





# GERAÇÃO Z CONFIA EM MARCAS QUE APOIAM CAUSAS SOCIAIS

LEVANTAMENTO “TRUTH ABOUT GENERATION Z”, DA MCCANN, INDICA QUE JOVENS TÊM CONSUMO ALIADO À DEFESA DE QUESTÕES COMO SUSTENTABILIDADE E REPRESENTATIVIDADE



Nativos digitais, criadores de conteúdo e militantes de suas próprias questões: essas são características da chamada Geração Z, que compreende uma juventude cada vez mais consciente de seus atos na Internet e de causas atuais. Baseados em pilares como clima, sociedade, igualdade e representatividade, 66% dos jovens entre 18 e 24 anos afirma que a sua geração tem a capacidade de atuar na resolução de problemas globais. O dado vem da pesquisa “Truth About Generation Z”, realizada pela McCann e que ouviu 2.500 jovens em 26 países. O destaque dos resultados do estudo vai para uma geração com consumo engajado e sem limites de gastos.


O estudo indicou que 69% dos entrevistados no mundo afirmam estar dispostos a pagar mais a uma marca quando ela tem valores alinhados aos seus, enquanto no Brasil a porcentagem cresce para 71%. Segundo Renata Bokel, CSO da WMCCann, os jovens brasileiros tendem a confiar mais nas marcas do que no próprio governo. “Eles [os jovens] veem as marcas como aliadas da luta. Vemos que eles pensam que podem influenciar as marcas a ter uma postura diferente e, conseqüentemente, ter um mundo melhor”, diz. Ainda segundo dados do Brasil, 81% da Geração Z acredita que carrega consigo a responsabilidade de contribuir positivamente à comunidade em que vivem.



Para a CSO, a pandemia tem impacto direto no levantamento, criando uma “nova visão sobre o papel das pessoas no mundo”, além da forma como a Geração Z encara os acontecimentos atuais. 81% dos brasileiros espera que coisas ruins aconteçam no mundo atualmente. Ainda, 53% dos 2.500 jovens analisados concordam que “a sociedade permanecer a mesma como é atualmente” é mais assustador do que “a sociedade mudando drasticamente no futuro”. Internacionalmente, 66% dos americanos concordam com a declaração, contra 22% dos chineses.

Um assunto que está em pauta atualmente é a tendência ao chamado “cancelamento”, e os resultados obtidos pela MCCann revelam que os entrevistados estão divididos quanto ao tema. Em todo o mundo, 51% acreditam que “a cultura do cancelamento foi longe demais” e 49% acham que “mais pessoas precisam ser responsabilizadas”.

Além de lutar por questões que envolvam o coletivo e por serem uma geração conectada em rede, os jovens se sentem sozinhos apesar da companhia de familiares e amigos (75%). Além disso, 38% da amostra brasileira diz que os problemas atuais são grandes demais para serem resolvidos, contra 34% mundialmente. Ainda, a pesquisa revelou uma geração ansiosa no Brasil, na qual 69% sentem-se pressionados a estarem sempre ocupados.



Como conselho para as marcas, Renata Bokel recomenda que elas estejam atentas às questões que dizem respeito à vulnerabilidade e fragilidade das relações atuais e vejam as alegações dos jovens como oportunidade para preencher o vazio que eles sentem. Também, ela chama atenção de que o mundo está cada vez mais sem fronteiras graças às redes sociais e que as tendências podem vir de qualquer lugar. “Precisamos olhar para esses jovens como uma geração em massa, que não vai eclodir de um centro urbano específico”, acrescenta.

FONTE: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/04/20/geracao-z-confia-em-marcas-que-apoiam-causas-sociais.html>



**[comercialonline.tv.br](http://comercialonline.tv.br)**