

O CONSUMO DA VERDADE E A DISRUPÇÃO DOS MILLENNIALS

Jovens captam o espírito do tempo, entendem o novo e transformam tudo". Foi dessa maneira, direta e sem rodeios, que a McKinsey iniciou um painel espetacular sobre a Geração Z, que aconteceu nesta semana, e o impacto brutal que ela terá na cultura, nas empresas e na forma pela qual consumimos.

A equipe da McKinsey fez uma rápida apresentação sobre o contexto de características das gerações anteriores: Baby Boomers foram idealistas e revolucionários, os membros da Geração X foram materialistas, competitivos e individualistas. Os Millennials, a geração mais enfocada atualmente, são abstratos, questionadores e têm visão global e conectada. E sua visão de consumo demanda experiência.

E a Geração Z? Partindo do pressuposto de que esta geração compreende os jovens nascidos por volta de 1995, o estudo qualitativo – que será complementado com apurações quantitativas – revela um contexto diferente. Isso porque os nativos da Geração Z constituem o primeiro agrupamento de indivíduos que nasceu digital, conectado, móvel e que nunca viu o mundo sem internet.

Falamos então de uma geração hiper-cognitiva, capaz de viver múltiplas realidades, presenciais e digitais, ao mesmo tempo. A tecnologia propicia que estes jovens vivam diferentes realidades e absorvam grande complexidade, com muita informação visual e muitos recursos para controlar cada passo da vida.

O imprevisto sob controle

Uma provocação inquietante do estudo foi apontar para uma possibilidade impensável às gerações anteriores, mesmo para os

Millennials. Os membros da Geração Z poderão ter muito mais capacidade de eliminar variadas formas de imprevistos. A partir da tecnologia e do uso intensivo de aplicativos que contornam problemas cotidianos, os jovens habilitam-se a eliminar toda sorte de eventos imprevisíveis. Prever, antecipar e simplificar são seus imperativos. O fato de viverem completamente imersos em tecnologias e redes dá a eles muita margem de manobra, mobilizando comunicação e ações corretivas em um nível ainda não praticado ou experimentado por gerações anteriores.

Ética singularidade e acesso

Os reflexos do comportamento da Geração Z formarão o maior abismo geracional já registrado. Poucos modelos existentes são referenciais para estes jovens. Isso porque na cabeça deles, empresas precisam ser radicalmente éticas, acessíveis e singulares. Isso significa que eles buscam empresas nas quais o marketing seja o guardião da ética e não das promessas vãs e da comunicação unidirecional.

Claramente, o Z valoriza muito mais o acesso do que a posse, característica já latente nos Millennials, mas visceralmente potencializada. Finalmente, a singularidade irá exigir que cada consumidor seja reconhecido como único, justamente porque prevalece o “reino do eu”. Como o Z é hiper-cognitivo, capaz de transitar por múltiplas realidades, ele também é hiper-personalista. Quer a experiência radicalmente customizada. Viva a segmentação do um.

A exigência por verdade nas empresas terá de acontecer de fora para dentro e de dentro para fora. Saem as black boxes e entram as glass boxes. Transparência absoluta, defesa veemente de causas reais, e atuação rigorosa e constante como agentes de transformação serão condicionantes para que as empresas possam ter o direito de seguir existindo.

Se a Geração Z conseguir exercer o poder que prenuncia, a

transformação hoje em curso será vista com saudosismo em poucos anos. O consumo da verdade exigirá empresas capazes de atuarem de forma singular, acessível e fundamentalmente ética.

No Varejo: Por Jacques Meir

6 CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Z QUE VOCÊ PRECISA CONHECER

Evento realizado em São Paulo colocou a Geração Z sob perspectiva. Nascidos por volta de 1995, essa geração é a primeira que nasceu prioritariamente digital. Para entendê-los, a Box 1824 e a McKinsey realizaram estudo qualitativo para entender as características dessa geração.

Em resumo, esta é a geração que busca a verdade acima de tudo. E, por consequência, será consumidora apenas do que for verdade. Os desdobramentos dessa busca são evidentes: como nenhuma outra geração precedente, os “Zs” são realmente multitarefa: conversam com alguém, enquanto enviam Snaps para outro grupo em um show, chamam um Uber e enviam whats para o grupo da escola.

A noção de tempo sequencial dá lugar ao tempo paralelo, conectado, mobilizável. E a vida em rede deve trabalhar para expurgar tudo o que é falso ou artificialmente criado ou comunicado. Confira as características dessa geração que vai mudar tudo.

1. Pragmáticos

Estes jovens são realistas ao extremo, práticos e buscam satisfazer sua necessidade financeira e enriquecimento pessoal

(no campo emocional e sensorial). São adeptos do pensamento lógico, autodidatas e responsáveis. Em resumo: vivem de forma pragmática. Essa característica é mais evidente ainda no Brasil pós-crise.

2. Indefinidos

Para a Geração Z, o importante é não se definir. O “eu” é seu reino e seu lugar. Quebram e contestam vigorosamente todos os estereótipos e não ligam para definições de gênero, idade ou classe. Hiper-valorizam o próprio “eu”, e por isso, desconstroem os rótulos, valorizando a identidade fluida. Exaltam a individualidade, entendem a diferença. É a geração dos “amigues”.

3. Conversadores

Um traço surpreendente dos novos jovens é que eles constroem e não rompem. Dialogam, entendem e agregam. São avessos à polarização, compreendem a diferença. O diálogo é a ferramenta e a rede, seu campo de conciliação. São ativistas, compassivos e ponderados.

4. Selfie Reais

Veja um jovem por volta de 18, 20 anos e você terá uma pessoa que se mostra por inteiro e sem máscaras. É a primeira geração que vive a ressaca da vida em rede. A hiper-exposição e polarização desmedida dos Millennials dá lugar à espontaneidade e à vivacidade. São autênticos e espontâneos, expõem suas fragilidades, intimidade explícita e valorizam a transparência.

5. Comunaholics

Os “Zs” transitam por múltiplas comunidades e gostam de fazer parte de diversos grupos. Não importa a ideologia ou a corrente de pensamento. Sempre há um ponto de conexão entre as

peças. Por isso, são radicalmente inclusivos, têm grande poder de mobilização e seu interesse se conecta amplamente com a diversidade.

6. Meme Thinkers

Claro, é uma geração que adotou um novo código universal, baseado em memes e emojis. Usam a linguagem por códigos para exercitar sua capacidade crítica com leveza e humor. Uma linguagem conectada com o agora com múltiplas referências, além de gigantesco poder viral.

*No Varejo: por **Jacques Meir***