

Geração Z: quem são os consumidores do futuro?

Fonte: Exame

Muito já se falou sobre a geração Y. Agora chegou a vez da Z. Formado por crianças e adolescentes - futuros consumidores - esse grupo já desenha algumas tendências que devem despertar a atenção do mercado. Mantendo algumas características dos jovens da Y, a Z aparece cada vez mais preocupada com a sustentabilidade e disposta a não pagar por produtos e serviços que podem ser encontrados gratuitamente na internet.

O conceito de gerações, antes muito utilizado pela área de recursos humanos, ganha importância também no mercado. Mesmo não sendo possível rotular pessoas apenas de acordo com a sua faixa etária, a definição pode facilitar o conhecimento e o desenvolvimento da estratégia das empresas. Semelhantes à Y, a Geração Z também é inquieta, menos fiel às marcas e acostumada a fazer tarefas múltiplas. A diferença, no entanto, é que a nova geração tem todas as características de forma mais acentuada, pois se desenvolveu junto com os avanços tecnológicos mais recentes. "A geração Z já nasceu com o joystick, o controle remoto e o celular no berço, enquanto a Y viu isso acontecer. Se a Y quer as coisas rápidas, a Z muito mais, ela não sabe o que é o mundo sem tecnologia", aponta Paulo Carramenha, diretor presidente da GFK CR Brasil, em entrevista.

Consumidor menos previsível

Em relação à idade, a geração Y é formada por jovens de 20 a 30 anos e a Z por crianças e adolescentes de até 17 anos, enquanto a X é composta por adultos de 30 a 45 anos. Em sua maioria, a X nasceu após acontecimentos como a chegada do homem à lua e viu surgir o videocassete e o computador pessoal, mas passou por um momento de instabilidade financeira, o que não aconteceu com os jovens da Y, muito mais inseridos no mercado de consumo.

A Y, além de ter se desenvolvido numa época de prosperidade econômica, também testemunhou grandes avanços tecnológicos, como a internet, o que fez com que crescessem estimulados por atividades e realizando tarefas múltiplas. As características, entretanto, não são suficientes para definir um grupo de pessoas, que sofrem diversas influências sociais, culturais e econômicas que acabam por refletir no comportamento. "Cada vez mais fica claro que o consumidor é menos previsível do que era no passado. Estamos tentando entender o tempo todo o que mudou. Antes de serem de gerações diferentes, esses consumidores são também pessoas, com necessidades, expectativas e valores que vão além da idade ou do ano de nascimento", diz Carramenha.

Jovens não querem pagar por conteúdo

Cabe ao marketing, então, selecionar segmentos de pessoas que tenham um comportamento de consumo semelhante. "As gerações estão ficando cada vez mais próximas. Se eu falar da X, por exemplo, sempre existiu um pé atrás em relação à compra pela internet. Mas com o desenvolvimento do serviço, hoje essas pessoas estão mais confiantes na hora de comprar", explica Ana Barbieri, Professora do curso "Cultura Jovem: as gerações X, Y e Z", do CIC ESPM - Centro de Inovação e Criatividade, em entrevista.

Para as empresas é essencial entender uma característica fundamental da geração Y e, principalmente, da Z: eles querem pagar cada vez menos por produtos e conteúdo. Fazer downloads gratuitos de músicas, filmes e livros é um hábito comum a esses consumidores, que não pagam por isso com a mesma frequência que a geração X. "O que eles mais compram são produtos relacionados à moda e à tecnologia, especialmente celular. Além disso, apesar dos jovens da geração Z ainda não estarem inseridos no mercado de consumo, eles influenciam os pais na hora da compra, fazem pesquisa na internet e vão à loja física", aponta Ana.

Sustentabilidade e marcas transparentes

Outra tendência que já se desenha entre os indivíduos da Y - e deve ficar ainda mais relevante na Z - é o apelo por produtos e serviços sustentáveis. "Os jovens estão mais preocupados com o meio ambiente e com causas sociais, mais do que a geração anterior, que é muito consumista. Eles querem escolher melhor, saber que a marca contribui para a sustentabilidade e para buscar o consumo consciente", diz Carramenha, da GFK.

A transparência das marcas também é um atributo muito valorizado pelos jovens da geração Y. "As marcas que souberem entregar conteúdo para esse consumidor se darão bem. As empresas que querem se comunicar com o jovem têm que fazer algo que eles gostem e que também esteja ligado à marca. As companhias devem ser verdadeiras e conhecer os consumidores", ressalta Ana, da ESPM.

A estratégia vale também para a geração Z, que representa os consumidores de amanhã das empresas. É preciso que as marcas mantenham um diálogo desde agora para manter um vínculo forte e um relacionamento estreito no futuro. É o que faz a Oi, trabalhando plataformas que falam diretamente com esse público.

Conexão com os jovens de espírito

A marca que surgiu há oito anos conta hoje com investimentos em música, moda, esportes e cultura. Um dos canais mais fortes da empresa é a Oi FM. A rádio presente em 10 cidades é um dos principais exemplos de como a operadora de telefonia consegue se conectar aos jovens e fortalecer sua marca entre consumidores, sem esquecer dos prospects. "A Oi surgiu com a preocupação de ser uma marca voltada para pessoas de espírito jovem. Essa forma de comunicar visa definir a identidade da marca. Medimos o sucesso da Oi a partir da relação emocional que as pessoas têm com ela", diz Flavia da Justa, diretora de comunicação de mercado da Oi, em entrevista.

O foco da Oi nos "jovens de espírito" prova que, muito mais do que uma divisão por faixa etária, é necessário entender os consumidores e seus estilos de vida. "As pessoas querem continuar jovens. As marcas devem trabalhar os estilos de vida. Hoje não há uma grande massa para que as empresas falem tudo igual. Não dá para dizer que uma pessoa de 30 anos seja muito diferente de uma de 25", acredita Ana.

Entender as diferenças entre as gerações ajuda na construção da estratégia das empresas, mas não se pode deixar de lado o perfil de cada consumidor. "O mais importante é perceber que, independentemente de idade e geração, os consumidores são pessoas. As marcas se relacionam com seres humanos", aponta o executivo da GFK.