



COMPORTAMENTOS DA GERAÇÃO Z E SEUS IMPACTOS NO MEIO PUBLICITÁRIO

Gleirieny Gabrielly de Souza Cassimiro¹
Terezinha Richartz²

RESUMO

A publicidade pode elevar o consumo de determinado produto se expor nas redes sociais de maneira estratégica, se adequar às novas tecnologias conforme a sociedade avança e criar tendências. E tudo isso se torna possível graças à capacidade da publicidade de se adequar a cada geração que passa, por isso se observa a importância de análise do comportamento de cada nova geração. O objetivo desta pesquisa é estabelecer uma verificação associada à geração Z e o impacto que essa conjuntura traz para a publicidade. Utilizando a metodologia de pesquisa bibliográfica, os resultados apontaram alguns comportamentos típicos dessa geração como a valorização da representação da diversidade sexual e de gênero, identidade racial, assim como também o empoderamento feminino e o cuidado em consumir produtos que se preocupam com a sustentabilidade. Diante desses comportamentos, são citadas algumas empresas que lidaram com tal fato, como a L'oreal Paris, Coca-Cola, Babysec, Doritos e Dove promovendo a diversidade, a Pantene e a Shein usufruindo de influenciadores digitais para atrair o público jovem e a Bis, com a utilização estratégica de memes interativos e ousados.

Palavras-chave: Publicidade. Geração Z. Cultura. Comportamento.

¹Aluna do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas. E-mail: gleirienysc@gmail.com

²Doutora em Ciências Sociais e professora do Centro Universitário do Sul de Minas. E-mail: terezinha.richartz@professor.unis.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O artigo trata do tema “comportamentos da geração Z e seus impactos no meio publicitário”, que circula em torno de um problema que busca desvendar com mais clareza alguns dos comportamentos da geração Z e como isso vem afetando a publicidade. Tal abordagem se faz necessária para que empresas possam crescer nesse mercado com novos públicos e para que a publicidade se torne cada vez mais importante para a realização desse processo, haja vista sua relevância em estudar essa geração e propor novas soluções que possam atraí-los com objetivo de venda e divulgação.

Vale ressaltar também a importância do artigo, tanto para a comunidade acadêmica, quanto de forma geral, levando em consideração que advém de uma junção de conteúdos significativos resultantes de informações obtidas em livros, artigos, dados de pesquisa, entre outros. Tudo isso para mostrar, a partir de pesquisas e exemplos, o quanto a publicidade vem se adequando a essa nova realidade. Por isso pergunta-se: “como o comportamento da geração Z vem afetando a publicidade?”. Pretende-se encontrar a resposta mediante pesquisa bibliográfica, em que ocorre o levantamento de um estudo realizado sobre o tema reunindo informações consideradas relevantes. De acordo com Gil (2002), “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (GIL, 2002, p. 44).

Segundo um artigo publicado por Eric Gonçalves (2023), “hoje em dia, grande parte do processo de construção de um marketing gira em torno de entender quais são as demandas dessa geração e de que forma as marcas podem se comunicar mais facilmente com ela”. (GONÇALVES, 2023, p. 15). Desse modo, pode-se notar que ultimamente a comunicação, sendo clara e objetiva, se dá em torno de uma construção de ideias para atrair o público jovem. E para isso, é necessário compreender essa geração para então estabelecer uma comunicação efetiva. A importância desse artigo se dá em torno da Comunicação em si, e não apenas à publicidade, sendo ela um dos complementos que compõem a comunicação entre os mais diversos indivíduos. Assim como a Comunicação foi se adequando com o tempo para acompanhar as tendências e tecnologias, a publicidade tem a incumbência de fazer o mesmo. O mundo muda constantemente e é preciso se adequar a isso para não ser esquecido. A seguir, analisaremos os comportamentos mais marcantes dessa geração e seus possíveis impactos no meio publicitário.

2 COMPORTAMENTOS DA GERAÇÃO Z E SEUS IMPACTOS NO MEIO PUBLICITÁRIO

Apesar de existirem algumas divergências em relação ao período, a geração Z é composta de pessoas nascidas entre os anos 1996 e 2010. (RODRIGUES, 2023). É uma geração nascida em meio a uma sociedade tecnológica e que, como veremos em breve, tem se atentado a um tema por vezes debatido, chamado sustentabilidade.

Observando um artigo da Natália Araújo, publicado na Universidade de Brasília, podemos notar que essa geração tem se preocupado com o tema da sustentabilidade e isso se torna uma oportunidade das marcas mostrarem também esse cuidado, gerando um possível interesse em comum e estimulando, assim, a atenção por parte dos jovens. Natália afirma que “é ainda uma geração muito recente, mas alguns constructos já são possíveis, primeiro, perceber um domínio quanto à importância da sustentabilidade ambiental enquanto suporte para a qualidade da vida humana.” (ARAÚJO, 2022, p. 31).

Toda essa mudança gerada pela importância da sustentabilidade afeta a publicidade e consequentemente, o ritmo de consumo, já que o estímulo ao uso de produtos não sustentáveis pode causar insatisfação por parte do público. Como disse o fotógrafo publicitário Oliviero Toscani, “a publicidade deve repensar toda a sua comunicação, sua filosofia e sua moral, sob pena de afogar-se em seus babados. O capitalismo tem que se adaptar à nova situação: a sociedade do consumo não consome mais”. (TOSCANI, 1995, p. 30).

É fundamental notar o quanto a sociedade vem se alterando nos últimos tempos a cada nova geração e é crucial que nos adaptemos a essa nova realidade. Oliviero Toscani, desde antes dos anos 2000, já previa esse tipo de comportamento. Ele dedicava suas campanhas na luta contra a guerra e o preconceito, tanto racial quanto étnico. Hoje em dia, lidar com causas sociais se tornou algo crucial para as marcas.

A seguir, serão passados tópicos com base nos principais comportamentos da geração Z, tais como: o aumento do consumo individual, a forte presença do feminismo e do público LGBTQIA+ em alta, a busca por mais inclusão social, o apoio à sustentabilidade e o poder que o marketing de influência possui sobre esses indivíduos. E, por fim, discutiremos sobre dois autores importantes neste contexto: Zygmunt Bauman e Oliviero Toscani.

2.1 A adaptação das marcas frente à nova realidade: o aumento do consumo individual, empoderamento feminino e público LGBTQIA+

Boa parte da geração Z indica uma forte tendência na individualidade e essa parcela que compartilha o mesmo tipo de perspectiva tem chamado a atenção de algumas marcas. Segundo Enrico Milani, diretor geral da Vapza, “os consumidores optam, cada vez mais, por alimentos prontos ou semiprontos em pequenas porções e embalagens de fácil abertura e consumo individual” (FCDL SANTA CATARINA, 2018, p. 1). Hoje em dia, há pessoas que se autodenominam “pais ou mães de pet”, ou então “*childfree*”, que significa livre de crianças, apesar do termo ter surgido na década de 1970 nos Estados Unidos. (ZVEITER, 2022, p. 1). Além da Vapza, outra empresa também se pronunciou. Daniel Feferbaum, CEO da WNutritional, argumenta que “estamos vivendo uma mudança na sociedade, onde cada vez mais pessoas moram sozinhas. [...]. Também vemos muitos casais sem filhos, reduzindo, dessa forma, o número de pessoas em casa”. (FCDL SANTA CATARINA, 2018, p. 1)

Ao mesmo tempo em que se observa o aumento de casais sem filhos, é notável também o aumento do feminismo na sociedade atual e muitas empresas estão se adequando a essa nova realidade. Basta observar as propagandas que eram divulgadas antigamente. Um exemplo é a da marca Cigarrilhas Tipalet, divulgada no ano de 1969, nos Estados Unidos³. Na propaganda se lê a seguinte frase: “Assopre a fumaça na cara e ela vai acompanhar você em qualquer lugar”, com a imagem de uma mulher ajoelhada servindo um café da manhã para o seu marido, que está em cima da cama, aguardando ser bem servido. Esse tipo de “machismo” em pleno século XXI já não é bem visto. Caso uma marca deseje se posicionar no mercado, que seja pelas razões certas, e não através de machismo, racismo ou homofobia. Além de ser uma questão lógica, também se trata de um crime, pois bem como esclarece o site da Extra Classe,

Ao criminalizar a misoginia, o Projeto de Lei 872/23 especifica como crime qualquer manifestação que inferiorize, degrade ou desumanize a mulher com base em preconceito contra pessoas do sexo feminino ou argumentos de supremacia masculina. (CAMARGO, 2023, p. 1).

A L'oreal Paris havia lançado em 2021 uma campanha publicitária de combate ao assédio sexual nas ruas, com a participação da atriz Taís Araújo⁴, que pautou: “a publicidade [...] potencializou o racismo, ela potencializou o machismo, ela potencializou muitas coisas

³ Imagem disponível em: “<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/dez-propagandas-historicas-machistas.html>”. Acesso em 20 set. 2023.

⁴ Campanha disponível em: “https://youtu.be/_S_-CihtRBo”. Acesso em: 20 set. 2023.

que são horrorosas pra sociedade. [...] Muitas empresas já se ligaram e estão recontando as histórias”. (BORGES, 2021, p. 1).

Com base nisso torna-se claro que:

1 - Os consumidores estão optando cada vez mais por terem menos filhos e algumas marcas já estão se adequando a essa realidade;

2 - As mulheres na publicidade estão tendo mais notoriedade, mais representatividade como mulher empoderada e independente, diferente das propagandas machistas que antes eram veiculadas.

Nota-se novamente como essas tendências da sociedade atual, estimuladas principalmente pela geração Z, impactam na publicidade. O público LGBTQIA+ não fica de fora disso. Sua representação na publicidade também vem aumentando e ganhando espaço, não só em campanhas, como também dentro da sociedade. Muitas marcas como O Boticário e a Doritos já realizaram campanhas publicitárias a favor de grupos LGBT's⁵ na intenção de promover igualdade de gênero e atrair esse público que tem crescido cada vez mais. De acordo com uma associação internacional de empresas, a Out Leadership, o “Pink Money” (comercialização de produtos para o público LGBTQIA+⁶ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, Queer, Intersexo, Assexual) soma cerca de 420 bilhões por ano no Brasil. A diretora regional de branding do Mercado Livre relata:

Se você pesquisar no Google agora beijos icônicos ou beijos, você verá que 99% são imagens heterossexuais. Então, entendemos que poderíamos levar uma mensagem de normalização, de progresso e de mudança. Para nós, o sucesso da campanha será atingido se conseguirmos, de fato, mudar o algoritmo do Google e conseguir fazer um antes de depois da campanha. (RODRIGUES, 2021, p. 1).

Pink Money vem crescendo constantemente, já que o público LGBTQIA+ têm ganhado voz e representatividade. Uma campanha que ganhou muita notoriedade foi a da Coca-Cola, em “Essa Coca é Fanta”, lançada no ano de 2017, em junho, pleno mês do Orgulho LGBTQIA+⁷. A marca ousou de 3 estratégias inteligentes: atrair esse público, lançar a campanha exatamente no mês de junho e transformar um dito popular informal e homofóbico

⁵ Campanha do O Boticário disponível em: “<https://www.youtube.com/watch?v=yn-M85kb-R0>”. Acesso em: 20 set.2023.

Campanha da Doritos disponível em: “https://www.youtube.com/watch?v=KJ_RSP_EK0E”. Acesso em: 20 set.2023.

⁶ O símbolo de “ mais ” é para incluir identidades de gênero e orientações sexuais que não aparecem em destaque.

⁷ Campanha da Coca-Cola disponível em: “<https://youtu.be/aiyoy2A7kPo?si=9U6UYpTIX03KLY1>”. Acesso em 21 set. 2023.

(Essa Coca é Fanta), em uma bela campanha de marketing, sendo premiada internacionalmente na El Ojo, festival de publicidade de projeção mundial.

Além desses temas, há outras questões que também convém considerar baseadas nos nativos digitais, os quais veremos a seguir.

2.2 Sustentabilidade, inclusão e simples mensagem como forma de atrair os nativos digitais

Os chamados nativos digitais⁸ se encontram cada vez mais presentes nas redes sociais. Uma empresa de mídia chamada Future Commerce (2023) relata que: 55% das pessoas da geração Z utilizam smartphones por mais de 5 horas por dia; 26% utilizam mais de dez horas por dia e mais de 40% disseram que preferem perder suas carteiras do que seus smartphones. De acordo com um artigo publicado por Bruna dos Santos Dias:

A geração Z tem uma presença muito marcante nas redes sociais, devido aos vários aplicativos que eles(as) utilizam e por estarem conectados 24 horas por dia. É uma geração que escolheu o formato online para manifestar suas opiniões diferentemente das gerações anteriores que viamos expressando suas opiniões em manifestações. (DIAS, 2022, p. 71).

Não é de se admirar que muitas empresas estão migrando cada vez mais nas redes sociais, em especial o Whatsapp, Facebook, Pinterest, Youtube, sites do Google, Instagram e ainda, o famoso Tiktok, que foi lançado oficialmente em 2016 e entrou no ranking das redes sociais mais usadas em 2023, de acordo com a empresa de consultoria StatCounter (2023). Basicamente trata-se de vídeos curtos e práticos, diferente do Youtube, por exemplo, em que o usuário usufrui de películas mais longas. Segundo dados oficiais do próprio aplicativo, cerca de 66% dos usuários têm menos de 30 anos. Muitos têm entre 16 e 24 anos. (WALLITER, 2021). O Tiktok conquista o público jovem com vídeos curtos, como se fosse estabelecer uma mensagem rápida e clara para o usuário. Um outro exemplo de marca que também utiliza essa estratégia de simples mensagem é a Bis, ousando também de propagandas em forma de “memes” interativos. Veja alguns exemplos:

⁸ O termo “nativos digitais” foi apresentado por Marc Prensky (2001) como as pessoas nascidas em meio aos dispositivos digitais.

Figura 1 - Bis no Instagram



Fonte: (Bis. [Sem título]. Instagram: @bis. Disponível em: <https://instagram.com/bis?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em: 16 jul 2023.)

Isso é a Publicidade se adequando às novas tendências e comportamentos, observando o que há de novo e se reinventando. A Bis não usa apenas a estratégia de utilizar textos curtos e audaciosos para chamar a atenção dos jovens, mas também reconhece muito bem qual plataforma expor seus conteúdos, nesse caso, o Instagram. De acordo com a HSR, empresa especialista em Pesquisa de Mercado, em uma pesquisa realizada com 1000 pessoas entre 18 e 25 anos, o Instagram é a rede social preferida, com 62% das citações. (TERRA, 2022).

Além da geração Z estar mais presente nas redes sociais e se sentir mais atraída por mensagem simples e rápida, nota-se sua forte preocupação com base na sustentabilidade. Em seu artigo, Maria Beatriz afirma que “observa-se uma mutação nos valores dos consumidores, principalmente dentro da geração Z, que privilegiam práticas de consumo mais conscientes e orientadas para escolhas mais sustentáveis.” (CORREIA, 2023). A Panasonic lançou uma campanha em 2023 tratando desse tema. Segundo Alice Junqueira, gerente de Marketing, Comunicação e Digital da Panasonic:

Ser sustentável está em nosso DNA, desde a fundação, em 1918. Um dos nossos valores é contribuir com a sociedade, e gerar essa conversa sobre como podemos agir hoje é essencial. Ter a Rebeca, uma atleta pela qual temos grande admiração, que compartilha dos nossos valores e que se conecta com os jovens é uma honra e muito estratégico para nossa agenda ESG. (BRANDÃO, 2023, p. 1).

Se por um lado as campanhas publicitárias estão voltadas para a sustentabilidade, por outro também se voltam para a inclusão social. Um exemplo disso é a Babysec, que incluiu bebês com Síndrome de Down em suas embalagens:

Figura 2 - Fralda Babysec



Fonte: Egrupo (2018).

Infelizmente, em pleno ano de 2023 ainda há campanhas que foram consideradas racistas e retiradas do ar. Um exemplo disso foi uma campanha publicada e compartilhada nas redes sociais pela Secretaria de Comunicação de Campinas, mostrando um vídeo em que há policiais e outros funcionários da área de segurança sendo pessoas de peles claras, prendendo apenas pessoas negras. E ainda é exposta a seguinte frase: “Vigilância 24 horas da GM. Mais segurança para a população” (LIMA NETO, 2023, p. 1). Isso causou grande indignação por parte do público, provocando a remoção do vídeo nas redes sociais. Alguns comentários podem ser visualizados a seguir:

Figura 3: Comentários sobre a campanha



Fonte: Folha de S.Paulo (2023⁹)

⁹ Imagem completa disponível no site: “<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2023/08/secretaria-de-comunicacao-de-campinas-vai-receber-formacao-antirracista-apos-video.shtml>”. Acesso em: 21 set. 2023.

Uma outra campanha que também foi vista como racista foi a da Lacta, também em 2023. O vídeo¹⁰ mostra uma pessoa de pele clara presenteando uma pessoa negra. O problema está na frase: “quem faz a decoração da Páscoa merece um presente de Páscoa”, que não foi acolhida muito bem por parte do público. Resultado: mais uma campanha retirada do ar. (ROCHA, 2023, p. 1).

2.3 Marketing de influência, hiper segmentação da sociedade atual e o caso Nokia

O Marketing de Influência vem sendo bastante utilizado, principalmente para atrair a geração Z que é mais entretida nas redes sociais. Assim a marca se beneficia, permitindo que o influenciador seja como um mediador, um porta-voz entre a marca e seus clientes em potencial. Note como a Gisele Bündchen já fez muitos comerciais da Pantene ou como a Shein havia lançado uma campanha publicitária em parceria com Anitta. Mas o uso de garotos-propaganda é bem antigo. Desde 1978, por exemplo, Carlos Moreno já atuava como porta-voz da Bombril. Hoje em dia muitos jovens seguem seus ídolos e influenciadores, curtindo o que é compartilhado por eles e apoiando o que eles apoiam. Esses influenciadores trazem todo o público e atenção que eles têm para a marca. Seja através do Marketing de Influência ou do apoio às causas sociais, o meio publicitário está sempre desenvolvendo estratégias, pois percebe-se algo preocupante que o publicitário e fotógrafo Oliviero Toscani já havia alertado: “a publicidade deve repensar toda a sua comunicação, sua filosofia e sua moral, sob pena de afogar-se em seus babados. O capitalismo tem que se adaptar à nova situação: a sociedade do consumo não consome mais”. (1995, p. 30).

Com a sociedade cada vez mais crítica, muitas empresas precisam se agarrar a influenciadores em potencial na tentativa de chamar a atenção do público-alvo, ou então, no caso de apoiar causas sociais, elas trazem uma razão para que as pessoas possam também apoiar a marca. Por exemplo, muitos indivíduos podem utilizar os produtos do O Boticário justamente porque a marca já se posicionou a favor do público LGBTQIA+. O filósofo e escritor Mário Sérgio Cortella diz: “E o que há de positivo nessa geração? [...] Ela quer compreender a razão de estar fazendo o que faz.” (CORTELLA, 2016, p. 85). Quando se dá um motivo, é provocado um interesse, o que indiretamente pode estimular o consumo.

¹⁰Vídeo disponível em:

“<https://economia.ig.com.br/2023-04-05/lacta-racismo-propaganda-sai-do-ar.html>”. Acesso em: 10 set. 2023.

Porém, ultimamente a sociedade caminha de forma muito segmentada. O filósofo e escritor Zygmunt Bauman já notava isso com base em relacionamentos. Ele aborda:

Estão mesmo procurando relacionamentos duradouros, como dizem, ou seu maior desejo é que eles sejam leves e frouxos, [...] “ser postos de lado a qualquer momento”? Afinal, que tipo de conselho eles querem de verdade: como estabelecer um relacionamento ou -só por precaução- como rompê-lo sem dor e com a consciência limpa? (BAUMAN, 2004, p. 11).

Essa flexibilidade comportamental nos relacionamentos também é refletida no meio publicitário. Devido à alta concorrência, muitas marcas competem entre si pela fidelidade do cliente, mas com tantas opções que o cliente possui, isso se torna algo cada vez mais complexo. Até quando uma determinada marca vai se agarrar a uma causa, existe uma segmentação muito abrangente. A Doritos pode se agarrar à causa LGBTQIA+, enquanto a Dove trabalha com corpos reais, autoestima e empoderamento feminino.¹¹ A hiper segmentação ocorre quando, mesmo dentro do grupo LGBTQIA+, cada membro quer ser representado, pois LGBTQIA+ é um grupo, onde cada letra representa mais um grupo. É um dos motivos em que alguns indivíduos tendem a estender para LGBTQIAPN+¹². No caso da Dove, trabalhar com corpos reais é uma questão. A hiper segmentação se encontra na possibilidade de representar, dentro desse aspecto de corpos reais, mulheres magras e plus size, assim como mulheres negras e brancas, com ou sem deficiência. Uma campanha apenas com mulheres brancas ou com mulheres magras pode não ser bem vista, por isso trabalhar a diversidade é tão fundamental. Quanto mais inclusivo (sem perder o foco), melhor.

Cada tendência da geração Z carrega impactos na sociedade atual e, conseqüentemente, no meio publicitário, que busca desvendar cada nova geração para que uma marca não seja esquecida e perca mercado, mesmo que precise se reinventar, como foi o caso da Nokia. “Nós não fizemos nada de errado, mas de alguma forma, perdemos”. (GUPTA, 2017, s. p.). Assim disse um antigo CEO da Nokia. Uma publicação feita por Maurício Grego no site da Exame sugere um motivo sobre o fracasso da Nokia:

Apesar de a Nokia ter criado inovações importantes, muita gente ainda associa a marca àqueles aparelhos simples, que vinham com o joguinho da cobrinha. [...] A Samsung, ao contrário, soube construir uma imagem de empresa inovadora. [...] E, acima de tudo, criou uma linha de aparelhos avançados, os Galaxy S, que servem de vitrine para suas tecnologias. (GREGO, 2013, p.1).

¹¹ Imagem de uma campanha da Dove disponível em: “<https://www.publicitarioscriativos.com/dove-recria-foto-de-campanha-historica-para-celebrar-a-beleza-da-maternidade-real/>”. Acesso em: 21 set. 2023.

¹² Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, Queer, intersexo, Assexual, Pansexual e Não-binário.

A história da Nokia se mostra interessante, pois até hoje algumas empresas insistem em se habituar ao modo “tradicional”, sem acesso às redes sociais, conhecer o público-alvo ou tomar a frente no ramo em que está. A sociedade está mudando, os baby boomers não se comportam do mesmo jeito que a geração Y ou Z, logo, fica evidente a necessidade das empresas de se reinventar e, também, da publicidade.

Segundo o próprio pronunciamento da marca, “atualizamos nossa marca para refletir que hoje somos — líderes em inovação tecnológica B2B. Esta é a Nokia, mas não como o mundo nos via antes”. (GREGO, 2023, p. 1).

Vale ressaltar a questão do posicionamento. Na publicação de Maurício Grego (2013), ele comparou a Nokia, que era vista ainda como algo antigo em relação a Samsung, que é percebida como algo moderno. Além disso, a própria marca afirma que a Nokia não é mais como o mundo a via antes. A visão de posicionamento que a marca exerce sobre as pessoas tornou-se importante no decorrer dos tempos. E ainda é. A seguir, veremos sobre duas pessoas importantes que discutirão temas baseados na sociedade atual com essa nova geração e o consumo.

3 OLIVIERO TOSCANI E SUA VISÃO REVOLUCIONÁRIA NO CAMPO DA PUBLICIDADE E A SOCIEDADE DO CONSUMO DE ZYGMUNT BAUMAN

Oliviero Toscani nasceu em Milão, no ano de 1942. Ele apresentava uma visão diferenciada e provocativa sobre como a publicidade deveria agir e trouxe isso para a marca da Benetton, quando chegou a atuar como diretor de arte. Para ele:

Os publicitários não cumprem a sua função: comunicar. Carecem de ousadia e de senso moral. Não refletem sobre o papel social, [...]. Tem a incumbência de refletir sobre a comunicação de uma marca, sem ficar apenas no puro marketing. (TOSCANI, 1995, p. 25).

O papel social, para ele, era de extrema importância. Pode-se notar essa forte presença em muitas de suas campanhas publicitárias já realizadas, onde são abordados temas como o racismo, a nudez e a guerra. Ele enxergava que a publicidade tinha o poder de comunicar, mas que na época não cumpria com essa função. Em seu livro “A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri”, traz diversas críticas que hoje em dia são tão necessárias quanto. Ele nos alerta que “o público está cansado. [...] O consumidor está ficando com raiva dos anúncios, foge dos

comerciais, passa correndo as páginas publicitárias dos jornais, não memoriza mais, a publicidade torna-se transparente”. (TOSCANI, 1995, p. 28).

Toscani trouxe um alerta e a geração Z veio para comprovar isso. A publicidade no modelo padrão, apresentando ideia de felicidade e juventude já não convence mais. Como ele mesmo afirma, “são as publicidades e a atitude social, criativa, a fantasia ou a filosofia das empresas que deveriam fazer a diferença”. (TOSCANI, 1995, p. 40). De fato, o que é a publicidade sem seu ingrediente principal, a criatividade? Sem ela a publicidade seria apenas algo que insiste em repercutir o mesmo padrão de sempre. A sociedade muda, uma nova geração vem mas o modelo permanece. Toscani criticava esse modelo, mas também recebeu muitas críticas, inclusive, dos próprios publicitários que insistiam em viver do passado. Seguindo ele:

Foi uma grita geral entre os publicitários. Furiosos, explicaram que tais cartazes eram degradantes [...], poluíam o espaço reservado à publicidade, [...]. Mas quem decretou que a publicidade não deveria mostrar imagens fortes? Que ditador artístico estabeleceu de uma vez por todas as suas regras, resolvendo o que ela deve ou não mostrar? (TOSCANI, 1995, p. 58).

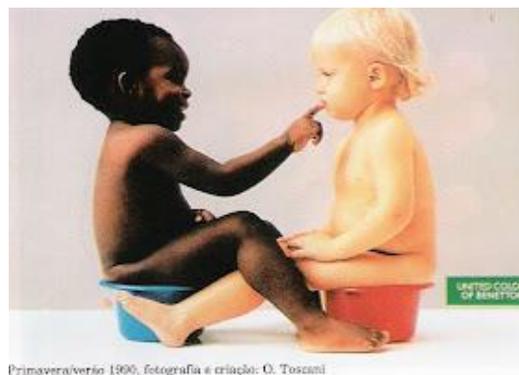
Hoje em dia, dar visibilidade aos conselhos do brilhante fotógrafo publicitário Oliviero Toscani se tornou imprescindível, porque a questão não está em seguir velhos modelos, mas em propor novos. A publicidade tem o poder da comunicação, mas nem sempre comunica. Ela tem o poder de debater contra o preconceito e só agora está movendo esforços para fazer o que Toscani já fazia antes de chegar a geração Z, essa geração que vem impactando a publicidade e que cobra valores de igualdade, respeito e de posicionamento de marca. E com grandiosidade, Toscani transmitiu toda a sua essência de pensamento para a Benetton. Além disso, vale ressaltar que ele não introduziu longos textos explicativos sobre a arte, permitindo assim que o próprio indivíduo fizesse suas próprias interpretações. Pois a comunicação se revelava quando a Benetton expunha uma arte provocativa, e o indivíduo, após ser impactado, pudesse desenvolver sua própria análise a respeito do conteúdo. De acordo com Valeska Hruschka, “a intenção de Oliviero Toscani sempre foi impactar a publicidade com a realidade da vida e mostrar a igualdade entre todos os seres humanos”. (HRUSCHKA, 2019, p. 41-42). Com suas obras e provocações, Toscani propôs uma nova forma da publicidade se comunicar baseada na luta por causas sociais e na fuga por publicidades que se apegavam a estereótipos, afinal, “ele explica que seu objetivo não era o de vender roupas, mas de conscientizar as pessoas através das imagens com uma nova concepção de publicidade”. (GERA; LUDOVICE, 2016, p. 11).

Oliviero produziu peças publicitárias chocantes para a época, o que de fato chamou a atenção. Uma outra estratégia foi expor as peças, uma por uma, de maneira gradativa e sem

perder sua essência, para que a marca Benetton pudesse continuar sendo lembrada. Não utilizou de nenhum texto informativo, apenas deixou a percepção dos outros fluírem sobre sua arte. Ele concedeu à marca uma identidade única, um conceito que se mostrou marcante na época e que até nos dias de hoje ainda é lembrada, e pode ser vista como um fator exemplar de como a publicidade de ser mais do que é, pode ir além do que já foi.

Observa-se abaixo algumas campanhas publicitárias de Oliviero Toscani:

Figura 4: Campanha de 1990 contra o racismo



Primavera/verão 1990, fotografia e criação: O. Toscani

Fonte: (<http://contatopublicitario.blogspot.com/2009/02/recebi-alguns-e-mails-pedindo-para-que.html>)

Figura 5: Campanha de 1994 contra a guerra



Fonte: (<https://nuncaantes.com.br/referencia-criativa-oliviero-toscani/>)

Figura 6: Campanha de 2018 a favor da diversidade étnica



Fonte: (<https://www.updateordie.com/2018/08/13/a-nova-de-oliviero-toscani-para-benetton-nus-como-sao-francisco/>)

Oliviero questiona a venda da falsa ideia de felicidade tão divulgada por publicitários durante anos e os estimula a criar o novo. Por outro lado, Bauman dizia que os compradores desejariam obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos”. (BAUMAN, 2008, p. 18). Todavia, na contemporaneidade sabe-se que apenas isso não basta. Além dos indivíduos desenvolverem o desejo de algo que sacie suas vontades, eles também querem notoriedade, se tornarem seres influentes ou, como o escritor afirma, se tornarem mercadoria. Enquanto Toscani afirmava que a sociedade não consome mais, Bauman denomina a atualidade como a “sociedade do consumo”. O indivíduo como mercadoria quer se destacar dentre as outras e esse destaque se dá através do consumo. Consome atenção das redes sociais para ter fama, consome itens de moda para se destacar, dentre outras questões. Ou seja, ao mesmo tempo que o sujeito consome ele também pode se tornar mercadoria. Segundo Bauman:

Além de sonhar com a fama, outro sonho, [...] de se tornar uma mercadoria notável, notável e cobiçada, uma mercadoria comentada, que se destaca da massa de mercadorias, [...]. Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas. (BAUMAN, 2008, p. 22).

Há então uma dualidade de pensamentos entre Bauman e Toscani. Enquanto um aponta uma sociedade consumista em que você é comprador mas também é mercadoria, o outro revela uma sociedade em que marcas precisam lutar por destaque, tendo a publicidade como fator principal para abordar causas sociais e atrair o público. A relação entre os dois é que, como afirma Bauman, “na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte” (BAUMAN, 2008, p. 21). Bauman levantou o quesito de que os consumidores têm o sonho da fama e de serem notados, e foi isso o que Toscani realizou para a marca da Benetton, trouxe fama e notoriedade através da publicidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de dados e pesquisas coletadas, é possível notar nos mais variados aspectos os impactos que a geração Z trouxe ao meio publicitário, com a utilização de novas tecnologias e mudança de comportamento. Com isso, pode-se notar com mais clareza a forte tendência das marcas de se adequarem à nova realidade. O artigo menciona algumas marcas como a Doritos que apoia a comunidade LGBT, a Bis que, de modo ousado, utiliza memes para se comunicar

com o público, a Babysec incluindo bebês com Síndrome de Down em suas embalagens e até mesmo a Lóreal Paris, apoiando campanhas a favor das mulheres. Nos tempos de hoje ficou evidente que o engajamento de uma determinada marca em prol de alguma causa se tornou não algo redundante, mas necessário. Neste momento é oportuno retomar ao seguinte problema sobre como o comportamento da geração Z vem afetando a publicidade. Pode-se observar, nos mais diversos exemplos, que essa geração tende a valorizar mais a diversidade e lutar por uma causa, o que estimula mais campanhas publicitárias nesse sentido. Um outro comportamento observado é o aumento do individualismo, fazendo com que empresas como a Vapza e o WNutritional se atentem ao consumo individual.

Além disso, muitas empresas, como aborda a atriz Taís Araújo, estão recontando as histórias. Muitas deixando propagandas machistas e homofóbicas para trás, justamente porque o mundo mudou e a publicidade também deve mudar. Portanto, a busca em se adaptar e compreender a nova geração torna-se um desafio, mas também uma necessidade, haja vista a tamanha preocupação das empresas em se manter no mercado, mesmo que tenha que se reinventar, como fez a Nokia.

Ainda assim, há uma dualidade de raciocínio entre Bauman e Toscani, conforme estudado. De certa forma, é possível afirmar que ultimamente os jovens estão mais críticos e seletivos, mas ao mesmo tempo, consomem o que os interessam e são consumidos pela necessidade de apresentar valor, de consumir itens de moda ou atenção de redes sociais, conforme mencionado.

Desse modo, este é o tamanho impacto que a geração Z traz ao meio publicitário, e ainda, muitas outras mudanças e, conseqüentemente, novos impactos devem gerar futuramente no pós 2023.

Este estudo requer uma análise mais profunda com base no tema, pois foram mencionados os comportamentos principais da geração. Vale lembrar que a sociedade é composta por indivíduos de muitos comportamentos, que podem ser ou não moldados conforme sua origem e espaço.

BEHAVIORS OF GENERATION Z AND THEIR IMPACTS ON THE ADVERTISING ENVIRONMENT

ABSTRACT

Advertising can increase the consumption of a certain product, expose itself on social networks in a strategic way, adapt to new technologies as society advances and create new trends. And all of this becomes possible thanks to advertising's ability to adapt to each new generation that passes, which is why it is important to analyze the behavior of each new generation. The objective of this research is to establish an analysis associated with generation Z and the impact that this situation brings to advertising. Using the bibliographical research methodology, the results pointed out some typical behaviors of this generation, such as valuing the representation of sexual and gender diversity, racial identity, as well as female empowerment and care in consuming products that are concerned with sustainability. Given these behaviors, some companies are mentioned that dealt with this, such as L'oreal Paris, Coca-Cola, Babysec, Doritos and Dove promoting diversity, Pantene and Shein using digital influencers to attract young audiences and Bis , with the strategic use of interactive and bold memes.

Keywords: Advertising. Generation Z. Culture. Behavior.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Natália Cristina Costa Santos de. **O comportamento do consumidor da geração Z frente à sustentabilidade**. Brasília: Universidade de Brasília, 2022. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33300/1/2022_NathaliaCristinaCSDeAraujo_tcc.pdf.

Acesso em: 28 set. 2023

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**. São Paulo: Zahar, 2004, p.11.

BAUMAN, Zygmunt.. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BORGES, Amon. Taís Araújo diz que publicidade potencializou racismo e machismo. **Folhapress**, 8 out. 2021. Disponível em: <<https://amazonasatual.com.br/tais-araujo-diz-que-publicidade-potencializou-racismo-e-machismo/>>. Acesso em: 28 set. 2023

BRANDÃO, Thales. Com atleta rebecca andrade, panasonic lança campanha sobre sustentabilidade. **CidadeMarketing**, 26 abr. 2023. Disponível em:

<<https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2023/04/26/com-atleta-rebeca-andrade-panasonic-lanca-campanha-sobre-sustentabilidade/>>. Acesso em: 10 set. 2023.

BRASIL ECONÔMICO. Lacta remove propaganda após acusação de racismo; veja o vídeo. **Economia**, 05 abr. 2023. Disponível em:

<<https://economia.ig.com.br/2023-04-05/lacta-racismo-propaganda-sai-do-ar.html>>. Acesso em: 10 set. 2023.

CAMARGO, Gilson. Projeto de lei criminaliza a misoginia. **Extra Classe**, 8 mar. 2023. Disponível em:

<<https://www.extraclasse.org.br/politica/2023/03/projeto-de-lei-criminaliza-a-misoginia/>>. Acesso em: 10 set. 2023.

CORREIA, Maria Beatriz Mansilha. Moda sustentável como fonte de vantagem competitiva. **Universidade do Porto**, p. 04. 2023.

CORTELLA, Mário Sérgio. **Por que fazemos o que fazemos?** 38. ed. São Paulo: Planeta do Brasil, 2016.

DIAS, Bruna dos Santos. Geração z e o mercado de trabalho: uma revisão bibliográfica. **Universidade Federal de São Paulo**, p. 71, 2022. Disponível em:

<<https://repositorio.unifesp.br/handle/11600/66457>>. Acesso em: 25 set. 2023.

EPGRUPO: Babysec lança iniciativa de inclusão com apoio da APAE de São Paulo. **Epgrupo**, 02 out 2018. Disponível em:

<<https://www.epgrupo.com.br/babysec-lanca-iniciativa-de-inclusao-com-apoio-da-apae-de-sao-paulo>>. Acesso em: 20 jul. 2023.

FCDL SANTA CATARINA. **Mercado para solteiros ganha força no Brasil**. 2018. Disponível em:

<<https://www.fcdl-sc.org.br/fcdl-noticias/mercado-para-solteiros-ganha-forca-no-brasil/>>. Acesso em: 02 set. 2023.

FUTURE COMMERCE: geração Z e geração alfa:: como preparar seu e-commerce para receber os novos consumidores. **Ecommerce Brasil**, 25 abr. 2023. Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/geracao-z-e-geracao-alfa-como-preparar-seu-e-commerce-para-receber-os-novos-consumidores>>. Acesso em: 20 jul. 2023.

GERA, Karina Spinelli; LUDOVICE, Camila de Araújo Beraldo. Análise semiótica da publicidade de Oliviero Toscani para Benetton. **Revista Simbiótica**, [S. l.], v. 3, n. 1, jan./jun., 2016. Disponível em:

<<https://periodicos.ufes.br/simbiotica/article/download/28462/20266/83612>>. Acesso em: 26 set. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Eric Augusto Borges. Geração z e tiktok: a comunicação entre marcas e o público a partir dos influenciadores digitais. **Universidade Federal de Uberlândia**, p. 15. 03 jan, 2023. Disponível em:

<<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/37188>>. Acesso em: 26 set. 2023.

GREGO, Maurício. 6 erros que levaram a Nokia da glória à decadência. **Exame**, 03 set. 2013. Disponível em:

<<https://exame.com/tecnologia/6-erros-que-levaram-a-nokia-da-gloria-a-decadencia/>>.

Acesso em:

16 jul. 2023.

GUPTA, Rahul. **Nokia**: “ Nós não fizemos nada de errado, mas de alguma forma, perdemos”. 2017. Disponível em: <https://diariodoexecutivo.wordpress.com/2017/08/07/nokia-nos-nao-fizemos-nada-de-errado-mas-de-alguma-forma-perdemos/>. Acesso em: 28 set. 2023.

HRUSCHKA, Valeska. A imagem da marca de moda united colors of benetton e a utilização de estratégias fotográficas para estabelecer valores intangíveis aos seus produtos. **Universidade do Sul de Santa Catarina**, p. 41-42. 03 jul. 2019. Disponível em:

<<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/7782>>. Acesso em: 25 set. 2023.

LUÍS, Filipe. Campanha “Essa Coca é Fanta” ganha prêmio internacional. **Publicitários Criativos**, 13 nov. 2021. Disponível em:

<<https://www.publicitarioscriativos.com/campanha-essa-coca-e-fanta-ganha-premio-internacional/>>. Acesso em: 17 jul. 2023.

LIMA NETO, Francisco. Secretaria de comunicação de campinas vai receber formação antirracista após vídeo. **Folha de S. Paulo**, 30 ago. 2023. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2023/08/secretaria-de-comunicacao-de-campinas-vai-receber-formacao-antirracista-apos-video.shtml>>. Acesso em: 10 set. 2023.

REIS, Dalmir. Propagandas Antigas Machistas. **Propagandas Históricas**, 01 dez. 2014. Disponível em:

<<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/dez-propagandas-historicas-machistas.html>>. Acesso em: 17 jul. 2023.

ROCHA, Guilherme. Dona da Lacta diz que errou ao divulgar campanha apontada como racista nas redes sociais. **Valor Econômico**. Disponível em:

<https://valor.globo.com/empresas/esg/noticia/2023/04/05/dona-da-lacta-diz-que-errou-ao-divulgar-campanha-apontada-como-racista-nas-redes-sociais.ghtml>>. Acesso em: 26 out. 2023.

RODRIGUES, Hilana. Mercado livre pretende democratizar beijos lgbtqia+ em campanha. **Mercadizar.com**, 04 jun. 2021. Disponível em:

<<https://mercadizar.com/noticias/mercado-livre-pretende-democratizar-beijos-lgbtqia-em-campanha/>>. Acesso em: 09 set. 2023.

RODRIGUES, Márcia Filipa Ferreira. **O impacto que a opinião do micro influenciador tem na Geração Z (1996-2010) perante um anúncio da marca no Instagram**. 2023. 70 f. 2023. Dissertação (mestrado), Universidade do Minho, 2023. Disponível em:

<<http://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/85958/1/Marcia%20Filipa%20Ferreira%20Rodrigues.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2023.

STATCOUNTER: As 10 redes sociais mais usadas em 2023. **Oficina da Net**, 05 jun. 2023. Disponível em:

<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 16 jul. 2023.

TERRA, Thiago. Instagram é a rede social preferida dos jovens brasileiros, diz pesquisa.

IBGM Feninger, 15 set. 2022. Disponível em:

<<https://feninger.com.br/instagram-e-a-rede-social-preferida-dos-jovens-brasileiros-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 22 out. 2023.

WALLITER, Fabiana. Tiktok no Brasil e na sua marca: 10 estatísticas para arrasar em 2022.

Shopify, 14 dez. 2021. Disponível em:

<<https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil>>. Acesso em: 16 jul. 2023.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 5. ed. Rio de Janeiro: Dtphoenix Editorial, 1995.

ZVEITER, Fabiana. Childfree: o movimento que exclui os filhos e as mães. **Quindim**, 05 ago. 2022. Disponível em:

<<https://quindim.com.br/blog/childfree-o-movimento-que-exclui-os-filhos-e-as-maes/#:~:text=O%20termo%20Childfree%20significa%20%E2%80%9Cclive,por%20uma%20vida%20sem%20filhos.>>>. Acesso em: 17 jul. 2023.

13