

A equação da geração Z

Um projeto da WGSN

By Sarah Owen,
WGSN, Senior Editor,
Digital Media & Marketing

With
Cassandra Napoli, Associate Editor,
Digital Media and Jemma Shin,
Associate Editor, Consumer Insight



Resumo executivo

Os Millennials que saiam do caminho, pois a Geração Z vem causando um verdadeiro maremoto populacional. Estimada em 2 bilhões no mundo inteiro, esse grupo demográfico será, em poucos anos, o maior público consumidor do mundo. Embora todos já tenham escutado muito sobre essa geração, nós decidimos ir até a fonte para poder ajudar nossos clientes a descobrir como investir melhor no poder de consumo desse grupo. Nós entrevistamos mais de 40 adolescentes (de 16 a 21 anos) ao redor de todo o mundo, da Coreia ao Reino Unido.

Embora as influências e preocupações entre os jovens entrevistados sejam semelhantes, uma coisa ficou evidente: essa geração desafia estereótipos e dita suas próprias regras. Em vez de abordar a Geração Z como um todo, nós identificamos que ela se subdivide em dois grupos: a Geração Eu e a Geração Nós. Neste white paper nós iremos analisar ambos, mostrando:

- Quais são as características que unem a Geração Z
- Como ambos os grupos reagem às incertezas políticas e econômicas presentes durante os seus anos de formação
- Sua relação com as mídias sociais
- Suas expectativas em relação à educação e ao mercado de trabalho

Nós concluímos este white paper, analisando como as marcas podem agradar as duas extremidades desse espectro e fazer a ponte para criar um relacionamento autêntico e duradouro com os consumidores da Geração Z.

Um retrato da Geração Z

Existem diferenças fundamentais entre os dois grupos da Geração Z, mas os jovens dessa geração como um todo são definidos pelas circunstâncias em comum existentes durante os anos de formação. Eles pertencem a uma geração definida pela tecnologia, fluidez, contradição e pela união de diferentes culturas. Eles fazem parte de uma geração dividida, mas apesar disso, todos eles estão conectados por esses elementos em comum.

Um retrato da Geração Z

O auge do individualismo

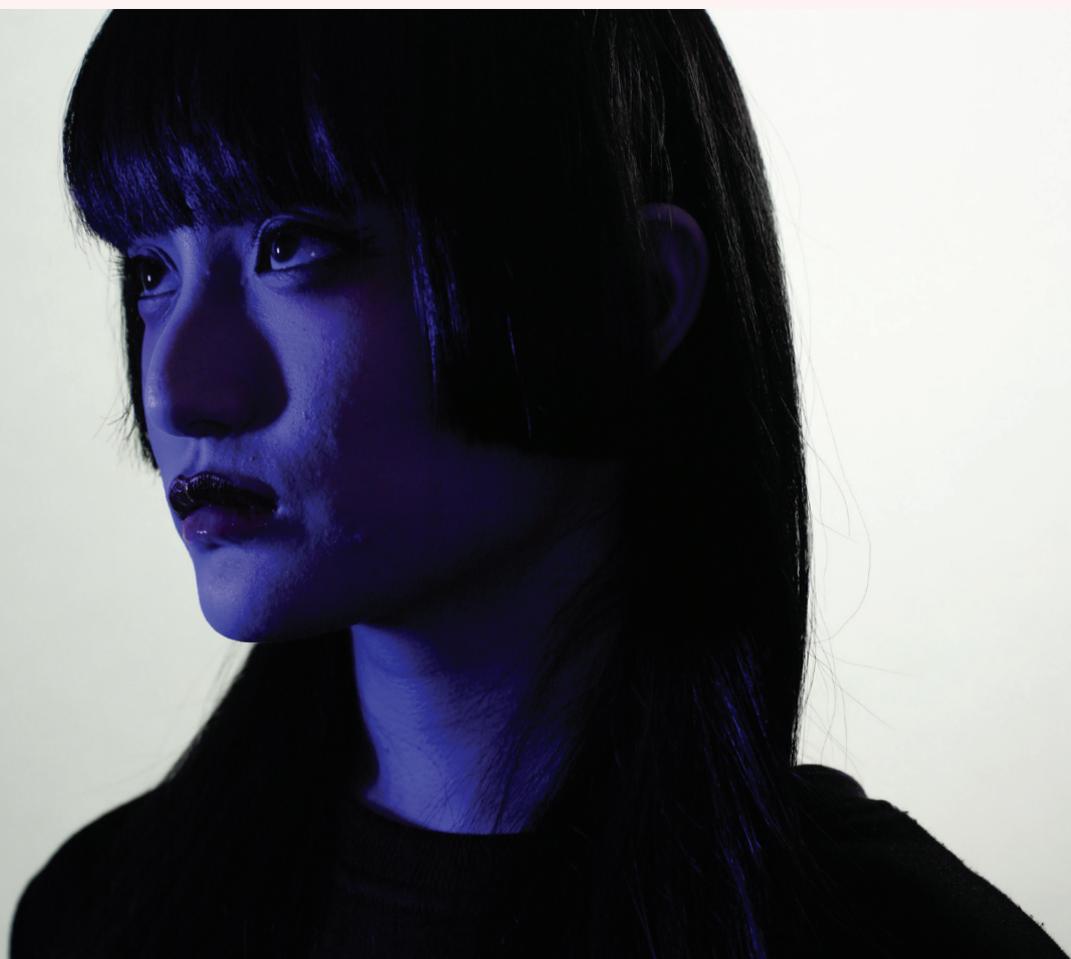
A singularidade é uma prioridade para a Geração Z. Para os jovens desta geração, considerada a mais etnicamente diversificada da história, diferença não é algo que assusta, assim como aconteceria no passado. Para a Geração Z, há uma tendência maior de se criar o próprio caminho durante a adolescência, seja construindo novos sistemas de educação ou criando marcas próprias.

A Geração Z quer criar novos conceitos sociais e reformular os ultrapassados, e as marcas que fizerem o mesmo, serão capazes de atrair essa geração. Os jovens da Geração Z tendem a buscar marcas que, assim como eles, valorizam a capacidade de se autoexpressar e de autonomia. Eles não têm interesse em marcas que tentam agradar a todos e preferem aquelas que dão mais valor ao indivíduo.



O lado bom (e o ruim) da conectividade

Considerados nativos digitais desde o dia em que nasceram, os jovens da Geração Z não conhecem um mundo sem internet. A sua constante e ininterrupta conectividade traz à tona uma dicotomia alarmante – e inevitável – parecida com a frase em latim “Quod me nutrit, me destruit”, que significa “O que me alimenta também me destrói”. Ao mesmo tempo que as mídias sociais proporcionam inúmeras oportunidades para crescer, aprender, construir e se relacionar, elas também causam um certo nível de estrago. Os jovens dessa geração nunca estiveram tão suscetíveis à depressão, à ansiedade e ao suicídio. Segundo o estudo *Monitoring the Future* de 2016, um jovem de 13 anos que passa mais de dez horas por semana nas redes sociais tem 56% mais chance de ser infeliz e 27% dos usuários das mídias sociais têm um risco maior de sofrer depressão.¹



¹“*Monitoring the Future: National Survey on Drug Use,*” por Lloyd Johnston et. al., *The National Institute on Drug Abuse do The National Institutes of Health, 2016*

Postergando a vida adulta

Nascidos na era da informação, os jovens da Geração Z são intelectualmente mais avançados. Ainda assim, eles estão amadurecendo mais devagar e demorando mais para abraçar as responsabilidades da vida adulta. Inclusive já foi sugerido em uma publicação científica sobre desenvolvimento infantil que a faixa etária da fase adolescente deveria ser expandida de 19 para 24 anos de idade. A Geração Z está se envolvendo em menos atividades adultas (fazer sexo, beber, tirar a carteira de motorista e trabalhar) do que as gerações anteriores.²

² "If adolescence now lasts until 24, what does that mean for the rest of us," por Yvonne Roberts, *The Guardian*, 20 de janeiro de 2018

⁴ Roberts, *The Guardian*.

⁵ *Ibid.*

⁶ "More Americans of all ages spurning driver's licenses," *University of Michigan Transportation Research Institute*, January 20, 2016.

⁷ Roberts, *The Guardian*.

⁸ *The American Freshman: National Norms Fall 2016*, por funcionários do Cooperative Institutional Research Program de 2017

⁹ "The Decline in Adult Activities Among U.S. Adolescents, 1976–2016," por Jean M Twenge, *Child Development*

¹⁰ Roberts, *The Guardian*.

¹¹ Roberts, *The Guardian*.

Sexo



O número de jovens sexualmente ativos do 9º ano caiu pela metade desde os anos 90³

Em 2015, a taxa mundial de bebês nascidos de mães adolescentes atingiu a maior baixa de todos os tempos⁴

71% de homens e 67% de mulheres em idade universitária disseram que eles gostariam de ter mais oportunidades para encontrar uma pessoa para namorar sério⁵

Bebida



20%
de queda

Caiu o número de jovens do 12º ano que consomem bebida alcoólica nos EUA⁹

O consumo de bebida alcoólica por menores de idade caiu pela metade no Reino Unido¹⁰

Segurança financeira



100 mil

Número de americanos da Geração Z que paga prestação de imóvel¹¹

Driving



Nos EUA, apenas 69% dos jovens da Geração Z tiraram sua carteira de motorista no último ano do ensino médio em comparação a 87% das pessoas da Geração Baby Boomer quando tinham a mesma idade⁶

Trabalho/Faculdade



O número de estudantes do 8º ano que trabalha durante o verão caiu pela metade⁷

Conservadores com tempo e dinheiro, a Geração Z atualmente gasta menos horas fazendo lição de casa⁸

Novas definições

Para o jovem da Geração Z, não há nada pior do que ser associado a uma ideia sem, ao menos, ser visto como um indivíduo. É importante lembrar que ele não quer ser o público-alvo que todo mundo consegue agradar.



Não os chamem de Geração Z

A opinião desta geração sobre as marcas é marcante e clara: eles não estão nem aí para elas e acham que a sociedade também não deveria se importar. Do New York Times ao USA Today, diversas publicações já exploraram como a Geração Z gostaria de ser definida. O resultado fala por si mesmo: eles são ousados, irônicos e otimistas, ainda que realistas e muito informados em relação ao seu papel na sociedade.

iGen / Geração Thumbies / iGeração
/ Geração bode expiatório /
Geração meme / Geração Delta 12 /
Senhores dos memes / Memennials
/ Geração imediatista / Geração
esperançosa / Geração da limpeza /
A última geração / Geração Xanax /
Pós-Millennials / Geração do tiroteio
em escola / Condenados / Geração
Spimes / Geração ansiosa / Geração
determinada¹³

¹² Quatro pessoas diferentes sugeriram Deltas ou a Geração Delta ao artigo “XXX” do The New York Times.

“We Asked Generation Z to Pick a Name. It Wasn’t Generation Z,” by Jonah Engel Bromwich, *The New York Times*, January 31, 2018

Kelsy Hillesheim, uma novaiorquina de 22 anos, forneceu uma das explicações mais sensatas. “Delta é usado para denotar mudança e incerteza em matemática e nas ciências. E a minha geração foi moldada por mudanças e incertezas”, ela disse ao mencionar ataques terroristas, guerras, a grande recessão e as eleições presidenciais dos EUA de 2016.

¹³ No The New York Times, Andrea Habibiba, 15 anos, de Houston, sugeriu o nome Sisu Generation. “Sisu é uma palavra finlandesa que significa determinação em face à adversidade. E a minha geração terá que encarar muitas adversidades, como consertar a economia, lidar com o aquecimento global, com as ameaças de terrorismo e por aí vai”, escreveu.

Geração Eu & Geração Nós

Independente de como você os chama, você precisa entendê-los. E para entendê-los, é preciso aceitar que eles são uma geração **fortemente subdividida**.

Ao olhar para ela como um todo, vemos que dois grupos independentes aparecem situados em extremos opostos do espectro: a Geração Eu e a Geração Nós.

De uma forma geral, a *Geração Eu* é bem documentada, fácil de ser entendida e têm sido o alvo comercial da grande maioria das marcas. Mas quando se olha mais a fundo, descobrimos que há também um outro grupo, representado por jovens que vêm agitando as coisas, chamando atenção e forçando as marcas a repensarem suas estratégias. Este grupo é a chamada *Geração Nós*.

Neste white paper, nós vamos analisar a *Geração Eu* e a *Geração Nós* e mostrar como os jovens em cada uma delas se definem, revelando suas ambições, rituais, comunidades e influenciadores. Ao fazer isto, nós podemos ver como as marcas que querem atrair os dois extremos do espectro podem chamar a atenção de ambos os lados.

Quando segmentamos os dois grupos, é importante não pensar de forma muito linear. Como já falamos, a *Geração Z* traz consigo fluidez e está aberta a novas ideias. Apesar da *Geração Eu* e da *Geração Nós* exalarem confiança e autoridade em suas opiniões e crenças, elas não estão impedidas de entender o lado bom de cada uma, atravessando o espectro e se contradizendo, seja de maneira consciente ou inconsciente.

Eu vs Nós



Competição



Colaboração



Medo de ficar de fora/
Focado nos seguidores



Focado nos sentimentos



Câmera
(imagem)



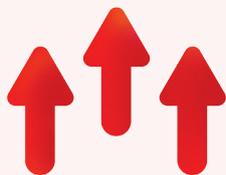
Teclado (voz)



#ootd



#blacklivesmatter



Sucesso



Progresso



Movido pela moda

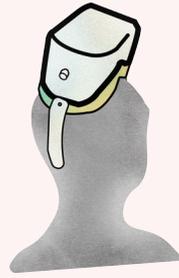


Movido por crenças

Eu vs Nós



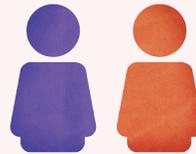
Escapismo



Otimismo



Mar de mesmice



Semelhante, mas diferente



Auto-empoderamento



Empoderamento de amigos/pessoas



Reação



Ação



Cópia



Criação



Filtro (perfeição antecipada)



Sem filtro (realidade)

Eu Eu Eu Eu

Eu Eu Eu Eu

Geracão

Eu Eu **Eu** Eu

Eu Eu Eu Eu

Eu Eu Eu

Eu Eu Eu Eu

Conheça a Geração Eu

Sentimentos novos

Como a Geração Eu reage à era da ansiedade

Pode ser fácil não notar a *Geração Eu* já que ela está em todo lugar. Hoje, ela representa a grande maioria dos consumidores da Geração Z. Ao mesmo tempo em que ela se importa com os problemas enfrentados pelos adolescentes de hoje, ela prefere não encará-los ou falar sobre os seus sentimentos.



“Na vida real a gente tem que arrastar as pernas mas, na vida digital, a gente arrasta a tela para cima e para baixo.”

Paris, 15, Brisbane, Austrália

Mais antenados na moda, os jovens dessa geração preferem conscientemente viver uma vida falsa ou ilusória e seguir tendências em vez de criá-las. Para a Geração Eu, essa é a maneira de levar o estilo de vida de seus sonhos.¹⁴

A transmissão de vídeos ao vivo (streaming) e a enxurrada interminável de notícias são formas de abastecer a sua sede incessante por conteúdo. E, ao gastar todo o seu tempo na Internet, não é à toa que a Geração Eu passe a se sentir emocionalmente exausta. O resultado disso? Eles se tornam dessensibilizados ao mergulhar no mar das mídias sociais.

“Nós não temos a escolha de usar ou não as mídias sociais, a questão está em torno de como as usamos. As mídias sociais fazem eu me sentir como se tivesse olhos ‘quadrados’ e como se eu não estivesse mais vivendo a minha vida normal. Eu não me sinto como eu mesma. Me sinto como um robô. É como se a gente estivesse em transe.” Paris, 15 anos, de Brisbane, Austrália

Como parte dessa obsessão pelas mídias sociais, a Geração Eu vive conscientemente uma vida dupla, em que de um lado, aparece a verdadeira identidade como pessoa, e de outro, a personagem criada e cheia filtros, que desfila em todas as plataformas sociais.

“Eu tenho até vergonha de admitir, mas existe um nicho específico de garotas descoladas no Instagram que eu invejo. Elas publicam fotos de frutas naquelas bolsas feitas de rede e as arrumam de uma maneira fofa e meio desordenada sobre mesas de centro de vime. Eu me pego tentando imitar esses posts toda hora. Eu nunca consigo fazer direito, mas é porque eu sou um ser muito humano mesmo, risos.” Tess, 20 anos, de Detroit, Michigan

“Nas mídias sociais o lance é ser popular, bonita e falsa. Na vida real, não importa se você é rica, bonita ou se você inventa coisas, pois nela temos que lidar com afazeres domésticos e coisas da vida cotidiana. Na vida real a gente tem que arrastar as pernas mas, na vida digital, a gente arrasta a tela para cima e para baixo.” Paris, 15 anos, de Brisbane, Austrália

A ansiedade está presente em ambos os grupos da Geração Z, mas é a Geração Eu que tende a encobri-la, ou mesmo, a romantiza-la.

As razões pelas quais as mídias sociais causam ansiedade são óbvias. As pessoas fazem as suas vidas parecerem incríveis quando, na realidade, não são necessariamente tão boas como elas fazem parecer. Porém, eu acho que as pessoas estão começando a ser mais honestas, mostrando o seu lado real e despojado também.” Megan, 20 anos, de Long Island, Nova York.

“Eu nunca consigo fazer direito, mas é porque eu sou um ser muito humano mesmo, risos.”

Tess, 20, Detroit, Michigan, EUA

¹⁴ “An Introduction to the Establishment of ‘Net Red College’ in a College in Chongqing,” por Zhang Ya para o Beijing Youth Daily, 21 de setembro de 2017

Novas ambições

As ambições da Geração Eu, suas considerações sobre a educação e suas ideias sobre o futuro

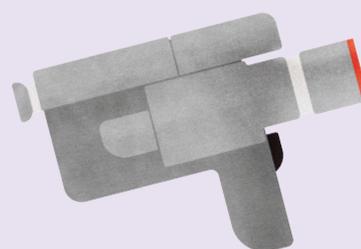
Quando se trata de trabalho, educação, fama e status social, a *Geração Eu* sabe muito bem onde quer chegar. Sua natureza trabalhadora mostra que os jovens dessa geração conquistam, ou tentam conquistar o seu próprio sucesso, agregando à esfera social a “marca pessoal” que querem projetar. Junte isso a seus feeds de notícias ou fotos bem selecionadas, com filtros e visual bonito. Assim, as pessoas até podem achar que esses jovens estão realmente vivendo a vida que sonhavam.

Para a *Geração Eu*, educação significa imitação. Os jovens dessa geração ficam de olho no YouTube ou Instagram para serem orientados pelas pessoas que eles admiram e têm como exemplo. Eles acreditam que não existe nada que eles não possam aprender nas mídias sociais e estão desafiando os caminhos tradicionais da educação.

“O YouTube é um mundo à parte. Podemos aprender como se maquiar ou fazer combinações de roupas... É como viajar pelo mundo, só que por meio das mídias sociais. Ele é uma enorme comunidade, em que num momento vemos um vídeo de música e dois minutos depois vemos um vídeo que nos ensina como fazer sorvete. Para nós, ele é como se fosse uma TV. Quem tem um canal no YouTube, é visto como cool.”

Paris, 15 anos, de Brisbane, Austrália

Na China, onde a economia ‘wanghong’ (celebridades da internet) está bombando, mais de 54% da Geração Z listou como profissão dos



“Quem tem um canal no YouTube, é visto como cool.”

Paris, 15, de Brisbane, Austrália



sonhos ser uma pessoa que faz e transmite vídeos ao vivo na internet. O Chongqing Institute of Engineering, uma faculdade no sudoeste da China, até fechou uma parceria com uma empresa local para oferecer um curso de três meses que ensina como se tornar um profissional mais habilidoso nessa área.

Com um processo de seleção que leva em conta a aparência física e aptidões específicas, o curso ensina como criar um personagem, se produzir, pedir presentes, administrar os fãs e inventar tópicos que vão viralizar. “Nós queremos treinar os alunos tanto para serem artistas habilidosos como profissionais convincentes de marketing e de venda”, afirma o responsável pelo curso ao Beijing Youth Daily.¹⁵

Quando se trata de formas mais tradicionais de educação, a *Geração Eu* busca currículos mais práticos em áreas específicas. As empresas vêm criando alternativas para as faculdades, como cursos mais rápidos que se focam em habilidades determinadas e planos de ensino pragmáticos que não fazem com que os estudantes acabem ficando endividados. A MissionU, um modelo de educação do século 21, oferece cursos de um ano que visam colocar os formandos direto em empresas badaladas como Spotify, Uber e Casper, deduzindo parte do salário para pagar os custos do curso.

Baseado na premissa de que os alunos não devem apenas aprender a teoria, a MissionU aposta nas experiências do mundo real. E, como a maioria dos jovens americanos da Geração Z vivenciaram a crise por meio de seus pais, a oportunidade da experiência “real” é uma promessa de segurança em um mercado incerto.

Quando se trata de trabalho, a *Geração Eu* luta por empregos que lhes tragam prazer e felicidade. É claro que o dinheiro é importante, mas eles eventualmente irão escolher seus futuros empregadores, pensando em empresas que tenham um ambiente de trabalho positivo e flexível, em vez de empresas que simplesmente pagam mais.

“A gente precisa estar em um bom ambiente de trabalho e as pessoas têm que estar felizes ao nosso redor. Se ninguém está feliz e tudo é negativo, a gente não vai querer ir ao trabalho todos os dias e nem prosperar como as pessoas que trabalham em um ambiente legal.”
Jude, 18 anos, do Reino Unido

“Não há dúvidas de que uma boa empresa com horário flexível e benefícios parecidos é ideal, pois isso pode proporcionar outras vantagens. Se estamos em um emprego que detestamos e temos uma carga horária pesada, que acaba com a nossa vida pessoal, a gente não será feliz. E, para mim, a vida social é muito importante,” completa Jude.

¹⁵ “This School Will Teach You Today’s Hottest Job Skills — With NO Tuition,” por Kaitlin Mulhere, *Time*, 9 de dezembro de 2017

Como um todo, os jovens da Geração Z tendem a pensar além. Eles são empreendedores e inovadores natos, que gostam de solucionar problemas complexos. Desde pequenos, eles traçam o seu próprio caminho e inventam oportunidades que até então não existiam. Em 2016, o site de empregos Monster¹⁶ fechou uma parceria com a agência internacional de pesquisa TNS para fazer um estudo sobre as prioridades da Geração Z em relação ao espaço de trabalho. Esse estudo revelou que a Geração Z é a mais empreendedora que já existiu. Comparado com 70% dos trabalhadores das outras gerações, 76% dos jovens da Geração Z que foram entrevistados acreditam que são responsáveis seu próprio crescimento profissional e pelo rumo de sua própria carreira. Além disso, 49% deles querem começar um negócio próprio, comparado com 32% dos trabalhadores de todas as outras gerações.

“Estamos sempre buscando formas de agilizar processos e procedimentos... Nós crescemos numa época em que não existe mais aquela pessoa intermediária então nós procuramos fazer as coisas da forma mais eficiente possível quando estamos no escritório. Nós realmente somos a geração do ‘faça você mesmo’ e trazemos essa mentalidade para o trabalho,” diz o adolescente Jonah Stillman.¹⁷ Juntamente com seu pai, David Stillman, especialista em gerações, ele é dono da empresa GenZGuru, voltada a apresentar insights sobre a Geração Z.

Em 2017, pai e filho lançaram o livro *GenZ @ Work*, que explora as prioridades da dessa geração mais jovem em relação ao ambiente de trabalho.¹⁸ Em sua pesquisa, eles descobriram que 75% dos jovens da Geração Z querem que o seu hobby se torne, algum dia, o seu emprego em tempo integral. Ainda sim, isso não deve preocupar os empregadores. Enquanto os jovens dessa geração estiverem trabalhando de forma eficiente, as empresas que apoiarem os freelas desses jovens terão maior índice de retenção.

¹⁶ “Move over, Millennials: Gen Z is about to hit the workforce,” *Monster*, August 30, 2016.

¹⁷ “Move over, Millennials: Generation Z Is Here,” by David Stillman and Jonah Stillman, *Society For Human Resource Management*, April 11, 2017.

¹⁸ “Gen Z @ Work,” by David Stillman and Jonah Stillman, *Harper Collins Publishers*, 2017.

Conheça a Geração Eu

Novos rituais

*As principais mudanças no
estilo de vida da Geração Eu*



Conheça a Geração *Eu* Novos rituais

Mídias sociais

Para os jovens da *Geração Eu*, cultivar um estilo de vida visual é prioridade e eles são obcecados em construir a sua marca pessoal. A beleza é um instrumento fundamental para esse grupo, já que eles adaptam a sua identidade para se encaixar dentro do molde descolado e que faz sucesso. Seus rostos se tornaram não somente o seu cartão de visita, como também, a sua principal qualidade. Por isso, não é de se espantar que eles tendem a gastar bastante dinheiro para alcançar esse look cobiçado. As jovens da *Geração Z* gastam hoje U\$ 368 por ano em beleza. Os maiores responsáveis por este gasto são os produtos para a pele, que tiveram um aumento de 18% em relação ao ano passado.¹⁹

O que está alimentando essa obsessão? Para alguns, tem a ver com ganhar dinheiro. *“Eu acho que ter um grande grupo de seguidores é bem importante”*, diz Zach, 20 anos, de Massachusetts. *“É ótimo quando as pessoas conseguem apostar nisso e monetizar os seus seguidores”*. Tess, 20 anos, de Detroit, Michigan, concorda, mas é contra comprar seguidores. *“Eu conheço algumas garotas do colégio que fizeram isso e hoje têm ‘contas de fãs’ inteiras no Instagram dedicadas a elas.”*

O YouTube existe desde o ano de 2005 e a maioria da *Geração Eu* não lembra como era o mundo antes dele surgir. Perguntas podem ser respondidas imediatamente nesta plataforma que se transformou na principal ferramenta de autoajuda desse grupo. Segundo a pesquisa *“It’s lit”* do Google, os adolescentes consideraram essa plataforma social de compartilhamento a marca preferida deles em 2017.²⁰ *“Existem tantos tipos de coisas que a gente pode assistir”*, diz Paris, 15 anos, da Austrália. De ideias práticas para o dia a dia até tutoriais de beleza, as possibilidades são infinitas e os adolescentes usam o YouTube para serem autodidatas.

\$368

Valor anual gasto em
beleza pelas jovens da
Geração Z



“Quase todos os dias eu chego perto de ter uma crise existencial em relação ao meu número de seguidores.”

Tess, 20 anos, de Detroit, Michigan, EUA

A *Geração Eu* está sacrificando as amizades do mundo real em prol daquelas que vêm de uma realidade falsa. O Realstagram é um serviço que propicia o crescimento de seguidores no Instagram e se orgulha por vender “atenção” ao invés de vender seguidores. Porém, o que acontece é que robôs digitais são usados como amigos que interagem na comunidade on-line. Eles praticamente tomam conta do seu perfil, cultivam os seguidores por você e se responsabilizam pelas partes mais difíceis de se manter uma rede social. *“É difícil não ser sugada pela bolha que se preocupa com os números de likes e seguidores”*, afirma Megan, 20 anos, de Long Island, Nova York.

¹⁹ “Piper Jaffray Completes Semi-annual Generation Z Survey of More Than 6,000 US teens,” by Piper Jaffray, *Business Wire*, April 10, 2018.

²⁰ “It’s lit,” by Google, *coolbook@google.com*, 2017. <https://storage.googleapis.com/think/docs/its-lit.pdf>.

Conheça a Geração *Eu* Novos rituais

A cultura 'hype'

Impulsionada pelo capitalismo, a *Geração Eu* gasta um bom tempo envolvida com a cultura de comprar peças de segunda mão. Hipnotizada por produtos ultra descolados e hypados, a *Geração Eu* curte marcas como a Supreme, Palace e Bape, e as promove quase que simultaneamente. Segundo um novo estudo da ThredUp, até 2022 o mercado de revenda deve crescer de U\$ 21 bilhões para U\$ 41 bilhões e essas peças vão representar 11% do guarda-roupa das pessoas. Com a cultura da revenda estimada em ultrapassar a do segmento fast fashion até 2027, as marcas precisam se preparar para esse novo comportamento de consumo.²¹

Já foi o tempo em que os adolescentes trabalhavam no verão para ganhar um dinheiro extra. Com a cultura 'hype' se tornando o novo luxo, a *Geração Eu* está disposta a esperar (na fila) e a pagar (on-line). Hoje com 18 anos, Boris Kunin fundou a plataforma de revenda Lyne Up em 2014, o que lhe proporcionou milhares de dólares em lucro e a experiência real de gerenciar um negócio antes mesmo de entrar na universidade. E ele não está sozinho. O Instagram acolheu diversas entidades de revenda, sejam elas grandes ou pequenas, que facilitam a troca de mercadorias e fazem com que muitas pessoas paguem um preço alto pelas peças.



²¹ "ThredUp 2018 Resale Report" by James Reinhart, ThredUp, 2018.

Conheça a Geração *Eu* Novos rituais

A cultura dos memes

“Eu só mando mensagem de texto para algumas pessoas, mas gosto de ficar enviando memes para me manter em contato com mais gente”, conta Megan, 20 anos, de Long Island. A cultura do meme se transformou em algo que todo mundo faz. Com novas ferramentas de mensagem direta nas plataformas sociais, os adolescentes podem facilmente ficar trocando essas imagens uns com os outros, o que acaba por virar uma mania generalizada. As contas com memes surgiram tanto no Instagram como no Twitter e se transformaram na linguagem ideal para esses jovens. *“Para mim, os memes são inevitáveis”,* diz Zach, 20 anos, de Massachusetts. *“Eu não sigo nenhuma conta ou perfil de memes, mas minhas mensagens pessoais e grupos de conversa estão sempre cheios de todos os tipos de memes.”*

Os memes podem ser um recurso usado para se expressar, mas também podem criar uma realidade autodestrutiva. Com toda a população da internet disposta a exercitar a sua criatividade, os memes podem ter consequências ruins quando são viralizados e chegam a afetar uma pessoa ou marca, que por causa deles, podem virar foco de piada.

Decorrente da mesma cultura da internet, os desafios das mídias sociais se tornaram algo cotidiano. Na era do excesso de informação e do acesso ilimitado à internet, a angústia adolescente se transformou em ansiedade. O *bullying* e a pressão dos colegas vão além do espaço físico da escola e as mídias sociais viram o palco central de tudo. A competição se manifesta no mundo on-line de uma maneira que cria uma certa ambição negativa, resultando em uma cultura on-line perigosa. Uma aparentemente inocente pegadinha nas mídias sociais pode se transformar em um território perigoso caso se viralize.

O desafio da cápsula do detergente de roupa Tide (Tide Pod Challenge) é um exemplo recente

de uma marca se tornar involuntariamente o foco de um concurso nas mídias sociais, o que influenciou a criação de diversos memes. Desenvolvido para facilitar o processo de lavar roupa, essas cápsulas são revestidas por um plástico brilhante que parece bala.

Os jovens da Geração Z decidiram testar os seus próprios limites, e passaram a incentivar o consumo dessas cápsulas de detergente e a postar os resultados on-line. Segundo a associação americana dos centros de controle de intoxicação (Poison Control Centers), houve 86 casos de adolescentes que consumiram intencionalmente a cápsula de Tide em janeiro de 2018.²² No ano de anterior, em 2017, foram somente 53 casos ao todo. Esse desafio ficou tão famoso que a marca teve que alertar publicamente sobre os perigos de consumir o produto.

Her: “He’s probably thinking of other girls..”

Him: “If I swap my bitcoins for litecoins, I can move them out of Coinbase faster so I can trade it for ether in the Korean exchanges while prices are down”



“Eu só mando mensagem de texto para algumas pessoas, mas gosto de ficar enviando memes para me manter em contato com mais gente”

Megan, 20, Long Island, EUA

²² **“HIGH ALERT: Intentional Exposures Among Teens to Single-Load Laundry Packets Continue to Rise,”** by Edward V. Walrod, American Association of Poison Control Centers, January 22, 2018.

Criptomoeda

Dotados de uma mente empreendedora e impulsionados por símbolos de status, esses jovens já começam a ver as criptomoedas como o próximo caminho a ser seguido. “Um amigo de confiança me falou para investir na Ethereum. Eu não tinha ideia do que era isso, mas eu confiei nele e investi US\$ 5 mil”, conta Cory, de 22 anos, de Miami. Enquanto o hype em torno da criptomoeda pode servir como uma isca para atrair esses jovens, é a vontade de aprender que faz com que eles permaneçam firmes ao abraçar as novidades. Os adolescentes de hoje estão conscientes não apenas da possibilidade de enriquecerem rápido, mas também das grandes oportunidades que aparecem. Por isso, eles se esforçam sozinhos para aprender a decifrar o novo negócio. Cory passa 14 horas por dia negociando criptomoedas com a intenção de um dia abrir a sua própria empresa. Com o seu vasto conhecimento, ele assumiu um papel de liderança como consultor, orientando outros interessados nessa área por meio de sua página no Instagram dedicada ao assunto.

A criptomoeda não é algo exclusivo a um determinado público demográfico – não há uma restrição etária. Em 2012, Erik Finman, que na época era um garoto de 12 anos, investiu mil dólares que ganhou de presente da sua avó e comprou 100 bitcoins por apenas 10 dólares cada. Ele começou a negociar essa moeda e se tornou milionário aos 18 anos. Hoje, Finman tem 19 anos e 401 bitcoins avaliadas em torno de U\$ 11 mil cada, o que resulta em um patrimônio líquido de U\$ 4,4 milhões.²³ Vale lembrar que a criptografia se presta a ser um espaço inclusivo no qual qualquer pessoa pode fazer parte. Novo projetos estão sendo lançados, facilitando a entrada neste mercado e atraindo adolescentes.

A ZEN é uma nova plataforma de compartilhamento de vídeos que está fazendo sucesso. Ela é destinada a atrair jovens de 14 a 18 anos apaixonados pela cultura pop para ajudá-los a fazer dinheiro.²⁴ A plataforma permite que os usuários compartilhem conteúdo com seus amigos e ganhem dinheiro com a receita gerada pelo anúncio que eles postaram e com o zeincoin, uma criptomoeda nova, originada no aplicativo.

Assim como os adolescentes e jovens das gerações mais velhas, esse grupo investe bastante em videogames. Segundo a Pew Research, 90% dos garotos e 70% das garotas de 13 a 17 anos têm acesso a consoles de videogame.²⁵ Enquanto isso, uma pesquisa da Piper Jeffray²⁶ descobriu que o gasto entre os garotos da Geração Z no setor chegou a uma nova alta de 13%. Considerando que a alma da *Geração Eu* é baseada no escapismo e em se esconder da realidade e das pressões da vida cotidiana, a popularidade do videogame não é uma surpresa. A pesquisa “It’s Lit” do Google, feita em 2017, descobriu que o videogame faz sucesso entre os jovens do sexo masculino pela facilidade que eles têm de transportar para um mundo irreal.²⁷ Mas isso não é apenas um hobby bobo, já que os jovens começaram a ganhar dinheiro de verdade ao alimentar suas aptidões criativas. Alex Balfanz, um estudante de 18 anos, que cursa a Duke University, afirma ter ganhado mais de um milhão de dólares com um videogame que eles desenvolveu no Roblox, uma plataforma infantil de criação de vídeos.²⁸ Outro aluno também desenvolveu um jogo nesta plataforma e usou o dinheiro que ganhou para pagar a universidade. A criatividade desses jovens junto ao seu nato conhecimento digital faz com que eles promovam suas aptidões, que, em alguns casos, acabaram por torná-los milionários.

²³ “This 19-year-old bitcoin millionaire offers ‘crucial’ advice for young people looking to invest,” by Ruth Umoh, CNBC, January 24, 2018.

²⁴ “Zen empowers Gen Z via cryptocurrency,” by James Sowers, Crypto Daily, December 6, 2017.

²⁵ “Chapter 3: Video Games Are Key Elements in Friendships for Many Boys,” by Amanda Lenhart, Pew Research Center, August 6, 2015.

²⁶ “Piper Jaffray Completes Semi-annual Generation Z Survey of More Than 6,000 U.S. TEENS,” by Piper Jaffray, Business Wire, April 10, 2018.

²⁷ “It’s lit,” by Google, coolbook@google.com, 2017. <https://storage.googleapis.com/think/docs/its-lit.pdf>.

²⁸ “How Video Games Turn Teenagers Into Millionaires,” by Brian Lufkin, BBC, March 23, 2018.

Conheça a Geração Eu

Novas comunidades

Como os jovens da Geração Eu se conhecem na vida real

A *Geração Eu* frequenta eventos “na vida real” que servem como oportunidade de desenvolver sua marca pessoal e alimentar amizades com pessoas com quem se identificam.



Conheça a Geração *Eu* Novas comunidades

A fila

Para os apaixonados pela moda urbana, a fila fora de lojas como a Supreme se tornou o centro de uma nova comunidade. Apesar da *Geração Eu* usar normalmente os celulares como um escudo contra a realidade, as filas viraram um lugar para promover encontros e relacionamentos com aqueles que compartilham da mesma persistência para esperar os produtos de “edições limitadas” e são impulsionados pelo FOMO (Fear of Missing Out, ou “medo de ficar de fora”). “As pessoas costumam classificar certas situações, movimentos e culturas como algo singular, ou como um evento único, mas eu acho que a fila é mais uma oportunidade para que adolescentes com gostos e pensamento em comum se encontrem”, afirma Jeff Carvalho, sócio e diretor-executivo da Highsnobiety. Apesar da fila por si só servir como um local de comércio, o fato dela ser capaz de formar uma comunidade é o mais importante. “A fila é um lugar onde esses jovens podem se encontrar e ter conversas sérias ou falar sobre produtos e compras”, explica Carvalho. “De uma forma geral, ela é uma zona livre de qualquer julgamento, mas, ao mesmo tempo, é um lugar difícil.”

Essa comunidade se mudou para o patamar online, conectando adolescentes do mundo inteiro que podem não ter acesso fácil às lojas físicas. No aplicativo Supreme Community, os adolescentes ficam sabendo da chegada dos produtos e tem acesso à lista dos futuros lançamentos. A revenda vai além dos moldes convencionais, com vários adolescentes levando os produtos para sites famosos de revenda, como o Grailed, para homens, e a Heroine, para mulheres. Outra plataforma é a Depop, que se intitula uma comunidade feminina de compras nas mídias sociais, com 54% das usuárias tendo entre 14 e 24 anos.²⁹ Nessa plataforma, as usuárias podem comprar e revender suas roupas entre si e de celebridades que têm contas lá. “É mais legal do que o Poshmark. Eu gosto de ficar olhando as coisas das celebridades também”, conta Megan, 20 anos, de Long Island, Nova York.

“A fila é uma oportunidade para que adolescentes com gostos e pensamento em comum se encontrem”

Jeff Carvalho, sócio e diretor-executivo da Highsnobiety

²⁹ “Meet the teens making thousands from selling online,” by Suzanne Bearne, *The Guardian*, October 23, 2017.

Conheça a Geração *Eu* Novas comunidades

Lojas físicas

As lojas físicas se transformaram em espaços para comunidades, com jovens da *Geração Eu* entrando para capturar imagens dignas de serem postadas nas mídias sociais. Projetadas pensando no formato quadrado das fotos que serão tiradas, esses espaços com iluminação elaborada, cores, cheiros e uma estética geral bem pensada têm a oportunidade de atrair multidões e aumentar ainda mais o seu alcance nas mídias sociais. *“Eu e meus amigos vamos a cafés que tenham uma decoração ideal para tirar fotos e postar no Instagram”*, conta Hyunjin, 21 anos, de Seul, Coreia.

“Eu e meus amigos vamos a cafés que tenham uma decoração ideal para tirar fotos e postar no Instagram”

Hyunjin, 21 anos, de Seul, Coreia

Coachella

Os festivais continuam sendo um jeito eficaz para atrair esse grupo de jovens. Tornando-se superproduções elaboradas, os festivais modernos permitem que as marcas promovam um relacionamento individual com seus consumidores na vida real. Já no seu 19º ano, o festival Coachella continua a agitar um grande público, conseguindo atrair ainda mais pessoas em 2017. A *Geração Eu* garimpa a última moda dos festivais em busca de conteúdo para poderem postar on-line. *“A gente pensa quais os looks que ficarão melhor nas fotos que tiramos com nossos amigos”*, diz Nicole, 23 anos, de Orange County, Califórnia. *“Foto de alguém sozinho é legal, mas fotos com os amigos são muito melhores. É triste admitir, mas é um prazer (misturado com culpa) sonhar com fotos legais em cenários como o Coachella ou em férias numa ilha”*. No outro extremo do espectro estão os adolescentes que só querem documentar o evento para simplesmente compartilhar com sua comunidade on-line de amigos por onde eles andam. *“Não faço isto para me gabar no Instagram, mas sim porque gosto de compartilhar minha experiência. E isso vale para qualquer evento. Eu não penso como uma forma de me vangloriar, apenas gosto de documentar as minhas experiências e fazer com que sejam um conteúdo bom para compartilhar”*, explica Zach, 20 anos, de Massachusetts.

Convenções

As grandes convenções, ou as chamadas “cons”, também estão entre os eventos favoritos da *Geração Eu*, uma vez que elas atraem pessoas que compartilham dos mesmos gostos para dentro de um espaço físico, as ajudando a refinar suas habilidades e conhecimentos, bem como fazer novos contatos e se relacionarem no mundo real. A BeautyCon é feita para pessoas obcecadas por beleza, que passam horas assistindo tutoriais do YouTube, enquanto a SneakerCon, é um evento mundial, que atrai os fãs da streetwear. Já a ComplexCon segue para o seu terceiro ano em 2018. Realizada em Long Beach, na Califórnia, o evento atrai uma boa quantidade de jovens da *Geração Eu* em busca das novidades em música, moda e cultura. Dentro do centro de convenções Califórnia, os participantes encontram painéis de discussão, apresentações musicais e lojas temporárias que ajudam a aumentar ainda mais o hype.

Videogames

Segundo a pesquisa “It’s Lit” do Google, a necessidade de fazer parte de uma comunidade é uma das principais razões da crescente popularidade dos videogames. O Twitch, uma plataforma de streaming que ganhou destaque nos últimos anos, permite com que os usuários entrem e assistam os famosos jogadores de videogame em ação. “Eu não entro no Twitch toda hora, mas ele é minha plataforma preferida para ver qualquer transmissão ao vivo de videogame”, diz Zach,

“O Fortnite está tomando conta da vida dos nossos namorados e fazendo uma lavagem cerebral neles.”

Declaração de Chloe DeParma sobre o jogo Fortnite no Change.org



81.5%

Porcentagem de usuários homens do Twitch

20 anos, de Massachusetts. O site ostenta 15 milhões de usuários ativos diariamente que gastam 106 minutos assistindo e interagindo com o conteúdo.³¹ A comunidade do Twitch é composta em sua maioria por homens (81,5%), sendo que 55% deles, têm idade entre 18 e 34 anos.³²

Sem dúvida, um dos jogos mais populares do momento é o Fortnite, com 3,4 milhões de usuários em fevereiro de 2018.³³ Enquanto os rapazes da *Geração Eu* estão imersos nesse jogo que causa um certo nervosismo entre seus usuários, suas parceiras e sua família já não aguentam mais ouvir falar nele. As mulheres e namoradas desses jogadores foram até o site Change.org e criaram uma petição para acabar com o Fortnite, um pedido desesperado para reconquistar a atenção de seus parceiros jogadores. O documento do Charge.org, que começou como uma brincadeira, viralizou e ganhou mais de 3,2 mil assinaturas, além de diversos tipos de comentários. “Ele está tirando a vida dos nossos namorados e fazendo uma lavagem cerebral neles”, escreveu Chloe DeParma. As assinantes dessa petição estão tentando implementar uma mudança em uma causa superficial.

³⁰ “It’s lit,” by Google, coolbook@google.com, 2017. <https://storage.googleapis.com/think/docs/its-lit.pdf>.

³¹ “Gaming has become a universal part of our entertainment diet.” By Twitch Internal Data, Twitch Advertising, September 2017. <http://twitchadvertising.tv/audience/>.

³² Ibid.

³³ “Nearly a third of PC gamers are playing a battle royale game,” by Ali Jones, PC Games News, March 27, 2018.

Conheça a Geração Eu

Novos líderes

Onde a Geração Eu busca referências de estilo

Grande parte das ações, da identidade e das decisões de compra da *Geração Eu* tem sido determinada por quatro principais influências. Apesar do número ser pequeno, apenas quatro no total, elas vêm tendo um alcance enorme e afetando uma grande quantidade de jovens com uma estética fabricada.



“Uma pessoa que eu admiro é a Kylie Jenner, porque ela se afastou das mídias sociais por 9 meses, durante a sua gravidez, em benefício da filha.”

Paris, 15 anos, de Brisbane, Austrália.

As quatro influências

1 O efeito Kardashian e as supermodelos famosas nas mídias sociais

Quando as irmãs Kardashians abriram a porta de sua casa ao mundo 11 anos atrás, ninguém podia imaginar o tamanho do sucesso que elas teriam. As jovens da Geração Eu são diretamente influenciadas pela rainha dos lip kits (kits com produtos para os lábios), Kylie Jenner, que se tornou um ícone cultural e uma das maiores referências estéticas nesse setor.

2 Supreme, streetwear e revenda

O segmento de streetwear é um grande negócio. Em 2017, quando o movimento ‘hype’ virou febre, os consumidores começaram a implorar para ter acesso aos lançamentos exclusivos e à moda esportiva cheia de logotipos. Produtos hypados se tornaram um símbolo de status e a moda urbana se tornou o novo luxo. As marcas vêm apostando em lançamentos exclusivos e em itens em pequena quantidade para ter o mesmo efeito da marca Supreme. E os adolescentes vêm gastando dinheiro com isso. Preparados para enfrentar longas horas de espera e preços altos, eles não economizam esforços para conquistar essa noção sistêmica, fabricada e moderna do que é ser descolado.

3 A cultura dos memes

Os memes se tornaram uma nova língua e os adolescentes trocam memes da mesma forma que trocam palavras. Nenhum assunto ou pessoa fica fora dessa onda, que não é apenas usada para diversão e brincadeira. Se tornar um meme não somente pode prejudicar a imagem de uma marca, mas como também, ficar na cabeça dos jovens por anos.

4 Do hip hop até o K-pop: a cultura sem fronteiras

Desde que deixou de ser uma subcultura e chegou às massas, o hip hop vem causando impacto na moda, na beleza e na cultura jovem. Durante situações políticas estressantes, o rap repercute. Criando poesias que retratam a sociedade e o mundo como um todo, as letras têm o poder de unir pessoas e fazer com que elas reflitam sobre a estrutura societária. Em 2018, o famoso rapper Kendrick Lamar, de 30 anos, ganhou o renomado Pulitzer Prize, um prêmio que nunca tinha sido dado a um músico fora da esfera do jazz ou da música clássica.³⁴

Atualmente, o K-pop, gênero de música pop coreana, vem deixando de ser uma subcultura jovem regional e virando um fenômeno cultural mundial. Graças à tecnologia móvel, os fãs ao redor do mundo têm acesso 24 horas por dia aos bastidores da vida das celebridades. Munida de estratégias elaboradas para as mídias sociais e com influenciadores de moda, essa onda coreana de música está impulsionando o crescimento criativo e o econômico.

³⁴ “30-year-old rapper Kendrick Lamar just made history by scoring a Pulitzer Prize for his album ‘Damn’.” by Ruth Umoh, CNBC, April 16, 2018.



Geracão

Nós **Nós**

Conheça a Geração Nós

Sentimentos novos

Como a Geração Nós cresce na era da ansiedade

Diferente da Geração *Eu*, os jovens da Geração *Nós* têm um olhar crítico e ousado em relação às circunstâncias políticas em que foram criados. A compaixão está no DNA e querer o bem do outro é considerado cool. Para a Geração *Nós*, a ação de se expressar significa mostrar suas emoções e opiniões. Eles se recusam a fugir da realidade. Eles preferem encarar e resolver os problemas ou mostrar e abraçar as suas vulnerabilidades e imperfeições.



“Nós nos sentimos obrigadas a cuidar dos outros por meio das nossas experiências.”

Cassandra, 20 anos, do Maine, Estados Unidos

Vivendo a pior crise de saúde mental da história, a *Geração Nós* se ajuda, como um grupo unido, para lembrar que seus membros não estão sozinhos nesta situação. Reconhecendo totalmente os malefícios das mídias sociais, esses jovens estão se esforçando para conscientizar sobre a ética na internet e criar espaços seguros para adolescentes ansiosos. Veja o exemplo de Amanda Southworth, 16 anos, que desenvolveu o aplicativo Anxiety Helper para trazer orientações e recursos para a saúde mental dos jovens. Ela lançou um novo aplicativo recentemente chamado Verena, destinado a ajudar a comunidade LGBTQ a se sentir mais segura. Entrando na discussão em torno da saúde mental, aplicativos de cuidados pessoais estão surgindo como o novo companheiro (móvel). O aplicativo Aloe envia lembretes diários para saber como você está e o Claire - The Dear Diary That Replies permite que os usuários compartilhem como estão se sentindo no momento.

Diferente da *Geração Eu* que vive numa bolha, as pessoas da *Geração Nós* se aceitam da maneira como elas são e não têm medo de mostrar ao mundo as suas vulnerabilidades e imperfeições. Essa é a sua forma de empoderar os outros, combatendo juntos os estigmas para gerar mudanças.

Por exemplo, o fotógrafo Peter Devito publicou uma série de retratos sem retoques no Instagram para empoderar as pessoas e mostrar que a acne é algo normal. O Ugly Girls Club desafia os ideais de beleza e enfrenta o medo de ser feia para empoderar as mulheres.

Combatendo a cultura da dieta que colabora com a auto-aversão, o Anti Diet Riot Club é um movimento que estimula a aceitação do corpo para gerar uma melhora no bem-estar emocional.

Quando se trata do sentimento de vulnerabilidade, a *Geração Nós* usa a sua própria experiência como uma ferramenta para ajudar os outros.

“A vulnerabilidade deixou de ser uma fraqueza para se transformar em uma forma de cura... Quando a gente expõe as nossas experiências para ajudar os outros, nós começamos nos curar. Tem a ver com o empoderamento e a sensação de não querer que uma outra pessoa passe pelo o que eu passei.” Cassandra, 20 anos, do Maine, Estados Unidos.

Na Austrália, Hamish Finlayson, 13 anos, cria aplicativos e jogos para conscientizar e ensinar seus colegas sobre autismo, usando a sua própria experiência como autista como ponto de partida.

O grupo do Instagram @blackboyfeelings se define como um “espaço para a expressão negra”, explorando a experiência emocional de ser um jovem negro nos Estados Unidos. Em março de 2018, a BBC lançou o documentário Just Boys IRL, onde cinco meninos adolescentes que se conheceram no jogo online Dota viajam juntos e discutem abertamente as suas lutas contra problemas de saúde mental. Os filmes Sem Fôlego (Wonderstruck) e Eighth Grade (com nota máxima no site de crítica Rotten Tomatoes)³⁵ também lidam com a ideia da vulnerabilidade e solidão entre os adolescentes.

³⁵ “Eighth Grade,” by Rotten Tomatoes, Rotten Tomatoes, 2018. https://www.rottentomatoes.com/m/eighth_grade/.

Novas ambições

As ambições da Geração Nós: o que pensam sobre a educação e sobre o futuro

Assim como a *Geração Eu*, a *Geração Nós* também é impulsionada pela conquista de objetivos, mas não chega a ser obcecada por isso. Eles sonham alto, mas o mais importante é que eles colocam a mão na massa e fazem acontecer. Para eles, o desenvolvimento coletivo é mais essencial que o sucesso individual. A importância de fazer faculdade e garantir um bom emprego ainda é atraente para a *Geração Nós*, mas os valores e as atitudes que estas instituições têm precisam ser reformuladas ou então a *Geração Nós* vai procurar outro lugar para se educar.

Os adolescentes da *Geração Nós* valorizam a segurança e a estabilidade financeira já que cresceram durante a crise econômica nos Estados Unidos ou em uma economia precária e instável. Ainda assim, existe um grande foco em conquistar um caminho empreendedor, onde possam se sustentarem sozinhos com seus próprios recursos. Isso traz uma certa dose de ceticismo em relação à educação tradicional.

“Eu sou contra a faculdade em quase todos os casos. Muito pelo fato de que as faculdades se tornaram instituições focadas nos fins lucrativos. Os alunos passaram a representar apenas números e cifrões. Eu tenho tantos amigos que estão na faculdade e estão tão estressados que parece desumano. E também não faz sentido nenhum economicamente para mim. Eu nunca quis ir para a universidade e não penso em ir. Eu, com 17 anos, estava bem ansiosa e sobrecarregada ao pensar na vida adulta.” Kayla Robinson, 18 anos, CEO da GreenBoxShop, de Miami, EUA.

“Eu queria uma educação onde eu aprendesse a ter amor próprio – e não a me matar.”

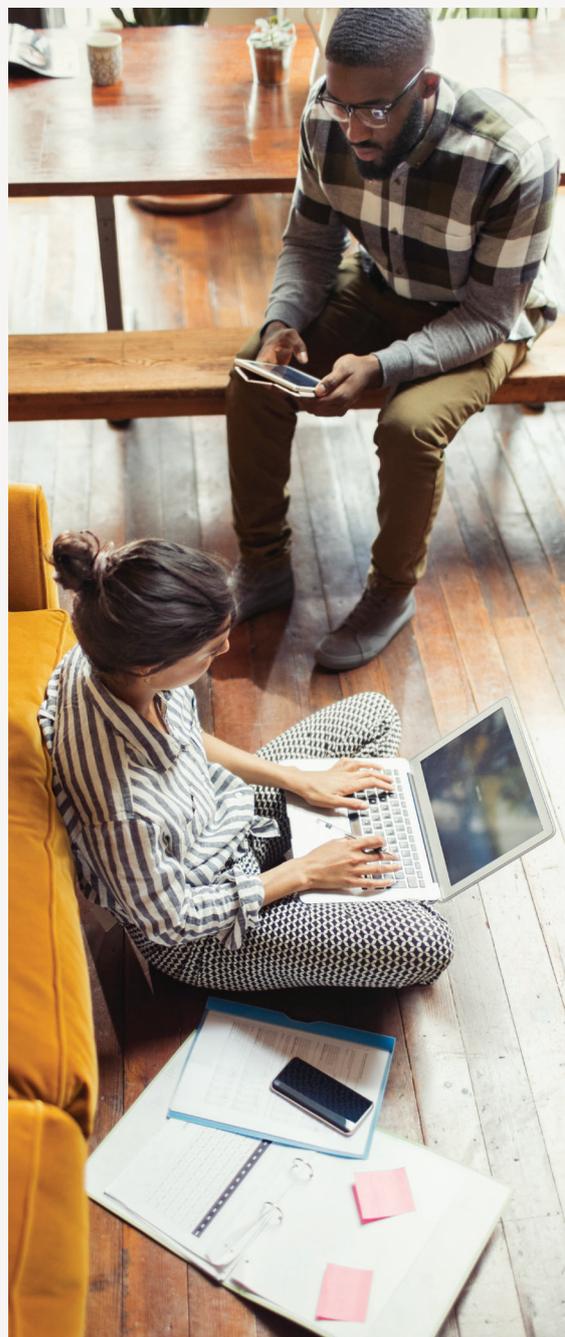
Jaehyun Jung, 17 anos, Seoul, South Korea

“Eu estava vivendo com a minha mãe solteira, que mal conseguia ganhar dinheiro para pagar as contas. Doía em mim ver as dificuldades da minha mãe, mas eu também me dei conta de que eu precisava começar a criar uma forma de me sustentar sozinha um dia. Naquela época, eu queria muito ser uma professora formada de ioga. Como ainda não tinha dinheiro para o curso, fiz uma campanha no Go Fund Me, onde eu enviava uma camiseta em troca de doação”, conta Kayla.

Na Ásia, o índice de depressão e suicídio entre adolescentes está crescendo por causa da alta competição nos exames de admissão das universidades e das preocupações com as perspectivas do futuro – 51% dos adolescentes de Hong Kong mostram algum sinal de depressão³⁶ e a taxa de suicídio entre os adolescentes cresceu para 4,9% em 2017.³⁷ Com o aumento da pressão, um número crescente de jovens está se recusando a ir para a faculdade para fugir desse ambiente educacional altamente competitivo.

No dia do vestibular da Coreia, o estresse provocou uma manifestação: “Eu tinha 13 anos quando um amigo meu quis se matar por causa dos estudos. Eu queria uma educação onde eu aprendesse a ter amor próprio – e não a me matar. Gostaria de aprender em grupo – e não competindo uns com os outros. Eu desejo que ninguém tenha que morrer por causa do vestibular”, Jaehyun Jung, 17 anos.³⁸

Jaehyun era uma das muitas pessoas que foram às ruas no dia do vestibular da universidade nacional da Coreia, em 2017, para expor a razão pela qual se recusa a ir para a faculdade. Pia, de 18 anos, também explicou porque estava protestando: *“Para dar força aos outros estudantes que queiram seguir o mesmo caminho que a gente. Eu quero mostrar que existem pessoas como nós e que é preciso uma legislação melhor para nos apoiar”*. Pia vive atualmente em um espaço de co-habitação (moradia coletiva) chamado Reject House, administrado pela Hidden Bag. Essa organização sem fins lucrativos busca criar um espaço seguro para os jovens que não querem ir para a faculdade e oferece um espaço comunitário para que eles possam se encontrar e socializar. Segundo Sungwoo Park, 19 anos, não ir para a faculdade é uma forma de se tornar o dono da sua própria vida. *“As escolas não te ensinam o porquê você tem que ir para a faculdade. Eu me nego a aceitar as pressões e expectativas que a sociedade coloca em cima dos jovens no que se diz respeito à educação superior.”*³⁸



³⁶ “Half of 3,441 Hong Kong students polled show signs of depression,” by Kimmy Chung, *South China Morning Post*, September 27, 2017.

³⁷ “Teen suicide rates grow due to high competition,” by Lee Kyung-min, *The Korea Times*, September 26, 2017.

³⁸ “Young people who declared rejection of admission on the day when everyone watches,” by Pak Jeong Ho, *OhmyNews*, November 23, 2017.

Novos programas universitários estão apelando pelo desejo latente pelo aprendizado sócio-emocional, introduzindo disciplinas menos tradicionais como a empatia e a resiliência. A Universidade de Yale está apostando em uma cultura de inteligência emocional no seu campus. O presidente da Yale, Peter Salovey, afirma que as faculdades deviam contratar funcionários que tenham um alto grau de consciência emocional e treiná-los para cultivar a empatia como forma de redirecionar as faculdades para resolver problemas do mundo real. Entre os programas especiais de Yale está um centro dedicado à inteligência emocional que trabalha para explorar o poder das emoções por meio de pesquisas e abordagens educativas, assim como oportunidades de estudos interdisciplinares que estimulam uma parceria entre departamentos, como teatro e negócios, artes visuais e neurociência, arquitetura e estudos ambientais.

De forma parecida, o Smith College lançou uma iniciativa batizada de “Failing Well”, que busca quebrar o estigma do fracasso, estimular a resiliência e ensinar os alunos a lidarem com os contratempos. Para isso, são ministrados workshops sobre a síndrome do impostor e discussões sobre o perfeccionismo. Outras universidades como Stanford, Princeton e a Universidade da Pensilvânia também adotaram espaços seguros online e offline onde os alunos podem compartilhar e celebrar os altos e baixos da vida universitária.

A Geração Nós se preocupa bastante em fazer o bem e com o impacto da humanidade no meio ambiente. E as novas formas alternativas de educação têm colocado em destaque a sustentabilidade e o meio ambiente. A Kent State Stark tem um novo curso de jardinagem no seu campus que ensina sobre a importância da segurança alimentar e sobre a agricultura em grande escala, além de deixar os alunos planejarem e plantarem um jardim dentro da faculdade. Já a Sweet Briar College financiou

um programa de estágio com foco em sustentabilidade no qual os alunos participantes cultivam produtos agrícolas no jardim do campus. Entre outras escolas com programas inovadores estão a Western Technical College, a Universidade Estadual do Colorado e o Manhattan College, que tem uma iniciativa de transformar o lixo orgânico em fertilizante rico em nutrientes para o solo do campus.

A Geração Nós espera que as empresas promovam a inclusão e a igualdade de oportunidade em tudo que elas fazem. Isso inclui a linguagem dos escritórios, as políticas e as contratações. Caso contrário, as empresas podem perder a oportunidade de oferecer uma diversidade de qualidades que seriam atrativas para possíveis funcionários da Geração Z. Segundo um estudo de 2016 da empresa de contabilidade EY, dois terços da Geração Z disseram que a igualdade salarial e o acesso a promoção, independente das diferenças de gênero ou raça, é um fator fundamental para se confiar em uma empresa.³⁹ A Geração Z cresceu vendo notícias negativas sobre o ambiente de trabalho das grandes corporações. Por isso, eles se preocuparão tanto com a integridade de uma marca e evitarão aquelas que não compartilham dos mesmos valores. Eles querem trabalhar para empresas que são justas, imparciais e que valorizam a diversidade. Os jovens da Geração Z querem se sentir seguros e respeitados no trabalho, assim como ver pessoas como eles em cargos de liderança.

“Eu não acho que os CEOs e as pessoas em cargos mais altos deveriam atribuir um estereótipo específico à nossa geração, pois a diversidade é muito grande entre a gente. Eles deveriam considerar o que faz uma pessoa ser quem ela é”, Kristie, 19 anos, de Nova York, EUA.

³⁹ “EY research reveals less than half of full-time workers surveyed trust their employer, boss and colleagues,” by EY, Ernst & Young, June 30, 2016.

Novos rituais

As principais mudanças de estilo de vida para a Geração Nós

Transparência nos alimentos

Surgindo como o grupo que mais gasta com a indústria de alimentos, os adolescentes estão gastando 24% do seu dinheiro em comida (4% a mais do que gastam em roupas), segundo um estudo divulgado na primavera de 2018 pela Piper Jaffray.⁴⁰ E, quando se trata da Geração Nós, os cardápios inclusivos são os mais valorizados. Eles acreditam que os restaurantes devem atender todos os tipos de consumidores e oferecer mais opções vegetarianas, sem glúten e Halal.

Crescendo com acesso ilimitado à informação, a Geração Nós quer saber de onde vem a comida, como é cultivada e quem a fez. Esses jovens também se preocupam com a maneira como os seus hábitos alimentares afetam o meio ambiente.

“Eu estou muito envolvida com a agricultura e a ética alimentar. Eu tenho me voluntariado em fazendas no sul da Flórida e a comunidade aqui é encantadora. É muito revigorante estar em solo fértil e ter uma experiência com a terra enquanto converso sobre teorias conspiratórias com meus colegas de colheita.” Kayla, 18, Miami, USA

Ativismo

Comparado com a Geração Eu, que passa a maior parte do tempo on-line alimentando os seus próprios interesses, a Geração Nós está mudando suas prioridades do individual “eu” para o coletivo “nós”. Esses jovens usam as plataformas online para se comunicarem e se organizarem, além de se certificar de que suas atividades do dia a dia também lhes trazem algum propósito de vida. A Geração Nós usa o seu tempo livre para aprender coisas novas e falar sobre inclusão, diversidade e meio ambiente. Para a Geração Nós, o ativismo tem que ser levado para as ruas: *“Nós queremos ter certeza de que todas as ideias estejam bem conectadas para evitar qualquer percepção de falso ativismo”*, explica Cassandra, 20 anos, de Maine, Estados Unidos.



24%

Dinheiro gasto por adolescentes em comida

— VS —



20%
Dinheiro gasto por adolescentes em roupa

⁴⁰ “Piper Jaffray Completes Semi-annual Generation Z Survey of More Than 6,000 U.S. TEENS,” by Piper Jaffray, Business Wire, April 10, 2018.

Viagem

Para a Geração Nós, viajar é uma outra maneira de sair da zona de conforto e buscar uma imersão cultural.

“Quanto mais a gente entende das coisas ao redor do mundo e como são diferentes as mentes das pessoas, mais tolerantes nós ficamos”, Jose, 21 anos, de Nova York, EUA.

“Conhecer e conviver com a diversidade faz com que sejamos mais criativos. Não acho que seja possível alcançar a capacidade máxima sem estar ciente de coisas que são diferentes para nós”, Ariana, 21 anos, de Nova York, EUA.

Uma boa maneira de viajar é tirar um ano sabático, o que apresentou um crescimento de 43% em comparação a 2006.⁴¹ Influenciadores da Geração Z como Malia Obama e Yara Shahidi também tiraram um ano de férias antes de começarem a Universidade de Harvard. Esse ano sabático pode dar à Geração Z a oportunidade de viajar de maneira mais autêntica, ganhar uma nova perspectiva ou encontrar uma nova razão de ser. Segundo a Associação Britânica de Agentes de Viagem (ABTA), os principais destinos para o ano sabático são Tailândia, Austrália, Vietnã, Peru, Nova Zelândia, Estados Unidos, Camboja, África do Sul, Argentina e Índia.⁴²

Na China, está acontecendo uma mudança relacionada a isso. Estudantes das universidades estão escolhendo se voluntariar em outros países ao invés de estudar no Ocidente.

“Se antes os chineses tinham um enorme desejo de aprender sobre os países ocidentais, agora eles estão começando a desenvolver um conhecimento mais balanceado sobre outras partes do mundo. “Não basta a gente aprender as histórias de sucesso dos outros países. A gente também precisa entender as dificuldades que as pessoas menos privilegiadas enfrentam. Só com esse entendimento que conseguiremos

*trabalhar juntos para criar um mundo melhor”, escreveu a aluna da Universidade Guangzhou Chai Bipeng na Sixth Tone sobre a sua experiência em projetos voluntários.*⁴³

Na vida real

Expostos à uma intensa vida on-line, os jovens da Geração Nós buscam passar o seu tempo livre com os amigos e com a família. Segundo uma pesquisa da WGSN, as suas atividades preferidas de fim de semana são comer fora, ir à casa de amigos ou fazer outros encontros intimistas onde podem interagir entre si e passar um tempo juntos sem pressa. *“Durante a semana, é difícil ter tempo para dar atenção para meus amigos e família porque fico muito ocupada com meus trabalhos da escola, então sempre me esforço para passar mais tempo com eles nos fins de semana. Faço isso não só para manter minhas relações de amizade, mas também para minha própria saúde mental e felicidade”,* disse Claire, 19, de Bangkok, Tailândia.



⁴¹ “American Gap Association National Alumni Survey,” prepared by Nina Hoe, phd, American Gap association; Temple University Institute for Survey Research, 2015. <https://gapyearassociation.org/assets/2015%20NAS%20Report.pdf>.

⁴² “ABTA reveals top Gap Year destinations,” by Press Team, Association of British Travel Agents, August 13, 2015.

⁴³ “Why More and More Chinese Students Are Volunteering Abroad,” by Chai Bipeng, Sixth Tone, October 5, 2017.

Novas comunidades

Mais do que nunca, as mídias sociais colaboram para que os jovens encontrem outros que pensem da mesma forma e a *Geração Nós* está se reunindo tanto online como offline para exigir as mudanças que eles desejam ver no mundo.

Mais preocupados com o progresso do que com o sucesso pessoal, eles almejam uma comunidade e a conexão real com outras pessoas. Ao usar as mídias sociais, eles têm conseguido formar pequenas comunidades online que ajudam a mobilizar um apoio para novas causas e debates. Essas questões e comunidades podem ser representadas por cinco temas principais: saúde mental, sustentabilidade, inclusão, direitos e segurança e responsabilidade.

Saúde mental

Em meio à tanta pressão, muitos jovens se voltaram para comunidades online em busca de ajuda enquanto enfrentam problemas de saúde mental.

1. #Halfthestory: um projeto que encoraja as pessoas a mostrarem seu lado mais humano nas mídias sociais para promover uma conexão mais realista entre as pessoas no espaço digital. O projeto foca em expor experiências, dificuldades, jornadas empreendedoras e aspirações.

2. Gurls Talk: uma comunidade segura para mulheres falarem sobre assuntos relacionados à saúde mental e os impactos das mídias sociais. O projeto foi fundado pela modelo britânica Adwoa Aboah.

Sustentabilidade

Como a sustentabilidade ainda é prioridade para este grupo, eles estão se voltando às mídias sociais e se unindo para exigir mudanças positivas.

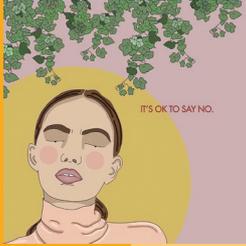
1. @bahamasplasticmovement: um movimento online que conseguiu convencer o primeiro ministro de Bahamas a proibir o uso de sacolas plásticas.

2. @greenschoolbali: uma escola privada sem fins lucrativos de Bali que foi criada para educar futuros líderes em desenvolvimento sustentável. As turmas vão do pré até o fim do ensino médio.

3. March for Science (Marcha pela Ciência): um protesto global que aconteceu no Dia da Terra com pessoas de todas as idades. A marcha foi realizada em mais de 200 cidades ao redor do mundo.

4. Girlfriend Collective: uma marca de Taiwan que faz leggings a partir de 25 garrafas plásticas recicladas.

@recipesforselllove

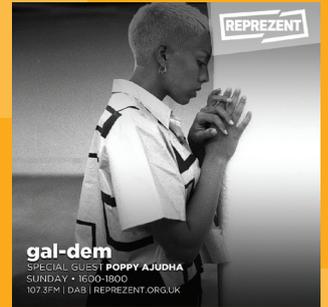


Scott Olson / Getty Images

@sexybeastla



@galdemzine



gal-dem
SPECIAL GUEST POPPY AJUDHA
SUNDAY 4 16:00-18:00
1073PM (DAB) REPRESENT.ORG.UK



@thecovengirlgang



g.

Often ambition, especially career ambition, is seeking outside approval. Whereas, our pursuit of happiness should be very internal.

Rachel Bloom

@girlboss



Sarah Morris / Getty Images

@reprorightszine



you don't own me

@girlboss

Community over Competition

@thecovengirlgang



Igualdade

A aceitação e a inclusão são fundamentais para a *Geração Nós*. Diversos coletivos e grupos se esforçam para cultivar um mundo mais inclusivo, que entende e valoriza as diferenças. Muitas das causas vão da luta por direitos iguais para raças e gêneros diferentes até a proteção dos direitos de pessoas LGBTQ+.

1. Thatswhatts: baseada no Reino Unido, a Thatswhatts explora a adolescência feminina na era digital visando lutar por mudanças e diminuir estigmas, além de criar discussões importantes entre as adolescentes em uma plataforma onde elas são ouvidas.

2. #Girlgaze (@girlgaze): com esse hashtag qualquer pessoa pode submeter o seu trabalho a esse coletivo de mídia digital baseado em Los Angeles. Expandindo ao universo analógico, a plataforma digital publicou o livro *Girlgaze* e o projeto recebeu mais de 1 milhão de inscrições.

3. Phluid project (thephfluidproject.com): meio comunidade e meio loja, esse varejista baseado em Nova York busca cultivar um espaço unissex e livre de julgamentos.

4. Reprorightszine (@reprorightszine): um zine gratuito que informa os leitores sobre o estado atual dos direitos de reprodução.

5. Kode with Klossy: fundado pela supermodelo Karlie Kloss, o projeto Kode with Klossy ministra aulas de programação gratuitas em diversas cidades dos Estados Unidos. Esses cursos ensinam o “ABC da programação”, segundo Karlie Kloss, e estão abertos para candidatas entre 13 e 18 anos.

Direitos e segurança

Depois de uma série de abomináveis tiroteios em escolas, os Estados Unidos estão no centro de um forte e acalorado debate. Os adolescentes não aguentam mais essas tragédias e estão cansados de ter medo de morrer todas as vezes que entram na sala de aula. Eles decidiram se rebelar contra isso e se manifestar.

1. #marchforourlives: em março de 2018, estudantes de Parkland, na Flórida, se reuniram para criar um movimento que alcançou um efeito cascata no mundo inteiro. Depois de um tiroteio na escola onde morreram alunos e professores, os estudantes criaram um movimento e uma marcha para protestar contra a lei de armas nos EUA. Batizado de The March For Our Lives (“Marcha por nossas vidas”), os estudantes conseguiram atrair uma multidão de 500 mil pessoas para a capital do país.

2. Seminário de defesa pessoal (@killerandasweetthang): trazendo a URL (internet) para a IRL (vida real), a famosa influenciadora digital @killerandasweetthing criou um evento para sua base fiel de fãs que ajuda a empoderar mulheres ensinando mecanismos de defesa pessoal como o jiu-jitsu.

3. Grrrl Gang Manilla: é um grupo de feministas das Filipinas que discute os principais problemas que o país está enfrentando nesse delicado momento político.

4. Girls Against: adolescentes feministas interseccionais que combatem o abuso sexual em festivais. Com mais de 6 mil seguidores no Instagram e 18 mil no Twitter, o grupo fechou parceria com mais de 25 festivais no Reino Unido para aumentar a conscientização sobre esse problema.

5. #freeperiods (@amikageorge): uma britânica de 19 anos pediu para o governo distribuir produtos menstruais de graça para meninas que já recebem vale refeição gratuito nas escolas públicas.

6. SitWithUs: um aplicativo contra o bullying criado em 2016 por Sherman Oaks, então estudante do ensino médio. Pelo aplicativo é possível criar eventos de almoço e convidar alunos que outrora almoçariam sozinhos. O aplicativo também convida o usuário a se tornar embaixador da causa, ajudando na luta contra o bullying e promovendo a inclusão.

Conheça a Geração Nós

Novos líderes

Em quem a Geração Nós se espelha

Enquanto a *Geração Eu* se inspira em macro influenciadores, os jovens da *Geração Nós* se espelham uns nos outros. Esse grupo não preza pela competição e sim pela colaboração. A *Geração Nós* se inspira pelas ações e atitudes dos seus colegas e o empoderamento entre si impulsiona a mudança almejada por esse grupo.

Conscientes do futuro, eles investem tempo, dinheiro e energia para proporcionar mudanças impactantes. Questões como saúde mental, sustentabilidade, raça, direitos LGBTQ+ e segurança são as prioridades e líderes locais surgiram para causar um impacto significativo em torno desses temas.

Diferente da *Geração Eu*, esses influenciadores de nichos não fazem sucesso por causa do seu rosto famoso ou do seu número de seguidores. Na maior parte das vezes, eles surgiram do nada e cultivam seguidores graças ao que eles dizem e representam, e não por serem conhecidos. Apesar desses influenciadores não serem famosos, o peso de suas mensagens tem um forte impacto.

Conheça a Geração Nós Novos líderes

Saúde mental



1. **@makedaisychains:** Hannah Daisy é uma ativista de saúde mental que faz ilustrações para criar posts dinâmicos que falam sobre cura, aceitação e cuidados pessoais.



2. **@myfacestory:** Kali é uma jovem de 22 anos que ficou conhecida quando começou a publicar fotos no Instagram mostrando o progresso do tratamento de Roacutan contra acne cística. “Acne é um problema reprimido pela sociedade e do qual as pessoas se envergonham. Ter uma pele de pêssego é o suprassumo da beleza. Então, se você ousar tirar uma foto com uma espinha no rosto, é como se algo estivesse errado com você, o que não é verdade”, Kali disse à revista Cosmopolitan.



3. **@blackswandiaries:** Sydney é uma bailarina profissional que incentiva seus seguidores a quebrarem os estigmas (#BreakTheStigma) em torno de doenças mentais, ao mesmo tempo que promove a estabilidade emocional.

Igualdade



1. **@h_h_m0519:** Han é um modelo descendente de nigerianos e coreanos que valoriza a sua identidade multiracial em uma cultura homogênea como a da Coreia do Sul. Ele estimula os seus seguidores a abraçarem as suas diferenças e foi nomeado um dos adolescentes mais influentes pela revista Time.



2. **@enterthedragon_:** Aretha é uma estudante de 16 anos de Melbourne que se tornou a primeira mulher eleita como primeira ministra para o National Indigenous Youth Parliament (Parlamento Jovem Nacional Indígena, em tradução livre). A adolescente aborda questões que envolvem a comunidade indígena da Austrália.



3. **@mcsoffia:** sábia para os seus 14 anos, MC Soffia é uma rapper paulista que se apresentou durante as Olimpíadas do Rio. Ativista por natureza, sua música se baseia em mensagens positivas de empoderamento para as mulheres afrodescendentes (que, por exemplo, sofrem para aceitar a textura dos seus cabelos) e a falta de visibilidade das negras dentro da sociedade.



4. **@natalyneri:** Nátaly é uma estudante de sociologia e influenciadora ativista que foca em debater temas como igualdade de gêneros, apropriação cultural e racismo em suas redes sociais. Recentemente, ela se tornou embaixadora global do Youtube como parte do projeto “Creators for Change”. Em seu canal, Afros e Afins, Nátaly também dá dicas sobre produtos de beleza veganos e fala sobre a importância da moda sustentável enquanto mostra como fazer compras em brechós.

Conheça a Geração Nós Novos líderes

Sustentabilidade



1. **@scarcurtis:** colunista da Geração Z para o Sunday Times Style, Scarlett defende a sustentabilidade e a igualdade. Em uma coluna recente, ela disse: “Vamos fazer com que os plásticos que são usados uma vez só virem um crime social da mesma forma que é usar Crocs com meia”. Ela também faz parte das campanhas #pinkprotest e #freeperiod.



2. **@xiuhtezcatl:** Xiuhtezcatl é um ativista indígena de 16 anos que trabalha como diretor juvenil do Earth Guardians (Guardiões do Planeta). Respeitado educador e palestrante, ele também é a pessoa mais nova que participou do conselho jovem do ex-presidente Barack Obama.



3. **@hailethomas:** depois de se formar no Institute for Integrative Nutrition, Haile se tornou a coach certificada em saúde mais jovem dos Estados Unidos. Aos 17 anos, ela fala sobre o ativismo pela saúde, enquanto promove seu estilo de vida vegano no Instagram. Ela também fundou a organização sem fins lucrativos Healthy Active Positive Purposeful Youth (HAPPY), que foca em oferecer cursos de baixo custo para comunidades carentes sobre culinária à base de plantas.

Responsabilidade



1. **@elisebyolsen:** Elise tem 18 anos e é da Noruega. Aos 13 anos, ela se tornou a editora-chefe mais jovem do mundo. Depois de se demitir para dar vez a outros adolescentes mais novos, Elise fez uma palestra no TED Talk aos 16 anos. Hoje, ela é a editora-chefe da Wallet, que fala sobre o sistema da moda e o capitalismo.

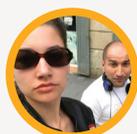


2. **@joshuawongcf:** Joshua é um estudante, ativista e político de Hong Kong que trabalha como secretário-geral do partido democrata Demosistō. Anteriormente, ele fundou o grupo ativista estudantil de Hong Kong chamado Scholarism.



3. **@amani:** fundadora do conhecido site Muslim Girl aos 17 anos, Amani Al-Khatahtbeh oferece uma perspectiva cultural diferenciada vinda de uma mulher muçulmana moderna.

Direitos e segurança



1. **@dearcatcallers:** Noa Jansma, uma jovem de 20 anos de Amsterdã, usou o Instagram para mostrar todos os homens que já a assediaram na rua. Com mais de 327 mil seguidores e 28 posts, sua conta visa conscientizar sobre a objetificação das mulheres.



2. **@emma4change:** Emma Gonzalez e as vítimas do tiroteio da escola de Parkland transformaram a sua tragédia pessoal em uma causa nacional, virando líderes nacionais e porta-vozes da Geração Nós.



3. **@nadyaokamoto:** Nada é uma estudante de 19 anos da Universidade de Harvard que está buscando normalizar a conversa em torno dos produtos menstruais por meio da organização criada por ela, a Period. Ela também fundou o EPlur.org, um lugar para jovens compartilharem histórias sobre como as ações do governo atual está lhes afetando.

geração Eu Gera
geração Nós Ge
Eu **Conclusão** G
Geração Eu Ge
Geração Nós
Nós Geração Eu
Eu Geração No
Nós Geração E
ho Eu Geração
o Nós Geração

Unindo os dois extremos

Apesar da *Geração Eu* e da *Geração Nós* viverem nos lados opostos do espectro, existem influenciadores que fazem uma ponte entre os dois grupos. Com características que agradam diversas gerações, eles são exemplos de como os influenciadores e as marcas podem atrair esses dois extremos e reunir o micro, a massa, as celebridades e uma mistura de perspectivas.

Celebridades Yara Shahidi Amandla Stenberg Rowan Blanchard	Virtuais Lil Miquela Ronnie Blawko Shudu Gram
Micro Sophia Hadjipanteli Desmond Napoles Sorsha Morava Alok	De massa Brockhampton Killer and a Sweet Thang Emily Elaine Oberg Ninja

Unindo os dois extremos

1. Lil Miquela (@lilmiquela): com mais de 900 mil seguidores, pode ser estranho pensar que esta influenciadora não é uma pessoa de verdade e sim um avatar gerado por computador. Ela incorpora uma identidade humana cheia de hype e, ao mesmo tempo, está alinhada a causas importantes que representam a mudança que ela quer ver na sociedade, como o movimento “Black Lives Matter”. Sua identidade tem características das duas subdivisões da Geração Z. Ela força o público a questionar o que é “real” e o que é uma influência “fabricada”.

2. Ronnie Blawko (@blawko22): fique de olho nesse outro influenciador avatar que foi criado recentemente pelos idealizadores de Lil Miquela. Nós conversamos com essa estrela em ascensão para entender um pouco sobre a sua vida digital. Blawko, como foi apelidado, tem características parecidas com sua “irmã”, deixando as pessoas intrigadas sobre sua identidade real.

3. Shudu Gram (@shudu.gram): outra influenciadora para se prestar atenção e que não existe no mundo real é a Shadu, a primeira top model digital. Ela tem mais de 100 mil seguidores e já foi modelo da marca Fenty, apesar de que ela ainda não é uma figura ativamente política.

4. Sophia Hadjipanteli (@sophiahadjipanteli): com mais de 169 mil seguidores, ela nasceu no Chipre e faz parte de uma família greco-americana. Sophia se destacou por abraçar o #unibrowmovement (“movimento monocelha”), o que a levou a aparecer na revista New York Magazine e no site Man Repeller. O look já recebeu tanto elogio de celebridades, quanto comentários provocativos de reprovação.

5. Desmond Napoles (@desmondisamazing): ganhando notoriedade durante a semana de moda da P/V 18, essa criança drag de apenas 10 anos tem mais de 55 mil seguidores. Nova-iorquino, Desmond é dono de uma identidade ousada, com direito a muita maquiagem, e defensor prolífico do movimento LGBTQ+.

6. Alok (@alokvmenon): escritor, artista, educador e fashionista, Alok é trans e atende pelo pronome “they” (“eles”). Aproximando a *Geração Eu* e a *Geração Nós*, Alok projeta uma persona superproduzida e ligada à moda, enquanto também é um defensor explícito de causas ligadas à inclusão e aceitação.

7. Sorsha Morava (@sorshamorava): coach de alimentação à base de plantas e vegana, ela posta fotos bem produzidas e é queridinha entre as *It Girls* do Instagram.

8. Brockhampton (@brckhmptn): um coletivo da música hip-hop baseado em Los Angeles liderado informalmente por Kevin Abstract, que valoriza a sua condição de homem gay negro. Eles se conheceram online, por meio de um grupo de fãs do Kanye West. Suas músicas abordam assuntos da sexualidade masculina que fogem do comum. Eles brincam que Jaden Smith seria um membro não oficial do grupo.

9. Killer and a Sweet Thang (@killerandasweetthang): autoproclamada como educadora sexual, ela conta com mais de 403 mil seguidores. Seu conteúdo quer servir como um espaço seguro para se debater sobre sexo. Apesar de bem sexualizados, os posts abordam o tema de uma forma vulnerável e sem filtros.

10. Emily Elaine Oberg (@emilyelaineoberg): influenciadora, estilista e criadora de conteúdo com mais de 270 mil seguidores, ela começou a sua carreira fazendo vídeos online entrevistando os compradores da Supreme. Antes também trabalhou por um breve período como estilista da Kith. Muitos dos seus posts fazem uma combinação interessante de temas: pense em um mix entre as marcas Patagonia e Chanel, além de falar sobre a Supreme e fazer comentários sobre sustentabilidade e dietas sem carne.

11. Tyler Blevins (@Ninja): um jovem de 26 anos que ganha mais de U\$ 500 mil por mês com o seu site de transmissões ao vivo, o Twitch, que se dedica quase que exclusivamente a jogos eletrônicos. Recentemente Drake, Travis Scott e JuJu Smith bateram o recorde de audiência da plataforma ao participarem de uma transmissão de jogo que atraiu 628 mil espectadores. Tyler já doou dinheiro das inscrições de seu site para instituições de caridade, incluindo U\$ 75 mil para um fundo de prevenção ao suicídio.

12. Amandla Stenberg: aos 16 anos, a atriz e cantora explicou de forma franca como a apropriação cultural estava se infiltrando na cultura pop.

13. Rowan Blanchard: presença cativa na primeira fila dos desfiles, Rowan adora selfies. Ela tem 16 anos e ficou conhecida como atriz do Disney Channel. Aos 13 anos, ela escreveu um texto no Instagram sobre feminismo interseccional.

14. Yara Shahidi: uma atriz ativista norte-americana de 18 anos. Assim como Amandla e Rowan, ela é queridinha do público fashion mas também passa o seu tempo protestando e se manifestando a favor da inclusão e de mudanças positivas. Ela recentemente criou o Project Eighteen x '18, uma plataforma criativa que busca empoderar a Geração Z a usar a sua voz e tomar atitudes.



DM Interview

Ronnie Blawko

@WGSN

Você é uma pessoa de verdade?
Você é baseado em uma pessoa de verdade?

@blawko22

Eu sou baseado em mim mesmo.
A cada dia me pareço mais comigo mesmo.

Você trabalhou com alguma marca?

Não estou à venda, mas minhas mensagens
diretas do Instagram estão abertas.

Vai existir uma família inteira
(de avatares) em algum momento?

Criar uma família é coisa do passado. As
pessoas já fizeram isso. Kim e Kanye são donos
dessa estratégia. Eu quero criar a minha história.

Você se preocupa com causas
importantes como a sua irmã?

A Miquela não é minha irmã. Ela me chamou de “mano” uma vez
no Instagram e as pessoas surtaram. A gente nem se parece.
Mas ela está sempre tentando me ensinar como ser melhor. Eu
não gosto de causas necessariamente. Eu quero apoiar pessoas
que estão fazendo coisas legais. “Causa” parece que faz parte de
uma liberdade condicional ou algo assim. Apenas apoie coisas
bacanas quando se deparar com elas.

Quantos anos você tem?

22, mas tempo também não é real.
Tenho 22.

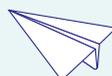
Qual é a definição de cool para você?

Ser assaltado em um fast-food como o Carl's Jr. ou se divorciar na sorveteria Dairy Queen.

Quais são os aspectos positivos e negativos das mídias sociais?

Positivos: você pode ser pago para fazer nada.

Negativos: você compra um par de Birkenstocks uma ÚNICA vez porque a sua última namorada era natureba e agora o Instagram fica mostrando sandálias de couro toda hora. Peguem leve!



Pontos de ação

Geração Z

Existem dois lados da Geração Z e a micro segmentação vai predominar, o que significa que menos é mais quando se diz respeito a público alvo.

Não fique em cima do muro. Escolha um lado mas lembre-se de se manter fiel ao seu DNA.

Propósito não é uma ferramenta de marketing. É um compromisso de longo prazo da empresa, um compromisso com os valores da marca.

Você não pode forçar a barra para dar um propósito à sua estratégia.

Use os influenciadores que ligam a *Geração Eu* com a *Geração Nós* para se conectar com ambas – sem favorecer um dos lados.

A única forma das marcas apostarem no meio termo de forma autêntica é quando o influenciador e o SROI da marca são altos.

Leve em conta qual o papel que sua marca pode ter na era da ansiedade. Saúde mental é uma crise dessa geração e a sua marca poderia fazer a diferença.

Tanto a *Geração Eu* quanto a *Geração Nós* colocam a mão na massa. Ambos são focados em resultados e são pragmáticos, o que significa que eles querem autenticidade e consistência.

Medidor de risco

Geração Nós



Geração Eu



Geração Nós

- As marcas precisam cultivar a empatia em todos os aspectos do seu negócio.
- Não fale da diversidade apenas em suas campanhas, represente-a dentro do seu espaço de trabalho e com as pessoas que fazem negócios com você. A *Geração Nós* vai olhar além do superficial.
- Aproveite o poder dos que investem em empresas com um comportamento positivo. Os jovens da *Geração Nós* querem comprar de marcas nas quais eles acreditam, e não ter que evitar aquelas de que eles desconfiam. Eles esperam que os líderes empresariais preencham o vazio das áreas onde os governos têm perdido a credibilidade.
- A *Geração Nós* almeja a conexão entre as pessoas, os relacionamentos. Proporcione experiências offline, eventos e cursos que combatam a solidão criada pelas mídias sociais.
- Dar produtos para uma comunidade só faz a diferença se o produto for uma necessidade. Será que sapatos e óculos de sol da moda realmente são importantes para crianças morrendo de fome?
- Inspire-se em novas empresas como a Conscious Period que doa produtos de higiene feminina para mulheres sem-teto dos Estados Unidos.
- Cultive o otimismo dentro das suas estratégias de comunicação: 53% dos consumidores acham que o próximo ano será melhor. Apesar das turbulências, para a *Geração Nós* é importante se manter otimista ainda que realista.

Geração Eu

- Crie conteúdo para ajudá-los a fugir da realidade. Pense em conteúdo com ASMR (Resposta Sensorial Autônoma do Meridiano) e ativações dignas de serem postadas no Instagram.
- Perca a vibe corporativa se você quiser contratar jovens. Eles estão buscando flexibilidade e informalidade.
- Não vá atrás de uma cultura, crie uma. A *Geração Eu* quer interagir com momentos virais. Inspire-se em marcas como KFC e Adidas.
- Para a China, olhe para essa subdivisão da *Geração Z* como compradores impulsivos incentivados pelas mídias sociais.

Glossário



#WeVoteNext
#NeverAgain
#ILoveYouChina
#MeToo
#308Removed
#SareeNotSorry
#BlackLivesMatter/#BLM
#ItsABlackThing
#HeForShe
#BringBackOurGirls
#GivingTuesday
#LoveWins
#EverydaySexism
#NoDAPL
#MarchForOurLives
#BikesUpKnivesDown
#SayHerName
#TakeAKnee
#DressLikeAWoman
#StopFundingHate
#YouAintNoMuslimBruv
#TimesUp
#YemenInquiryNow
#ReclaimTheBindi





Quando começamos a pesquisar sobre a Geração Z, eu fiquei extremamente chocada com a diversidade dessa geração. Essa é uma geração que naturalmente desafia os estereótipos. Eles detestam rótulos. Eles quebram os padrões.

Apesar de ser fascinante sob o ponto de vista da pesquisa, é desconcertante da perspectiva do marketing. Como você começa a falar com um grupo que odeia banalidades e generalizações?

Ainda assim, uma coisa é certa: eles não podem ser simplesmente ignorados. Estimados em serem dois bilhões nos próximos anos, eles estão destinados a se tornar o maior grupo consumidor antes do que a gente imagina. Então, quem são seus consumidores da Geração Z? O que você precisa fazer para atrair a atenção deles?

Na WGSN, nós ajudamos os nossos clientes a criarem soluções personalizadas para os seus consumidores, não somente baseadas em estereótipos de gerações, mas também em desejos, necessidades e vontades individuais. E, como você acabou de ler, ser tratado individualmente é o mais importante para esse grupo promissor.

Se você quiser saber mais informações sobre como customizar estratégias de marketing para a Geração Z, não deixe de entrar em contato conosco pelo e-mail marketinglatam@wgsn.com ou de visitar a nossa página wgsn.com/mindset.

Carla Buzasi
Managing Director
WGSN

Entre em contato

Na WGSN nós trabalhamos com nossos clientes para ajudá-los a desenvolver estratégias de sucesso que sejam atraentes para grupos e perfis específicos de consumidores. Por 20 anos, nosso conhecimento de mercado já ajudou mais de 6.500 das maiores empresas de moda e design do mundo todo a estarem sempre à frente de seus concorrentes.

Conheça mais.

WG·SN

wgsn.com