da fidelização de marca em tempos de desemprego

Em um cenário de competitividade de mercado em que as marcas estão na corrida para desenvolver uma identidade que se sustenta para além dos produtos oferecidos (Jones, 2004), a Geração Z da América Latina se apresenta indo em direção ao sentido oposto, sem se prender a grandes marcas do mercado, tornando o consumo muito mais importante do que a organização que o está oferecendo. Tal contexto é observado nos índices de fidelização de marcas dos nativos digitais latino-americanos analisados na pesquisa do Grupo Consumoteca, visto que apenas 1 em cada 5 jovens analisados se declarou fiel a uma marca. Além disso, 51% afirmaram que não chegam nem mesmo a reparar na marca na hora da compra. Esses jovens estão inseridos em um contexto no qual o leque de opções de consumo pode ser considerado infinito. Diariamente surgem novas marcas que oferecem não apenas um produto diferenciado, mas uma experiência, um benefício, um status que pode ser considerado por esses novos consumidores no momento da compra (Ribeiro, 2019). Sob essa visão, escolher uma marca para consumir com frequência, atrelando sua identidade aos produtos por ela oferecidos, significa colocar em risco também a possibilidade de experimentação e curiosidade tão vista entre esses nativos digitais, que desejam manter a sua autonomia e liberdade acima de tudo. Dessa forma, conseguir se conectar com uma empresa no meio de tantas outras se torna uma realidade cada vez mais escassa entre a Geração Z da América Latina.

Por outro lado, esses jovens não estão apenas se afastando da fidelização de marcas sem deixar rastros do que poderia ser feito de diferente. A pesquisa Geração Ctrl+Z Pelas Lentes Latinas mostra que 58% acreditam que o relacionamento com o consumidor é a característica que mais agrega valor a uma marca. Esse cenário já havia sido proposto por Kotler (2021), que destacava as novas necessidades do consumidor na era da cultura digital frente às mudanças comportamentais. Segundo ele, a predisposição de compartilhamento do dia a dia nas redes sociais fez com que essa geração, muito mais conectada do que as anteriores, buscasse agora marcas que entregam conteúdo, que entregam ofertas e experiências cada vez mais personalizadas. O banal e o genérico já não são mais atrativos aos olhos da Geração Z. O ciclo de vida dos produtos agora dá lugar às experiências que podem fazê-lo se tornar maior. O desafio das marcas é conseguir chegar a esse consumidor, conquistando sua atenção, para que a sua identidade seja

lembrada posteriormente, causando assim um processo gradativo de construção de fidelização de marca (Jones, 2004).

Transformar um simples produto em uma experiência, no entanto, não é uma tarefa nada fácil. As marcas estão se moldando para alcançar os novos públicos, mas nem todas estão seguindo caminhos que verdadeiramente irão ser bem-sucedidos. Conforme destaca Kotler (2021), as empresas estão caminhando para um momento em que se sentem forçadas a interagir, a desenvolver uma conexão com os clientes na internet e a engajar o que está sendo ofertado/consumido. No entanto, a genuinidade de uma relação bem desenvolvida não pode ser substituída pelo ato de trocar alguns *likes* e comentários nas redes sociais com o seu público. A parcela de jovens analisada pelo Grupo Consumoteca que acredita no relacionamento com o consumidor não será alcançada apenas com o básico.

Por fim, alguns dados coletados pelo Grupo Consumoteca em sua pesquisa pela América Latina se mostram extremamente relevantes sob a perspectiva do consumo em tempos de desemprego. Levantamentos da Organização Internacional do Trabalho (OIT)⁵ do ano de 2022 revelaram que, no primeiro trimestre daquele ano, as taxas de desemprego na América Latina chegaram a 7,9%. Apesar de menor do que nos anos anteriores, esse índice veio acompanhando de incertezas quanto ao futuro do mercado latino-americano, com perspectivas de um forte crescimento dos subempregos, dos trabalhos informais e da parcela de trabalhadores pobres. Inseridos nesse cenário de desemprego e incertezas, essa Geração Z se sente cada vez mais preocupada com o seu futuro financeiro, com 83% dos jovens entrevistados pelo Grupo Consumoteca afirmando que a estabilidade econômica é a sua maior preocupação. Tal dado reforça o pensamento individualista desenvolvido nos nativos digitais em seu desenvolvimento, já que, em um contexto de baixa empregabilidade, o sustento pessoal se mantém como o principal objetivo de suas vidas, acima, inclusive, dos problemas em sua volta.

A situação socioeconômica dos países latino-americanos analisados também influencia nas peculiaridades de consumo desses jovens. Ao passo em que 49% dos entrevistados acreditam que a Geração Z é uma geração consumista, 51% afirmam comprar com mais frequência em brechós on-line pela oferta de produtos mais baratos.

⁵ CORREIO BRAZILIENSE. **Crise global aumentará desemprego na América Latina, diz levantamento.** Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2022/09/5034936-crise-global-afetara-desemprego-na-america-latina-diz-levantamento.html>. Acesso em: 6 nov. 2023.

Isso acontece pois o retorno monetário de seus trabalhos, sejam eles formais ou informais, está sendo direcionado para outras prioridades, como a alimentação, já que 79% destes jovens afirmaram ter comprado algum produto alimentício nos últimos três meses durante a pesquisa. Isso reforça como o hábito de consumir em uma geração que cresceu no desemprego não se caracteriza apenas como um luxo, mas sim como uma necessidade. Dessa forma, as marcas também precisam se adequar à realidade de crise em que esses jovens latino-americanos estão inseridos, caso seja esse o público-alvo almejado por elas, pois reajustando suas estratégias a fim de criar uma identificação com eles, tanto monetariamente quanto ideologicamente, essas empresas podem conseguir cativá-los (Ribeiro, 2019).

A nova dinâmica da influência: Geração Z e o consumo no Brasil

Discutindo as novas dinâmicas de consumo da Geração Z sob uma perspectiva focada no Brasil, é possível inferir análises ainda mais específicas sobre como esses nativos digitais estão se comportando de uma forma mais exigente ao adquirir um produto ou um serviço. Assim, é possível traçar novas estratégias para alcançar esse grupo etário que se distancia cada vez mais dessas grandes corporações. Conforme os resultados da pesquisa A Nova Dinâmica da Influência, do grupo Edelman Trust Barometer, 92% dos entrevistados entre 14 e 26 anos afirmam ter inquietações relativas à segurança, saúde, finanças e conexões sociais. Por terem nascido em um contexto de fortes mudanças tecnológicas e alterações na geopolítica à sua volta (Borges e Silva, 2013), esses jovens sentem a necessidade de acompanharem essas novas dinâmicas, principalmente se tratando de discussões que podem impactar no seu bem-estar pessoal, visto que o individualismo é uma característica presente nessa geração. No entanto, assim como os entrevistados na pesquisa do Grupo Consumoteca, os nativos digitais do Brasil não estão dispostos a resolver as grandes questões da humanidade por conta própria. 72% da geração Z do Brasil afirmou na pesquisa do grupo Edelman querer trabalhar com as marcas para resolver questões da sociedade. Para que isso aconteça, esses jovens estão se mostrando mais suscetíveis a uma participação ativa nas dinâmicas de consumo com grandes marcas, conforme destaca Kotler (2021), visto que eles entendem que o poder de mudança, muitas vezes, está fora do seu alcance.

Conforme apresentado anteriormente sob a ótica geral dos jovens da América Latina, os rastros deixados para as marcas no processo de afastamento da fidelização também é algo que pode ser observado no cenário brasileiro. Entre os entrevistados na pesquisa A Nova Dinâmica da Influência, 65% dizem querer ver a opinião da marca no que ela faz, como os produtos são feitos e vendidos, como os funcionários são tratados, como ocorre a cadeia de suprimentos. Além disso, 60% da Geração Z do Brasil dizem comprar marcas com base em seus valores pessoais, relacionando-os com o que a marca está fazendo para se posicionar diante dos cenários de mudança apresentados na sociedade. A partir desse dado, é possível inferir que a aproximação com os processos internos da organização, revertendo o conceito de comunicação passiva já praticado desde sempre na publicidade convencional (Kotler, 2021), pode ser uma estratégia viável para não somente despertar o desejo de compra nos jovens brasileiros, mas também utilizar dos seus anseios para novas pesquisas e aprimoramentos para produtos ou serviços oferecidos. Assim, pode-se dizer que consumir e se tornar fiel a uma marca não se tornou algo impossível entre esse novo grupo etário, mas é hoje um processo que não demanda esforço apenas do consumidor, e sim um trabalho que deve partir das marcas.

Entender a influência que os nativos virtuais brasileiros exercem sobre a sociedade também é um dos caminhos que podem ser adotados pelas organizações que desejam alcançar o processo de fidelização de marcas apresentado por Jones (2004). Conforme afirmou a vice-presidente executiva de clientes de consumo da filial brasileira da Edelman, Marcília Ursini (2022), a Geração Z é a que mais gera conteúdo on-line atualmente, fomentando debates que podem causar uma influência imensurável entre todas as gerações. Segundo o relatório do grupo, 74% desses jovens criam ou compartilham algum tipo de conteúdo uma ou mais vezes durante a semana, ao passo que 40% têm o hábito de fazer essa ação uma ou mais vezes por dia. Além disso, eles afirmam consumirem conteúdo de influenciadores que fazem recomendações baseadas em experiência (55%), ensinam novas habilidades (50%) ou tem boas referências em relação ao produto (45%). Dessa forma, o individualismo apresentado na pesquisa do Grupo Consumoteca pode ser posto de lado nos momentos em que esses jovens brasileiros passam a sentirem confiança e um real envolvimento das marcas nos debates que os interessam. Por fim, para além disso, alcançar a Geração Z de forma genuína através de suas pautas sensíveis, mesmo que esse não seja o objetivo principal de uma ação ou campanha, pode se tornar uma estratégia de engajamento orgânico bastante eficiente para

atrair as gerações passadas, visto que 62% dos entrevistados acima dos 26 anos afirmaram que são influenciados à compra a partir das atitudes dos jovens e adolescentes à sua volta.

Considerações finais

O desenvolvimento da pesquisa bibliográfica dos autores apresentados trouxe à tona não só um aprofundamento das indagações já existentes, mas também respostas para outros questionamentos que surgiram durante a pesquisa, como os possíveis impactos do contexto socioeconômico no processo de compra e como as novas dinâmicas de socialização na internet influenciam no consumo motivado por tendências.

Assim, foi possível perceber que não somente os novos aspectos comportamentais apresentados pela Geração Z da América Latina vêm os afastando da ideia de fidelização de marca, já que essa é uma geração de jovens cada vez mais centrados em si mesmos, nos seus problemas pessoais e, principalmente, em quais metas eles desejam alcançar. No entanto, é válido ressaltar que o contexto socioeconômico e o cenário de incertezas financeiras é um dos principais motivadores para um consumo cada vez mais exigente entre esses jovens, visto que não é possível consumir tudo o que se deseja em um cenário no qual o consumidor precisa elencar as suas prioridades por falta de recursos financeiros. O contexto da cultura digital e suas influências na socialização dos nativos digitais também se apresentou como fator determinante para as decisões de compra, uma vez que a participação on-line desses jovens desencadeou a necessidade de não apenas consumir os aspectos funcionais de um produto, mas também tudo aquilo que ele consegue entregar a mais, a experiência que vai desde a pré-compra até o processo de pós-compra de um produto ou serviço.

Pode-se dizer então que as marcas podem considerar abandonar as estratégias superficiais de relacionamento com o consumidor e começar uma análise mais aprofundada em relação ao contexto que cerca esses jovens, como eles estão se comportando, o que eles estão buscando consumir e, principalmente, quais são os fatores que limitam a compra dos seus produtos. Essa nova geração se desenvolve em um cenário de forte poder e influência do consumidor, no qual ele passa de uma postura meramente passiva para um determinante não somente da sua compra, mas também dos que estão à sua volta. Por isso, buscar novos métodos de dialogar com eles, oferecendo experiências

que chamem a sua atenção e despertem o desejo de mais é a peça-chave para conseguir reverter o quadro de desconexão com a fidelização de marca.

Para alcançar essas metas, recomenda-se a realização de novas pesquisas de mercado envolvendo grupos ainda maiores, buscando entender as principais semelhanças existentes entre esses jovens, além de um aprofundamento no comportamento de consumo a partir de uma segmentação de pesquisa que englobe as principais áreas de atuação e de vivência do público-alvo em questão. Ademais, é válido ressaltar a importância dos próximos direcionamentos dados por esses jovens quanto aos problemas de consumo e fidelização de marcas enfrentados por eles. Isso, pois a superexposição desses nativos digitais no meio virtual permite que as empresas consigam captar os seus desejos, anseios e problemas com mais clareza e muito mais facilidade.

Referências

BORGES, M.; SILVA, A. **Implicações de um cenário multigeracional no ambiente de trabalho:** diferenças, desafios e aprendizagem. IV Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho, 2013.

CORREIO BRAZILIENSE. **Crise global aumentará desemprego na América Latina, diz levantamento.** Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2022/09/5034936-crise-global-afetara-desemprego-na-america-latina-diz-levantamento.html>. Acesso em: 6 nov. 2023.

CRESWELL, J. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa:** escolhendo entre cinco abordagens. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

RECUERO, R. Comunidades virtuais em redes sociais na internet: uma proposta de estudo. **E-Compós.** 2005.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2022:** A nova dinâmica da influência. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/trust/relatorio-especial-nova-dinamica-de-influencia/>. Acesso em: 05 fev. 2024.

EXAME. **Apenas um a cada quatro jovens da geração Z se declara fiel a uma marca.** Disponível em: <https://exame.com/bussola/apenas-um-a-cada-quatro-jovens-da-geracao-z-se-declara-fiel-a-uma-marca/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

EXAME. **Na era da influência, geração Z é foco de marcas e posicionamentos são obrigatórios, mostra pesquisa.** Disponível em: <https://exame.com/negocios/geracao-z-influencia-posicionamento-de-marcas-e-outras-geracoes/>. Acesso em: 05 fev. 2024.

HOALE, M. *et al.* **Geração Ctrl+Z pelas lentes latinas.** São Paulo: Grupo Consumoteca, 2022.

JONES, J. **A publicidade na construção de grandes marcas**. NBL Editora, 2004.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MEIO&MENSAGEM. **Geração Z dita rumos da influência em consumo e ativismo**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/geracao-z-rumos-influencia>. Acesso em: 2 nov. 2023.

MEIO&MENSAGEM. **Geração Z: metade dos jovens já “cancelou” alguma marca**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/geracao-z-metade-dos-jovens-ja-cancelou-alguma-marca>. Acesso em: 2 nov. 2023.

NEGÓCIO SC. **O que os consumidores da geração Z querem das marcas?**. Disponível em: <https://www.negociossc.com.br/blog/o-que-os-consumidores-da-geracao-z-querem-das-marcas/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

PRODANOV, C. FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIBEIRO, I. **Bem-vinda, Geração Z!** Tecnologias digitais e novas estratégias de branding perante a evolução da consumer decision journey. 2019. 182 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Católica Portuguesa.