

True Gen: uma geração em busca da verdade

COMPORTAMENTO – Mais pragnática e realista que a Millennial, a Geração Z, nascida entre 1995 e 2010, quer mudar o mundo com os dois pés bem fincados no chão

Certa vez, ao participar de uma competição de poesia Slam fora de sua cidade, a poeta MC Gabz se viu como a única mulher entre o grupo de competidores. Quando chegou sua vez de subir ao palco, a cantora de 19 anos foi recebida pela plateia com uma enxurrada de comentários. Não eram observações sobre sua pouca idade ou a respeito da surpresa em encontrar ao menos uma representante de gênero feminino no ocupando aquele espaço dominado por homens. Em vez disso, foram ovídios assos-vios e gritos sobre sua aparência e corpo. “Gostosa” foi uma das palavras ouvidas e uma das poucas publicáveis.

A moradora do Iguá não se deixou abalar. Iniciou a apresentação e cantou sobre ser uma mulher negra, sofrer numa sociedade machista e ter seu corpo objetificado. Quando terminou, encontrou o público totalmente emudecido. Eles tinham percebido o erro e compreendido um pouco do que ela está no lugar de Gabz.

Relatada na série documental “1/4 Dado”, com previsão de estreia na plataforma Hysteria no dia 22 de janeiro de 2018, a cena simboliza um dos traços comuns aos jovens nascidos a partir de 1995: a defesa de causas identitárias por meio do diálogo. Alçado sob um guarda-chuva chamado “Geração Z”, esse são o grupo etário sobre o qual o projeto midiático desenvolvido por Julia Angerer se detinha. A canção se ancorou em longas entrevistas com seis membros de 18 a 20 anos, que, apesar de oriundas de diversas classes sociais, apresentaram mais semelhanças que diferenças.

“Todas das falas sobre viver o presente, estar no momento atual para poder agir. Sempre agir. Elas não vão ficar paradas, estão aí para balançar todas as nossas ideias obscuras de sociedade”, conta Julia. “É uma invenção que está se formando num país sem perspectiva de emprego, de direitos, de qualidade de vida e de felicidade. Elas precisam viver no presente para conseguir construir um futuro mais humano”, conta.

O grupo que chama atenção da realizadora é o mesmo que tem como representantes mundiais a editora de moda de 21 anos Tati Gervinson, que conquistou uma rede de seguidores aos 12 e criou a revista “Roodee” aos 15, eo ator de 19 Jaden Smith, filho de Will Smith, que se tornou embaixador *goodwill* da Louis Vuitton. É também o foror de um estilo indutor no Brasil, realizado pela agência de pesquisas de consumo Box/360 em parceria com o canal na MTV e a Nike para entender como os consumidores do millennial se comunicam, em que acreditam e quais são suas escolhas.

Após três meses de pesquisa de campo, realizadas entre junho e outubro de 2017, os pesquisadores, psicólogos e cientistas sociais puderam delinear um perfil detalhado da geração que foi batizada de *True Gen*, a busca autêntica e transparente em todos os setores de sua vida.



Conexão Z

Quatro marcas que se conectam com os anfitriões da True Gen

Spotify
A plataforma de streaming é exemplo de consumo de acesso, onde é possível aproveitar sem precisar passar.

Nike
A marca esportiva lançou a campanha Z ao criar um ecossistema de relacionamento que vai além dos produtos que comercializa.

Amazon
A varejista permite que clientes também possam realizar entregas esporádicas.

Paragônia
A marca de roupas lançou a campanha Love & Respect Z ao destinar 1% de seu lucro à preservação ambiental.



1-3 – Tati Gervinson e Jaden Smith, representantes mundiais da Geração Z
2 – Os integrantes do coletivo MOOC, criado por oito jovens moradores da periferia
4 – Apoio de Stan MC Gabz, uma das personalidades da série “1/4 Dado”
5 – Um dos eventos da Nike voltados a experiências dinâmicas

lembra, a Geração Z tem os pés no chão: 42% dos entrevistados já exerce atividade remunerada e 70% valoriza empregos com carteira assinada. “Mas pagatório e reais, esse grupo passou pela inscrição econômica do país e vive uma das maiores crises que o Brasil já enfrentou. Dentro de casa vivem a situação mudando sua realidade”, explica a publicitária.

Já o terceiro, “Diálogo”, diz respeito à sua capacidade de diálogo e de compreender outras verdades. Por isso, são mais pacientes quanto a opiniões diferentes das suas e acreditam que toda mudança deve vir com diálogo. “O stress, comportamentos de autoritaridade e transparência e estímulos da parte a relação entre os consumidores e as marcas. “Não basta que as marcas adotem um discurso autoritário e politicamente correto. É fundamental que essas marcas adotadas sejam congruentes com os valores da empresa e participadas não somente da porta para fora, mas também da porta para dentro”, afirma a diretora.

Criada como exemplo pela BOX/360, a Nike passou a estabelecer diálogo direto com a geração ao perceber a multidimensionalidade desses jovens. “Um corretor também assiste futebol, coleciona tênis, e DJ no fim de semana e adora andar de skate com a galera no centro. A Nike procura inserir uma parcela dessa galera, falando sua linguagem e participando de suas rotinas sem demandar interrupções”, explica Barbara Casara, diretora de marca para a região da Nike do Brasil. “Precisamos ser relevantes e construir uma relação por meio de experiências dinâmicas e autênticas, valores genuínos para a geração Z”.

Outra iniciativa que converte diretamente com os valores da True Gen, o MOOC (Movimento Observador Criança), coletivo de arte, moda e design criado por oito jovens designers da periferia, atuam por meio publicitário criando conteúdos híbridos com enfoque na diversidade e representatividade. “No desenvolver nosso trabalho, vemos pessoas sendo inspiradas a transformar a sociedade de forma positiva”, conta Levis Novaes, um dos integrantes. “Esse público observa o que acontece porque sempre sentiu a necessidade de ser visto representado, principalmente inserido do direito de novos contextos que fogem do centro”, finaliza, ao ressaltar uma das principais características da True Gen: a recusa de qualquer tipo de caricatura. ◊

FOTOS: DIVULGAÇÃO; (A) MIDIORIVULGAÇÃO; (B) WESLEYALLEN/HATE FLASH; (C) THEODORA DUWVIER/DIVULGAÇÃO



“A GERAÇÃO Z EXALTA AS DIFERENÇAS ESTERÉOTÍPICAS”
Luisa Bertto

10