



PODERIA A GERAÇÃO Z TORNAR-SE UM FATOR DETERMINANTE PARA A MUDANÇAS NA ESTRATÉGIA DE EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE PEQUENAS E MÉDIA EMPRESAS BRASILEIRAS?

Oswaldo Luiz Zalewska * - osvaldo.zalewska@athonedu.com.br

Resumo: Este artigo busca investigar na literatura acadêmica e profissional os comportamentos objetivos e subjetivos da GERAÇÃO Z – nascidos por volta do ano 2000 – e como esses comportamentos influenciam sua decisão de consumo. Ao colocar luz sobre estes aspectos pretende-se ainda oferecer às pequenas e médias empresas sugestões de estratégias de desenvolvimento de bens, serviços e comunicação para esta geração de nativos digitais que muito recentemente iniciou a sua entrada no mercado de consumo.

Palavras-Chaves: Geração Z, mercado de trabalho, nativos digitais.

Abstract: This article aims to investigate, within academic and professional literature, the objective and subjective behaviors of Generation Z—those born around the year 2000—and how these behaviors influence their consumption decisions. By shedding light on these aspects, it further intends to offer small and medium-sized enterprises suggestions for strategies in the development of goods, services, and communication tailored to this generation of digital natives who have only recently begun to enter the consumer market.

Keywords: Generation Z, job market, digital natives.

1. Introdução

O comércio internacional é regido por algumas teorias quase imutáveis ao longo do tempo. Desde tempos imemoriais os países, trocam mercadorias e serviços com base na sua capacidade de produzi-los com vantagem comparativa¹, conforme sintetizou Ricardo (1817) em *The Principles of Political Economy and Taxation*, que continua a influenciar o pensamento econômico moderno.

O comércio Internacional também sempre teve o objetivo não só de obter produtos que os países não produziam com a mesma eficácia, mas também alavancar o seu próprio desenvolvimento e, ainda conforme teorizou Kant (2019), como um meio de promover a paz entre as nações, desenvolver as capacidades internacionais e o desejo de uma união para que haja equilíbrio nas negociações globais.

Segundo Ludovico (2017)

O cenário internacional se apresenta como uma enorme gama de oportunidades, desde que os empresários e profissionais que atuam nessa área vislumbrem a relação produto–mercado–consumidor, pois o mundo todo compra tudo e de todos, razão pela qual a empresa deve, cuidadosamente, analisar os mercados de forma objetiva, e ter em mente que não existem *apenas os Estados Unidos e a Europa. Existem algumas centenas de países, por isso se deve analisar e saber onde estão os nichos de mercado.*

Em que pesem os fundamentos e motivação do comércio internacional ainda serem aqueles desde os primórdios, a atuação das empresas em nível internacional vem sofrendo grandes alterações em função das características de um mercado já completamente globalizado.

As empresas enfrentam ambientes externos cada vez mais complexos e imprevisíveis, o que dificulta a compreensão desses contextos. Para lidar com dados muitas vezes confusos e incompletos, as empresas realizam a análise do ambiente externo, com o objetivo de identificar oportunidades e ameaças.

Para entender melhor o ambiente geral, as empresas usam diversas fontes de informação, como publicações, feiras comerciais, fornecedores e até dados da internet, que se tornaram essenciais nesse processo. (Hitt et al 2019).

Entre os inúmeros desafios e oportunidades para as empresas pretendemos abordar o comportamento de compra da denominada Geração Z, um fenômeno relativamente

¹ Habilidade para produzir um bem com maior produtividade que outro produtor.

recente, mas ao que parece poderá causar, se não uma disrupção, profundas mudanças nos conceitos estratégicos até então universalmente aceitos e praticados.

Segundo Rifkin (2001):

Os psicólogos e sociólogos já estão começando a notar uma mudança no desenvolvimento cognitivo entre jovens da chamada geração “ponto-com”. Um número pequeno, mas crescente de jovens que estão crescendo na frente de telas de computador e gastando grande parte de seu tempo em salas de bate-papo e ambientes simulados parece estar desenvolvendo o que os psicólogos chamam de “personas múltiplas” estruturas de consciência fragmentadas e transitórias, cada uma usada para negociar tudo o que encontrarem no mundo virtual ou na rede, a qualquer momento.

O estudo da Geração Z, também conhecida como nativos digitais, tem recebido grande atenção no meio acadêmico e corporativo. Essa é a primeira geração que sempre esteve conectada, desconhecendo uma vida sem internet, ao contrário das gerações anteriores que, ou desconhecaram completamente a vida conectada, ou tiveram que aprender a usá-la.

Desde o nascimento os integrantes da Geração Z foram impactados pela tecnologia tornando-se dependentes do meio virtual para estudos, entretenimento, comunicação e consumo (Ceretta & Froemming, 2011; Colbert, Yee, & George, 2016; Kapil & Roy, 2014; Zhitomirsky-Geffet & Blau, 2016).

Estas características sugerem que a facilidade com que a Geração Z utiliza seus aparatos eletrônicos e a diversidade de aplicativos disponíveis os tornam participantes de uma comunidade global. Compartilham valores, atitudes, eventos e experiências sem fronteiras culturais e idiomáticas.

Assim sendo, pode-se sugerir que um movimento inconsciente se torne global e representativo para alterações no cenário do comércio internacional e, portanto, merece a atenção de estudos mais aprofundados pela academia.

Este trabalho tem por objetivo contribuir para maiores discussões que deverão sucedê-lo na compreensão deste fenômeno. Além disso, poderá servir como ponto de atenção para as empresas que buscam internacionalizar seus produtos ou serviços.

2. MODELOS GERACIONAIS

O mais antigo ensaio sobre o que caracteriza as mudanças geracionais que encontramos em acervo acadêmico é o ensaio *Das Problem der Generationen*² do sociólogo alemão Karl Mannheim (1928). Em que pese a ancianidade da publicação seus conceitos são ainda explorados e vem sendo confirmados por acadêmicos recentes.

A delimitação geracional não deve ser baseada no ritmo biológico humano, ou seja, a caracterização geracional não se prende ao “ano de nascimento” e respectiva expectativa de vida da pessoa humana.

Uma geração está relacionada antes de tudo na medida em que participa da mesma fase de eventos coletivos em paralelo. Mannheim (1928)

A atribuição feita por Mannheim (1928) dada ao momento do “corte geracional” nos remete à reflexão de que este ocorre quando modelos socioculturais de uma geração são questionados pelos seus herdeiros e, por isso, são abandonados ou ressignificados coletivamente.

Trata-se, portanto, de caracterizar a Geração Z como uma unidade geracional que rompeu, no todo ou em parte com o modelo sociocultural dos seus pais para criarem experiências sociais, culturais, econômicas e políticas próprias.

3. O FENÔMENO DA TRANSIÇÃO

Talvez o grande fenômeno que alavancou a releitura do modelo sociocultural anterior se deve ao fato de esta geração não conheceu um mundo sem internet facilitando em muito o alargamento das fronteiras do conhecimento.

Posto isto, nos parece adequado afirmar que a disseminação para que estas novas experiências da Geração Z se tornassem coletivamente aceitas foi proporcionada também pelos elementos tecnológicos que se sucederam à popularização da Internet.

Por outro lado, o rompimento ou reinterpretação do ambiente sociocultural herdado não se dá sem descompassos e conflitos, uma vez que as gerações convivem simultaneamente.

² Não foi encontrada tradução para o português deste ensaio, porém sua citação é frequentemente encontrada em trabalhos acadêmicos em português como “O problema das Gerações”.

A pesquisa *Gen Z and Millennial Survey* (Deloitte, 2024) demonstra que 51% dos entrevistados acreditam que as empresas e governos estão fazendo progressos, mas não esforços suficientes para satisfazerem as demandas geracionais em relação a equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, flexibilidade no trabalho, impacto social, diversidade, inclusão e proteção do meio ambiente.

Os hábitos de uso de mídia social de uma geração criada com tecnologias de computador e internet emergem como um dos fenômenos mais significativos da era digital.

Neste sentido, e em que pese as tecnologias pós internet terem sido adotadas rapidamente pelas empresas, nos parece que os modelos mentais dos dirigentes da geração anterior ainda prevalecem nas corporações, particularmente aquelas de pequeno e médio porte.

4. CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Z

Há muitas portas pelas quais pode-se adentrar para entender as características desta geração. Nosso objetivo não é desvendá-las do ponto de vista sociológico, mas explorar as barreiras e oportunidades que trazem para os negócios, e em particular para as empresas de qualquer porte que buscam globalizar seus produtos ou serviços.

Neste sentido nos ateremos, sem a pretensão de esgotá-las, àquelas características que possam responder à pergunta: Poderia a Geração Z tornar-se um fator determinante para a mudanças na estratégia de exportação de produtos e serviços das empresas brasileiras?

A Geração Z, majoritariamente pelos nascidos a partir do ano 2000, iniciou sua entrada no mercado consumidor recentemente.

Segundo Francis, T. e Hoefel, F. (2018) a facilidade de conectividade sem fronteiras ou barreiras culturais e idiomáticas têm contribuído para formar uma geração hiper cognitiva, com facilidade para coletar e cruzar múltiplas fontes de informação.

Os jovens da geração Z valorizam a expressão individual e rejeitam rótulos. Mobilizam-se em comunidades por diferentes causas nas quais acreditam. Apostam no diálogo como a maneira de resolver conflitos e melhorar o mundo. E, por fim, são altamente analíticos e pragmáticos ao tomar decisões e relacionar-se com organizações. Por esses motivos, denominamos esta geração como *True Gen*. (Francis, T. e Hoefel, F. 2018)

Esse modelo mental, combinado com o ímpeto de ressignificar as heranças socioculturais, torna-se um gatilho poderoso para alterar a forma como essa geração vai se relacionar com as questões de consumo e marcas.

A características da Geração Z citadas potencializam a disrupção do modelo de consumo tradicional onde ele passa a ser visto como disponibilidade e acesso em lugar de posse, além de ser uma expressão da própria identidade do indivíduo e baseado na responsabilidade social, ambiental e ética corporativa. (Francis, T. e Hoefel, F. 2018)

Se por um lado as mudanças de hábitos desta geração pode ser um desafio, por outro elas se tornam avenidas de oportunidades para as empresas que inovarem e se adaptarem rapidamente a este novo cenário.

No atual cenário onde a geração Z passou a ter papel ativo e central, não mais apenas consumidores e sim de influenciadores, exigirá das empresas alta capacidade de leitura das tendências em lugar do marketing tradicional quando sempre buscaram fazer as tendências.

5. A INFLUÊNCIA DA GERAÇÃO Z

Embora precursores de uma geração de nativos digitais o poder de conexão e irradiação transfronteiriça dos seus padrões, entre eles o de consumo, está sendo espantosamente simples e veloz.

Para as empresas em qualquer parte do mundo isto significa que elas enfrentarão desafios e oportunidades. Estar abertas e atentas a isto poderá significar, com mesmos pesos e medidas, a possibilidade de crescimento ou seu desaparecimento do mercado. (Francis, T. e Hoefel, F. 2018)

Segundo Adams, C. et al.(2024), o ambiente de consumo da Geração Z é extremamente complexo e apresenta risco muito alto cujas nuances precisam ser detectadas com precisão para transformar os *insights* em investimentos estratégicos que vão desde o processo de *design* dos produtos, escolha das matérias primas, processos produtivos, comunicação e até o pós-venda.

6. O QUE MOVE A INFLUÊNCIA DA GERAÇÃO Z?

Entre tantas oportunidades de pesquisa que o tema sugere escolhemos focar nossa atenção na chamada “onda global do bem-estar”. Temos visto este termo sendo citado na

maioria dos textos pesquisados para este trabalho caracterizando-se como um termo “guarda-chuva” para o modo de vida da Geração Z.

Antes, porém, de adentrarmos na qualificação do termo, pareceu-nos ser necessário uma mínima compreensão da raiz deste movimento do ponto de visão da psicologia.

Dados da Organização Mundial da Saúde apontam que o suicídio é a quarta principal causa de morte em jovens de 15 a 29 anos como ponto final de um estágio de profunda depressão. Uma das principais causas da instabilidade emocional extrema está conectada com as dificuldades destes jovens encontrarem seus próprios valores e propósito de vida. (OMS 2023).

Segundo a profa. Emma Otta, docente do Instituto de Psicologia da USP, citada no Jornal da USP (2016):

O conceito de bem-estar envolve duas dimensões: a avaliação da vida, que se refere aos pensamentos que as pessoas têm quando refletem sobre suas condições de habitação, alimentação, saúde, educação e segurança; e o bem-estar emocional, que diz respeito à qualidade emocional da experiência cotidiana – frequência e intensidade das experiências de alegria, estresse, tristeza, raiva e ternura – que torna a vida agradável ou desagradável. (2016)

Este contexto sugere que os jovens estão em uma transição de conceito de bem-estar diferente daquele herdado da geração anterior encontrando no conceito *Carpe Diem*³ o propósito de suas vidas.

O olhar da psicologia parece convergir com os dados da pesquisa da McKinsey & Company realizada em 2021 com cerca de 7.500 consumidores em seis países. 79% dos entrevistados disseram acreditar que o bem-estar é importante, e 42% o tratam como prioridade de vida. Sintomaticamente essa importância emergiu fortemente entre 2019 e 2020 (Callaghan, S et al,2021).

Do ponto de vista econômico a mesma pesquisa estimou que o mercado global de bem-estar estava valorado em mais de US\$ 1,8 trilhão/ano e com tendência de crescimento de 5 a 10% ao ano. Parece ser um segmento atraente comparado com as estimativas de crescimento do mercado global em torno de 3% até 2025. (WTO, 2024).

A pesquisa mostrou que os novos consumidores, embora motivados por um único conjunto de fatores, aparentemente subjetivos, que lhe trazem o bem-estar tendem a se

³ O conceito de *Carpe Diem* é uma expressão em latim usada pelo poeta romano Heráclito que significa: aproveite o dia de hoje.

PODERIA A GERAÇÃO Z TORNAR-SE UM FATOR DETERMINANTE PARA A MUDANÇAS NA ESTRATÉGIA DE EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE PEQUENAS E MÉDIA EMPRESAS BRASILEIRAS?



enquadrar em grupos distintos no seu comportamento de consumo, sintetizados na tabela abaixo.

Tabela 1 – Síntese das características genéricas dos agrupamentos da Geração Z

Agrupamento	Principais características
Entusiastas do bem-estar	Alta renda. Entusiastas das inovações. Seguem ativamente as marcas nas mídias sociais Primeiros a aderirem a novos lançamentos
Socialmente responsáveis	Estão dispostos a pagar mais por marcas que sejam ambientalmente sustentáveis e com ingredientes limpos/naturais.
Preocupados com o preço	Produtos de bem-estar são importantes, mas decidem pela compra através da análise custo x benefícios.
Leais	Preferem manter suas rotinas e a decisão de compra se dá pelas marcas que com as quais já tiveram boa experiência.
Os “Entusiastas do bem-estar” e os “Socialmente responsáveis”, segundo a pesquisa são os mais consumistas.	

7. CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Francis, T. e Hoefel, F. (2018) e a pesquisa 2024 Gen Z and Millennial Survey (Deloitte, 2024) apontam características da geração estudada de onde recolhemos as seguintes conclusões sobre o seu comportamento de consumo:

O consumo é digital

Como nativos digitais eles são conhecidos por fazerem tudo sistematicamente on-line. Pesquisas apontam que eles fazem compras nas mídias sociais quatro vezes mais do que as gerações mais velhas.

Eles recorrem à internet ao procurar qualquer tipo de informação antes de fazer uma compra. Fazem parte de um grande ecossistema on-line que os afasta dos meios de informação e influenciadores tradicionais. Também gostam de interagir com as marcas nas redes sociais e esperam respostas rápidas e personalizadas.

Consciência Social e Ambiental faz parte do modo “bem-estar” de vida.

Valorizam práticas sustentáveis e éticas. Estão atentos e reagem às ações das empresas em relação ao meio ambiente e à responsabilidade social. Sentem que têm influência para impulsionar a mudança em desafios sociais, como mudança climática, saúde mental e educação. Cobram os governos a pressionar as empresas a tomarem mais medidas climáticas e que ajudem os consumidores a fazerem escolhas mais sustentáveis.

Autenticidade e transparência são inegociáveis

Preferem marcas que sejam autênticas e transparentes em suas ações e comunicações. Eles rapidamente percebem, graças ao ecossistema ao qual estão conectados, e reagem às contradições entre a comunicação e a realidade das marcas. Esperam que as marcas se posicionem sobre questões sociais e políticas que sejam relevantes para eles. Também são tolerantes com erros, desde que as empresas os reconheçam e corrijam de forma transparente e rápida.

Diversidade e Inclusão

Diversidade é um valor importante para a Geração Z. A expectativa é de que as marcas promovam e pratiquem a inclusão em todos os níveis, desde o posicionamento do mercado até a comunicação e o próprio corpo de colaboradores e fornecedores.

Propósito

Mesmo sendo o propósito impossível de ser avaliado objetivamente, para eles pode ser resumido em uma organização que tem um propósito além do lucro e está tendo um impacto positivo na sociedade.

8. CONCLUSÕES

Parece haver fundamento suficiente para concluirmos pela importância das empresas que almejam alcançar o mercado internacional olharem para este segmento de consumidores com atenção especial. É um segmento que por estar entrando no mercado de consumo recentemente pode vir a ter um relacionamento longo e duradouro com as marcas que eles passem a apreciar.

A intenção deste artigo não é, nem de longe, exaurir as possibilidades que o tema apresenta, mas abrir oportunidades para outros artigos e ideias que podem vir a ser exploradas a partir destes insights.

Para as empresas que tiverem este interesse pode-se sugerir algumas estratégias para tornar a proposta de valor robusta para este segmento.

Micro segmentar a proposta de valor:

Construir uma compreensão mais rica das preferências do consumidor e adotar uma abordagem direta para as especificidades do comportamento dos consumidores da Geração Z. Para esta geração o consumo, é um meio de identidade e, portanto, ansiosos

por produtos mais personalizados, mas também dispostos a pagar mais por produtos que destacam sua individualidade.

Investir em produtos, serviços e comunicação para a “onda do bem-estar”

Consumidores em todo o mundo querem soluções de saúde e bem-estar apoiadas por dados e ciência. Empresas que querem entrar em um mercado extremamente promissor como apontado anteriormente têm a oportunidade de reavaliar seu planejamento estratégico para produzir novos, ou adequar seus produtos tradicionais para que atendam este valor tão caro para o universo da GZ.

Experiência social-digital

Impulsionar envolvimento e engajamento com os consumidores nas mídias sociais e outras plataformas digitais. A identificação dos canais e plataformas certos, criação de conteúdo atraente e adaptação das estratégias para atender às crescentes necessidades de informação dos consumidores.

9. Referências

- CALLAGHAN, S.; TEICHNER, W.; LÖSCH, M.; PIONE, A. Feeling good: the future of the USD 1.5 trillion wellness market. New Jersey, 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market>. Acesso em: 14 set. 2024.
- CHRISTINA, A.; ALLDREDGE, K.; KOHLI, S. State of the consumer 2024: what’s now and what’s next. McKinsey & Company, Inc. United States, 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer>. Acesso em: 9 set. 2024.
- DELOITTE TOUCHE TOHMATSU LIMITED. 2024 Gen Z and Millennial Survey. New York, 2024. Disponível em: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2024/deloitte-2024-genz-millennial-survey.pdf?dlva=1>. Acesso em: 6 set. 2024.
- FRANCIS, T.; HOEFEL, F. True Gen: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, Inc. United States, 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/true%20gen%20generation%20z%20and%20its%20implications%20for%20companies/generation-z-and-its-implication-for-companies.pdf?shouldIndex=false>. Acesso em: 7 set. 2024.
- FUENTES, L. O bem-estar na sociedade: um novo foco da psicologia e da neurociência. Jornal da USP, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/depression>. Acesso em: 14 set. 2024.

- HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. Administração estratégica: competitividade e globalização – conceitos. Tradução da 12ª ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2019. ISBN 9788522127986.
- KANT, Immanuel. À paz perpétua: um projeto filosófico. São Paulo: Vozes, 2020. ISBN 9786557130650.
- LUDOVICO, Nelson. Como preparar uma empresa para o comércio exterior. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017. ISBN 788547230340.
- MANNHEIM, Karl. Das Problem der Generationen. Quarterly Booklets for Sociology, Cologne, 1928. Disponível em: https://www.1000dokumente.de/index.html?c=dokument_de&dokument=0100_gen&object=translation&st=&l=de. Acesso em: 6 set. 2024.
- RIFKIN, Jeremy. A era do acesso. São Paulo: Pearson-Makron Books, 2001.
- RICARDO, David. Principles of political economy and taxation. London; New York: J. M. Dent & Sons, 1911. ISBN 978048643461.
- WOOD, S. Generation Z as consumers: trends and innovation. Institute for Emerging Issues, N.C. State University, 2013. Disponível em: <https://helenagmartins.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/04/genzconsumers.pdf>. Acesso em: 14 set. 2024.
- WORLD TRADE ORGANIZATION. 2024 Global trade outlook. Genebra, 2024. Disponível em: <https://media.un.org/unifeed/en/asset/d319/d3195502>. Acesso em: 14 set. 2024.

*** Dr. Osvaldo Luiz Zalewska: é técnico do programa de Qualificação para Exportação - PEIEX pelo convênio APEX do Brasil e ATHON Ensino Superior e professor na ATHON Ensino Superior.**