

## **Consumo e Juventude: As Tendências Comportamentais das Novas Gerações e o Posicionamento das Marcas em Relação às Pautas Sustentáveis<sup>1</sup>**

Mylena Oggioni Toledo de Paula<sup>2</sup>

### **Resumo**

O estudo propõe apresentar tendências do comportamento de consumo da juventude, sobretudo da geração Z, e compreender se existe influência das pautas de sustentabilidade nesse comportamento. Para isso, foi traçado um breve panorama sobre a lógica de consumo e suas motivações durante os últimos séculos, assim como a busca pela diferenciação promovida entre as classes por meio das mensagens simbólicas compartilhadas pela sociedade. Ademais, buscou-se compreender o comportamento de consumo da juventude, o impacto das pautas sustentáveis nesse aspecto, as expectativas dos consumidores relacionadas ao posicionamento das marcas e as relações de influência nos processos de consumo.

### **Palavras-chave**

Consumo; Juventude; Sustentabilidade; Marcas; Influência.

### **Introdução**

No atual contexto, observa-se um movimento que instiga repensar o consumo, compreendendo a necessidade de cada compra e evitando excessos e desperdícios, presente especialmente nas redes sociais. O movimento fere uma lógica perpetuada há séculos, que confere aos consumidores status e prestígio de acordo com o seu comportamento de consumo, muitas vezes, de forma proporcional ao que consomem. Dessa forma, torna-se relevante a investigação da relação da sociedade com o consumo, buscando compreender principalmente as motivações de compra e as mensagens simbólicas da sociedade.

A juventude apresenta um caráter questionador, rompendo padrões, sobretudo no que diz respeito ao comportamento de consumo (ROCHA; PEREIRA, 2018). As gerações mais jovens expressam uma visão de consumo mais crítica que se opõe ao consumismo, reforçando a preocupação com pautas sustentáveis e buscando fortalecer marcas que se esforçam para gerar impacto positivo (ATLAS DA JUVENTUDE, 2021). Contudo, a geração Z latina que é a primeira geração de nativos digitais, ou seja, uma geração que desde muito cedo teve acesso

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, Consumo e Organizações, atividade integrante do XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Bacharel em Relações Públicas pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (mylena.oggioni@hotmail.com)

ilimitado a informações, apresenta diversas contradições (GRUPO CONSUMOTECA, 2023). Nesse contexto, é relevante tentar compreender como a juventude que apresenta preocupação genuína com as pautas sustentáveis tem seu comportamento de consumo afetado por essas questões.

No processo de consumo, não só o comportamento do consumidor deve ser investigado como também o posicionamento das marcas e a expectativa do consumidor em relação às organizações. Nesse contexto, alguns mediadores assumem um papel de destaque na decisão de compra: os influenciadores. Estes, ainda que colaborem em publicidades para as marcas, apresentam maior credibilidade do que as organizações na visão dos consumidores. Ainda assim, a expansão do marketing de influência afastou a percepção de genuinidade em relação a certas personalidades. Nesse sentido, é pertinente entender as impressões dos consumidores sobre o comportamento das marcas e dos influenciadores.

O presente trabalho tem objetivo de compreender como o comportamento de consumo da juventude é influenciado por questões sustentáveis e quais são as expectativas em relação às marcas e aos influenciadores digitais que direcionam o consumo. A relevância de estudos com essa temática não se resume ao impacto mercadológico do consumo das novas gerações, como também elucida o papel da comunicação na construção das relações entre marcas e consumidores. Para este trabalho, foi desenvolvido um estudo teórico bibliográfico como metodologia, abordando um breve histórico sobre as motivações de consumo da sociedade moderna, o comportamento da juventude em relação a pautas sustentáveis e ao consumo e o posicionamento esperado das marcas e dos influenciadores.

## **1. Consumo: um indicador social**

Até a fase denominada como industrialismo (século XVIII), as pessoas com maior poder aquisitivo se distinguiram dos demais pela abundância em todos os aspectos da vida. A abundância de tempo - graças ao ócio assegurado pelo emprego de serviços para os mais diversos tipos de atividade, garantindo descanso aos mais privilegiados desse sistema - e de mantimentos - visto que as classes mais abastadas consumiam muito mais alimentos e bebidas do que o necessário para o funcionamento e a eficiência física. Ademais, a abundância era reconhecida nos imóveis, nas vestimentas, nos serviços e nas formas de divertimento, considerando não só a quantidade como a qualidade do que era usufruído. O consumo era uma forma de distinção social, a ostentação precisava ser notável para os demais que podiam

consumir apenas o necessário à sobrevivência, o que estimulava cada vez a demanda por novos produtos por parte das classes mais favorecidas economicamente (VEBLEN, 1965).

O desejo por novos artigos cada vez melhores impulsionou um processo de inovação que ia além das necessidades estritamente funcionais e tentava suprir a busca pela felicidade por meio da expectativa de que o consumo seria capaz de promover maior conforto e bem-estar. Dessa forma, o consumo de bens de luxo ganha destaque e se estabelece como um critério de riqueza e status, e a falta e/ou a limitação do acesso ao consumo de luxo passa a representar certa inferioridade social (ZANIRATO, 2016). Devido à estima pelo estilo de vida classe dominante, esse tipo de vivência passa a ser um parâmetro para as demais classes sociais (VEBLEN, 1965).

Com o aumento populacional nas cidades e o desenvolvimento de meios de comunicação e de transporte, a exposição entre os indivíduos aumentou e a preocupação com a própria reputação impulsionou o consumo de bens que pudessem distingui-los socialmente, visto que a demonstração constante do poder de compra seria uma maneira de impressionar os observadores. A partir disso, o consumo superou o ócio em termos de manifestações de diferenciação e status, estabelecendo-se como um aspecto de destaque na dinâmica das sociedades capitalistas (VEBLEN, 1965).

No ensaio filosófico sobre a felicidade na contemporaneidade de Gilles Lipovetsky (2007), a contemporaneidade é denominada como a era do hiperconsumo, compreendendo o culto aos prazeres imediatos como parte da cultura cotidiana e o consumo não só como um meio de diferenciação como também um provocador de sensações, capaz de proporcionar experiências e melhorar a qualidade de vida. Para o autor, o retorno e a acentuação do “carpe diem”<sup>3</sup> se limita a um engano, pois a incessante busca de suprir desejos que surgem em grande velocidade caracteriza uma perspectiva hedonista e exibida que atrai temores e inseguranças. O consumo em massa e seu entendimento como uma fonte direcionadora de sentimentos associados à felicidade atinge todas as esferas sociais e idades, pois ainda que apenas os adultos detenham o poder de compra, as crianças já anseiam por consumir e direcionam as compras dos seus responsáveis a partir da exposição das suas preferências. Bauman (2008) afirma que em uma sociedade de consumidores, os indivíduos tratam o consumo como uma vocação, já que ele representa ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal.

---

<sup>3</sup> Na tradução literal, a expressão em latim “*Carpe Diem*” significa “aproveite o dia”, mas o significado da expressão consiste em aproveitar ao máximo o momento presente.

De acordo com Lipovetsky (2007), as necessidades efêmeras culminam em frustrações provocadas pela sociedade de hiperconsumo por meio de influências publicitárias, individualismo e exclusão econômica. Essa dinâmica também tem seus efeitos psíquicos, causando uma pressão aos indivíduos que buscam incessantemente superar a si próprios e adquirir uma sensação de bem-estar ao mesmo tempo. Na natureza humana, a insatisfação é inerente e as experiências de consumo estão na origem de muitas decepções. O autor conclui que a sociedade do hiperconsumo precisa agir de maneira mais responsável em relação à sustentabilidade, para isso, o hedonismo não pode ocupar um papel estruturante da vida e os valores sociais precisam ser remodelados.

“Uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo” (CANCLINI, 1999, p.75). O autor expõe a relação entre influência e consumo, refutando a explicação simplória de que os meios de comunicação de massa manipulam a audiência que é facilmente persuadida, compreendendo a comunicação de massa não como resultado de ações verticais, mas como uma construção que encontra mediadores em familiares, amigos, colegas de trabalho e demais vínculos do indivíduo, com interações de colaboração e não exclusivamente de dominação. Canclini (1999) define o consumo como um conjunto de processos socioculturais, nos quais se realizam a apropriação e o uso de produtos, e como a participação de um cenário de disputas pelo que a sociedade produz e seus modos de uso. No entendimento do autor, devido ao caráter interativo do consumo, os produtores e emissores devem não só seduzir os consumidores como também trazer argumentos racionais que justifiquem o consumo.

A sociedade contemporânea, também conhecida como a sociedade do consumo, enfrenta o conflito entre o consumo e a proteção ambiental (ZANIRATO, 2016). É necessário o distanciamento da influência do modelo de desenvolvimento hegemônico, que admite o meio ambiente como uma fonte de recursos e um local para descarte de resíduos (LIMA et al, 2014 apud CAVALCANTI, 2019). Em 1987, o Relatório Brundtland definiu o conceito de desenvolvimento sustentável como a capacidade de atender as necessidades atuais sem afetar negativamente as necessidades das próximas gerações (PEREIRA, 2016). Mas na sociedade líquido-moderna de consumidores, o tempo deixa de ser percebido de forma linear, com passado, presente e futuro e passa a ser encarado como pontilhista, marcado por rupturas e descontinuidades, valorizando as experiências vividas no presente, sem considerar tanto o futuro (MAFFESOLI apud RUBENS, 2010).

Dito isso, a sociedade precisa solucionar os problemas ecológicos que a sua maneira de consumo criou. A redução do consumo é uma condição para alcançar esse objetivo, mas para garantir uma dinâmica mais sustentável de forma global é preciso que não só os consumidores como também os produtores estejam engajados em construir um modo de produção que minimize os impactos socioambientais em todo o ciclo de vida de um produto, considerando toda a cadeia de produção, a utilização pelo consumidor, o descarte e o reaproveitamento (ZANIRATO, 2016). Uma educação para o consumo exige abandonar hábitos nocivos e aprender novos hábitos como o consumo mais consciente para evitar desperdícios. O desafio é criar essa mentalidade em um cenário de encantamento pelo novo e pelo consumo e afetado também pela pressão do mercado (ZANIRATO, 2016).

Como apresentado anteriormente, alguns estudos compreendem o consumo como um lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, criando signos de status e formas de comunicá-los. A lógica que permeia o consumo de bens como objetos de distinção não é baseada na satisfação das necessidades, mas na escassez desses bens e na inacessibilidade deles. Além disso, a diferenciação é possível graças aos sentidos compartilhados pela sociedade, portanto, pode-se entender que no consumo parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade se constrói (CANCLINI, 1999).

A “ostentação” é um termo bem utilizado entre os jovens que caracteriza o uso ostensivo de roupas, acessórios e tênis caros e de marcas reconhecidas. Neste contexto, o trabalho, informal ou não, representa uma oportunidade de inclusão social e reconhecimento, considerando que dinheiro e poder são supervalorizados na sociedade do consumo e que os significados simbólicos ressaltam as diferenças e semelhanças entre os consumidores (ANDRADE, 2020). O não consumo acarreta na perda do “valor social” do indivíduo, assim como da sua autoestima (RUBENS, 2010). E, no contexto de construção de identidade da juventude, essa relevância atribuída ao consumo pode ser ainda mais intrigante.

## **2. As contradições da juventude**

A juventude conduz novas tendências, rompendo padrões pré-estabelecidos, sobretudo em relação ao consumo. Rocha e Pereira (2018) afirmam que a juventude foi inserida, no decorrer das décadas, no centro de discussões socioculturais, teóricas e mercadológicas. Sendo assim, a juventude assume um papel político e social (VÁZQUEZ; COZACHCOW, 2017).

A universidade serve como um palco para o ativismo da juventude, pois após o ingresso no ensino superior, muitos jovens passam a ter acesso a pautas e debates que envolvem

movimentos sociais e questões ambientais (DA SILVA JÚNIOR; TEIXEIRA, 2021). O engajamento com a pauta ambiental é um desafio maior em contextos socialmente instáveis e repletos de vulnerabilidades, como é o caso do Brasil, pois a pauta ambiental precisa encontrar um espaço entre tantas outras pautas também muito relevantes para a sociedade, como saúde, alimentação, renda e educação (CAVALCANTI, 2019).

O engajamento do jovem é crucial para o processo sustentável, por isso, a educação ambiental ajuda a construir uma perspectiva mais otimista para o futuro (DUXBURY; GILLETE, 2007). Mas as ações educativas devem estar inseridas no contexto social, evitando um discurso vazio e estimulando o pensamento crítico para que o conteúdo se transforme em ações e os jovens possam exercer a sua cidadania de forma mais consciente (BATISTA; BECKER; CASSOL, 2015).

Na pesquisa publicada em abril de 2021 pelo Atlas da Juventude<sup>4</sup>, foram apresentados aspectos que geram insegurança nos jovens: a constante sensação de pressão em relação aos estudos, ao trabalho e à capacidade de se sustentar; o despreparo para a vida adulta e a controvérsia entre a liberdade, as responsabilidades e as expectativas da nova fase, que causam sensações de desamparo, confusão e medo de forma constante; a percepção de que é preciso lutar por direitos básicos; a falta de apoio e suporte do Estado para as juventudes, sobretudo as mais vulneráveis. Dessa forma, é evidente que o ativismo ambiental da juventude enfrenta diversas barreiras nessa fase de transformações da vida. A juventude tem uma maior propensão a pensar e questionar a lógica de consumo vigente, mas ainda é uma pequena parcela que se empenha à tentativa de romper esses padrões de consumo que representam a busca por um estilo de vida imposto pela sociedade (ROSAK, 1972).

Na pesquisa publicada em abril de 2021 pelo Atlas da Juventude, dados apontam que o consumo da juventude apresenta uma lógica que foge dos excessos e desperdícios. Dessa forma, a juventude expressa uma visão crítica que se contrapõe ao consumismo, reforçando o anseio por um futuro mais sustentável. Além disso, a pesquisa aponta que o jovem busca fortalecer marcas com posicionamentos que defendem as causas ambientais e sociais e que buscam o impacto positivo, sobretudo com transparência na divulgação das informações.

Todavia, de acordo com o ebook Geração CTRL+Z do Grupo Consumoteca, apesar de apresentar uma preocupação com a sustentabilidade, a geração Z latina está cheia de

---

<sup>4</sup> O Atlas da Juventude é uma plataforma dedicada às juventudes brasileiras que caracteriza a sua contribuição como produção, sistematização e disseminação de dados sobre a diversidade das juventudes brasileiras para um investimento assertivo para a ativação do potencial desta geração e das futuras, impulsionando o pleno desenvolvimento e um futuro mais próspero e inclusivo.

contradições, o que se justifica por esta representar a primeira geração de nativos digitais, ou seja, repleta de informações em fluxo e mudanças constantes. Neste cenário, não é incomum encontrar jovens que debatem acerca das questões ambientais enquanto compram roupas de marcas com cadeias produtivas duvidosas. O acesso ilimitado à informação fez com que essa geração fosse completamente consciente dos problemas da sociedade, por outro lado, esses jovens não se consideram aptos ou responsáveis pela missão de resolvê-los, pois não sabem por onde começar e nem se é possível ajudar. O contexto pouco favorável para a prosperidade, diante de crise econômica, social e política, faz com que a geração Z latina esteja mais focada em garantir o seu próprio sucesso, em uma trajetória mais solitária em meio a diversas instituições falhas, ao invés de focar em problemas coletivos, ainda que os considerem importantes. Esse comportamento confronta a expectativa de muitos destinada para as gerações mais jovens; a geração Z não vai salvar o mundo.

O estudo do Consumoteca apresenta aspectos que impactam a lógica de consumo dessa geração: o desejo por escape, quando o consumo possui um efeito percebido como terapêutico e que não gera culpa pois alivia as pressões cotidianas; o desejo por barganha, visto que a geração Z possui um baixo poder de compra e por isso busca cupons de desconto, indicações, opinião de consumidores e versões mais baratas dos itens desejados para compras mais assertivas; desejo por conceito de diferenciação, fugindo da lógica massiva e entrando na lógica da escassez, permitindo a expressão própria por meio do consumo. Os jovens da geração Z latina buscam as sensações que o consumo proporciona mais do que a construção identitária a partir do que consomem, para esses jovens consumir é um ato de autocuidado. Ademais, a geração Z compreende o consumo também como uma forma de entretenimento, além do momento da compra, o pré e o pós possuem alto valor na jornada de consumo, com isso, conteúdos de experiências de compra são cada vez mais compartilhados. Contudo, o marketing de influência, pelo seu grande potencial de moldar comportamentos e percepções dos usuários, pode ser um aliado para a promoção de um consumo mais sustentável, instigando os consumidores a investigarem o impacto do seu comportamento de consumo e exigirem estratégias e práticas mais sustentáveis das empresas (JACOBSON; HARRISON, 2022).

O distanciamento entre a realidade dos mais ricos e as demais classes da sociedade está criando uma aversão ao acúmulo e à ostentação desenfreada de bens, sobretudo em cenários de recessão econômica, polarização política e caos ambiental. O consumo compulsório acaba evidenciando que enquanto algumas pessoas usufruem do seu poder de compra em momentos de instabilidade econômica outras pessoas lutam pela sobrevivência, buscando recursos para as

contas básicas (BECKMAN, 2023). No livro “Post Corona: From Crisis to Opportunity” do professor de marketing Scott Galloway, é apontado que a divisão entre as classes sociais ficou ainda mais evidente na pandemia com o agravamento da desigualdade em escala global. Com o tempo, os ricos estão deixando de ser uma inspiração e estão sendo vistos de forma muito mais crítica pela sociedade (BECKMAN, 2023).

De acordo com o relatório de tendências para 2023 da YOUPIX, a lógica das *fast fashion* e o incentivo ao consumo desenfreado não são mais bem vistos, com a sustentabilidade no radar, os debates relacionados aos impactos do consumo no meio ambiente estão se estabelecendo. O movimento pode ser tímido mediante as proporções do consumismo, mas as redes sociais já apresentam um movimento interessante: a ascensão dos discursos anticonsumistas, uma tendência que descaracteriza uma prática comum de compras impulsivas influenciadas pelas próprias mídias sociais. No TikTok e no Instagram, influenciadores estão compartilhando listas do que não comprar, buscando repelir a pressão de consumo e tendências virais, apresentando produtos que não valem a pena ou formas de economizar em viagens ou eventos. Chris Beer, analista da GWI, afirma que o comércio social está pela primeira vez em recessão, mas ainda resta entender se esse comportamento da geração Z em relação ao consumo excessivo vai perdurar (PANDEY, 2023).

Além disso, o estudo realizado pelo Grupo Consumoteca revela que a geração Z não repara tanto nas marcas, busca em primeiro lugar as vantagens que o consumo fornece e procura o melhor custo-benefício, o brechó é um exemplo de destaque no consumo dessa geração. Para esse público, a autenticidade pode ser encontrada até mesmo no uso de cópias, ou melhor, por meio de “dupes”, expressão que representa produtos genéricos ou mais baratos. Com isso, surge nas redes sociais o movimento *dupe* com a produção de conteúdos que comparam produtos caros de marcas reconhecidas com produtos mais acessíveis que exercem uma função parecida ou igual. Diante desse cenário, o desafio dos influenciadores e das marcas é provar o valor daquilo que ofertam constantemente e conquistar uma relação de fidelidade com essa geração volátil.

### **3. Posicionamento e autenticidade importam**

Devido à crescente exigência dos consumidores, a inclusão do argumento ecológico nas campanhas de comunicação não é suficiente para garantir a responsabilidade ecológica necessária no cenário contemporâneo. O planejamento do negócio baseado na sustentabilidade se faz necessário, compreendendo as ações “verdes” das marcas como a principal estratégia de

posicionamento, conquistando o público e consolidando a credibilidade e a legitimidade. Neste cenário, o foco da gestão e da comunicação das organizações deixa de ser o produto e passa a ser o cliente (TAVARES; FERREIRA, 2012).

O consumo de produtos mais sustentáveis, que deveria ser uma solução para o desenvolvimento sustentável, ainda enfrenta a barreira da desigualdade, visto que esses produtos costumam apresentar uma qualidade mais baixa e preços mais altos (Griskevicius et al. 2010 apud COLARES, 2016). Para os que possuem condições de adquirir os produtos sustentáveis, há ainda a ponderação entre a responsabilidade moral e ética, qualidade e conveniência (HA-BROOKSHIRE e NORUM, 2011).

No contexto do marketing de influência, os consumidores preterem os conteúdos de marcas e dão maior credibilidade aos conteúdos criados por influenciadores por acreditarem mais na sua autenticidade. Isso porque o consumidor entende que a pauta da sustentabilidade pode ser apenas uma técnica de marketing quando, na verdade, os compromissos ambientais das marcas se resumem a promessas e discursos (JACOBSON; HARRISON, 2022), prática conhecida no mercado como *greenwashing*. A pesquisa da Edelman Trust Barometer revela que para a maioria dos brasileiros confiar na empresa é mais importante do que amá-la, os consumidores esperam que as marcas ultrapassem as ações voltadas para os seus produtos e serviços e desempenhem um papel social (YOUPIX, 2023).

A YOUPIX (2023) apresenta em seu relatório “Vem aí na *Creator Economy* 2023. Uma visão da YOUPIX sobre o futuro do mercado” o conceito de *Creator Economy*, difundido no último ano no mercado brasileiro, não como uma substituição do conhecido marketing de influência, mas como uma reforma na sociedade na qual o poder se encontra nas mãos das pessoas e na qual os *creators* passam a ser uma nova classe de ativos e uma economia em si. Nesse sentido, o criador de conteúdo não atua exclusivamente servindo as demandas da publicidade e das plataformas, mas com uma visão de negócios que busca construir um relacionamento com a sua comunidade e, a partir disso, monetizar. Neste cenário em que o criador de conteúdo se reconhece e atua como uma marca, a colaboração é demandada no contexto das publicidades para que a mensagem esteja alinhada com o interesse de todas as partes envolvidas.

No relatório, a YOUPIX também apresenta o conceito de “economia da intenção”, que compreende que existe uma busca por uma relação de intencionalidade, entendendo que o que consumimos precisa estar cada vez mais alinhado com os nossos valores e ter uma função clara. De acordo com Rahul Titus, chefe de influência da Ogilvy, as marcas precisam da credibilidade

autêntica para aumentar a confiança e o crescimento, pois o futuro da influência está em histórias reais de pessoas reais que geram impactos reais (YOUPIX, 2023).

Segundo Jéssica Deyo (2023), o crescimento do marketing de influência afetou a percepção dos consumidores sobre a genuinidade do conteúdo. Com os casos de publicidades com reações duvidosas a produtos, a tendência de "desinfluenciar" ao incentivar o não consumo popularizou-se. Mandy Mladenoff, presidente da Matter Communications, afirma que as marcas devem concentrar seus esforços no positivo, especialmente neste cenário de vulnerabilidade no qual a crítica aos seus produtos e serviços pode tomar grandes proporções, construindo estratégias proativas e reativas em relação a esses conteúdos (DEYO, 2023). Para a criação de um sistema efetivo dois aspectos devem ser considerados: minimização dos riscos de danos e maximização dos ganhos com as oportunidades. A antecipação de potenciais riscos auxilia na construção do capital reputacional, a partir de iniciativas designadas a construir uma proteção reputacional, que podem ser definidas como ações e comunicações que tornam a marca relevantes para os seus públicos de interesse - que possuem a capacidade de destruir o capital reputacional quando perdem a confiança na liderança, nos produtos e nas perspectivas da organização (FOMBRUN, 2007).

### **Considerações Finais**

Historicamente, as classes mais abastadas se distinguem das demais pelo consumo, sobretudo pela abundância (VEBLEN, 1965). Com o passar do tempo, o desejo por novos artigos impulsionou o mercado e itens foram criados não somente com o intuito de suprir uma necessidade, mas com a ambição de proporcionar satisfação aos consumidores (ZANIRATO, 2016). O aumento populacional e o desenvolvimento de meios de comunicação de transporte, tornaram os encontros mais recorrentes e a exposição criou uma inquietação com a construção da própria reputação que viu no consumo uma forma de expressar diferenciação social (VEBLEN, 1965).

Canclini (1999) afirma que o consumo é uma comprovação de que o senso comum não coincide com o bom senso. A sociedade contemporânea, reconhecida como a sociedade do consumo, enfrenta um conflito com a proteção ambiental devido a sua forma de consumir (ZANIRATO, 2016) e entra em contradição com a definição de desenvolvimento sustentável definida em 1987 no Relatório Brundtland como a capacidade de suprir as necessidades da sociedade sem afetar de forma negativa as necessidades das próximas gerações (PEREIRA, 2016). Isso porque na sociedade líquido-moderna de consumidores as experiências vividas no

presente são priorizadas em detrimento do futuro (MAFFESOLI apud RUBENS, 2010). Neste cenário, adotar uma visão de consumo mais sustentável é um desafio, especialmente diante do encantamento pelo novo e pelo consumo e da pressão do mercado (ZANIRATO, 2016).

Os jovens, ainda que sejam mais conscientes em relação às questões ambientais, apresentam contradições, especialmente representadas no consumo da geração Z latina. Isso porque a facilidade de acesso à informação que os tornou consciente das problemáticas da sociedade não foi suficiente para que esses jovens se considerassem aptos ou responsáveis pela solução das pautas sustentáveis. Dessa forma, o foco em suas próprias trajetórias é favorecido em relação às questões coletivas (GRUPO CONSUMOTECA, 2023).

No TikTok e no Instagram, existe um movimento no qual alguns influenciadores incentivam a lógica anticonsumo (PANDEY, 2023). A geração Z que já não apresenta um comportamento muito fiel às marcas, prioriza sempre as vantagens que o consumo pode trazer e busca o melhor custo-benefício. Sendo assim, as marcas e os influenciadores encontram o desafio de provar seu valor constantemente com o intuito de construir um relacionamento com as novas gerações.

No contexto do marketing de influência, os consumidores acabam preterindo os conteúdos de marcas em relação aos conteúdos criados por influenciadores, pois ainda são poucas as marcas engajadas eticamente em relação às pautas sustentáveis (JACOBSON; HARRISON, 2022). Tavares e Ferreira (2012) afirmam que o planejamento de negócios das organizações precisam ser baseados na sustentabilidade e as ações “verdes” devem ser a principal estratégia de posicionamento para conquistar a credibilidade diante do seu público (TAVARES; FERREIRA, 2012). Os consumidores esperam que as marcas cumpram um papel social, na “economia da intenção” aquilo que consumimos deve estar alinhado com os nossos valores e ter uma função clara (YOUPIX, 2023).

Devido ao contexto vulnerável no qual críticas às marcas podem ser amplamente divulgadas (DEYO, 2023), são necessários estudos sobre os potenciais riscos e os aspectos positivos da marca para a criação de capital reputacional, que permeia o diálogo, a escuta e a compreensão dos seus públicos de interesse (FOMBRUN, 2007).

## Referências

ANDRADE, Erika Resende. Quem Não é Visto Não é Lembrado: Os Sentidos da Ostentação e o Consumo para Adolescentes em Conflito com a Lei. *Pretextos-Revista da Graduação em Psicologia da PUC Minas*, v. 5, n. 9, p. 581-597, 2020.

ATLAS DA JUVENTUDE. Atlas das juventudes. Abril de 2021. Disponível em: <https://atlasdasjuventudes.com.br/relatorio/>. Acesso em: 20 fev. 2023.

BATISTA, Natália Lampert; BECKER, Elsbeth Léia Spode; CASSOL, Roberto. Um breve olhar sobre o Programa Nacional de Juventude e Meio Ambiente. GeoTextos, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BECKMAN, Tom. Why ‘eat the rich’ will be the dominant creative narrative of 2023. Contagious, 04/01/2023. Disponível em: <https://www.contagious.com/news-and-views/eat-the-rich-is-the-dominant-creative-narrative-for-advertising>. Acesso em: 18 fev. 2023

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CAVALCANTI, Giselli Raisa da Cruz. O papel das ONGS ambientalistas na comunicação das mudanças climáticas: um caminho para o engajamento. 2019.

COLARES, Ana Carolina Vasconcelos; MATTAR, Patrícia. Produtos verdes: Análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis. REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade, v. 6, n. 1, p. 56-73, 2016.

DA SILVA JÚNIOR, Marcos Aurélio Freire; TEIXEIRA, Rylanneive Leonardo Pontes. JUVENTUDE E MUDANÇAS CLIMÁTICAS. Revista Inter-Legere, v. 4, n. 32, 8 dez. 2021.

DEYO, Jéssica. 81% of consumers embraced influencer marketing in the past year, study finds. Marketing Dive, 23/02/2023. Disponível em: [https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-success-matter-study-2023/643310/?utm\\_campaign=Issue%3A%202023-02-23%20Mobile%20Weekly%20%5Bissue%3A48292%5D&utm\\_medium=email&utm\\_source=Sailthru&utm\\_term=Marketing%20Dive%3A%20Mobile](https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-success-matter-study-2023/643310/?utm_campaign=Issue%3A%202023-02-23%20Mobile%20Weekly%20%5Bissue%3A48292%5D&utm_medium=email&utm_source=Sailthru&utm_term=Marketing%20Dive%3A%20Mobile). Acesso em: 02 mar. 2023

DUXBURY, N., & GILLETTE, E. Culture as a key dimension of sustainability: Exploring concepts, themes, and models. Centre of Expertise on Culture and Communities, p.11, 2007.

FOMBRUN, C.J. The two faces of reputation risk: anticipating downside losses while exploiting upside gains. Revista Organicom. São Paulo: Universidade de São Paulo, ano 4, n.7, p.71-83, 2007.

GRUPO CONSUMOTECA. Geração CTRL+Z pelas lentes latinas. 2022. Acesso em: 18 fev. 2023.

HA-BROOKSHIRE, Jung E.; NORUM, Pamela S. Willingness to pay for socially responsible products: case of cotton apparel. Journal of Consumer Marketing, Vol. 28 Iss: 5 pp. 344 – 353, 2011.

JACOBSON, Jenna; HARRISON, Brooke. Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. International Journal of Advertising, 41(1), 150–177, 2022.

Lipovetsky, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PANDEY, Erica. The rise of the anti-influencers. Axios Finish Line, 12/02/2023. Disponível em: [https://www.axios.com/2023/02/12/tiktok-instagram-deinfluencing-trend?stream=top&utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newsletter\\_axios](https://www.axios.com/2023/02/12/tiktok-instagram-deinfluencing-trend?stream=top&utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter_axios) m. Acesso em: 18 fev 2023

PEREIRA, Juliana Dachi Vieira. O consumidor verde: perfil e comportamento de compra na fronteira Brasil-Uruguai. 2016.

ROCHA, Rose de Melo; PEREIRA, Simone Luci. O que consomem os que não consomem? Ativistas, alternativos, engajados. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 41, p. 107-120, 2018.

ROSAK, Theodore. *A Contracultura: Reflexões sobre a sociedade tecnocrática e a oposição juvenil*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1972. 178 p.

RUBENS, Alhen. BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. *Signos do Consumo*, v. 2, n. 2, p. 275-279, 2010.

TAVARES, Fred; FERREIRA, Giselle Gama Torres. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. *Revista Espaço Acadêmico*, v. 12, n. 138, p. 23-31, 2012.

VÁZQUEZ, Melina; COZACHCOW, Alejandro. Activismo juvenil en partidos congestionados de gobierno a nivel subnacional en Argentina (2007-2015). *Revista Sociologia e Política*, Curitiba, v. 25, n. 64, p. 47-72, dez. 2017.

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.

YOUPIX. *Vem aí na Creator Economy 2023. Uma visão da YOUPIX sobre o futuro do mercado*. Acesso em: 20 fev. 2023.

ZANIRATO, Sílvia Helena; ROTONDARO, Tatiana. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. *Estudos avançados*, v. 30, p. 77-92, 2016.