



O evangelho e a Geração Z

Ministrando à “a última geração do mundo”

Steve Sang-Cheol Moon

Este artigo não reflete, necessariamente, a posição do Centro de Reflexão Missiológica Martureo. Representa uma parte do pensamento evangélico brasileiro e/ou mundial em relação a diferentes aspectos da Missão e publicamos aqui com o intuito de contribuir para a nossa reflexão como movimento missionário.

Nossa perspectiva das missões globais pode ser tanto horizontal como vertical. A dimensão horizontal enxerga o mundo pelo ângulo de suas fronteiras geográficas, étnicas e socioculturais. [Acesse [aqui](#) uma série de artigos sobre a abordagem de ‘Grupos Culturais Homogêneos’]. A dimensão vertical, por sua vez, entende o mundo de acordo com as diferentes gerações. Nesse contexto, o entendimento tradicional das missões mundiais é centrado demasiadamente na perspectiva horizontal.

A compreensão das novas gerações é uma parte essencial da verdadeira mente missionária neste mundo em rápida transformação. A Geração Z é o grupo geracional mais jovem hoje. As pessoas mais velhas desse grupo já concluíram sua educação formal e atuam nos diversos setores da sociedade. Mas quem são estes que pertencem à chamada Geração Z? Quais são suas características? E, mais importante, como eles podem ser alcançados pelo evangelho?

Quem são eles?

Definir grupos sociais com base no ano de nascimento ajuda a traçar as características distintas de diferentes gerações. Embora o padrão pelo qual as gerações são separadas nunca tenha sido claramente estabelecido de acordo com a pesquisa empírica em geral, os casos nos Estados Unidos são mais claramente definidos e verificados do que outros.

Segundo a pesquisa *Religious Landscape Study* [Estudo do Cenário Religioso] de 2014, realizada pelo *Pew Research Center*, os Estados Unidos dividem as gerações em:

- Geração Grandiosa – nascidos antes de 1928;
- Geração Silenciosa – nascidos entre 1928 e 1945;
- *Baby Boomers* – nascidos entre 1946 e 1964;
- Geração X – nascidos entre 1965 e 1980;
- *Millennials* (também chamados de Geração

Y) mais velhos e mais jovens – nascidos entre 1981 e 1996;¹

- Geração Z, que sucede a Geração Y – nascidos entre 1995 e 2010 (aproximadamente).²

Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), desde 2019, a Geração Z compreende mais de 30% da população mundial, alcançando um total de 2 bilhões de pessoas. Mais da metade da população mundial pertence à Geração Y ou à Geração Z, superando de longe as proporções da Geração X e dos *Baby Boomers*, com menos de 20% cada. Isso significa que as novas gerações constituem a maioria das gerações no mundo.

As pessoas da Geração Z estão se tornando uma nova força de trabalho na sociedade. Em muitos países, elas estão envolvidas em importantes processos de decisão em seus lares e locais de trabalho. Na Coreia do Sul, elas correspondem a 21,7% dos consumidores, chegando a 43,9% se somados aos *Millennials*.³ Nos EUA, prevê-se que a Geração Z corresponderá a 40% de todos os consumidores.⁴ Além disso, nos úl-

¹ Veja o artigo de Steve Steddom e Thomas Harvey, “*The Millennials*”, na edição de novembro de 2014 da Análise Global de Lausanne, <https://lausanne.org/content/lga/2014-11/the-millennials>.

² Existem várias definições da Geração Z com base em seu ano de nascimento. Alguns, como o relatório do Barna Group, definem o ano inicial como 1999, enquanto outros, incluindo James Emery White, o definem como começando por volta de 1995 e terminando por volta de 2010. Consulte Barna Group & Impact 360 Institute, *Gen Z: The culture, beliefs and motivations shaping the next generation* [Gen Z: Cultura, crenças e motivações moldando a próxima geração] (2018), 10; e James Emery White, *Meet Generation Z: Understanding and reaching the new post-Christian World* [Conheça a Geração Z: Entendendo e alcançando o novo mundo pós-cristão] (Grand Rapids: Baker Books, 2017), 38. As definições não são rígidas, e consideram os diferentes contextos históricos de diferentes países. Também podemos determinar quando o ano de nascimento dessa geração terminará somente após observarmos como as pessoas nascidas mais recentemente são caracteristicamente diferentes. Neste artigo, a Geração Z é definida como aqueles nascidos entre 1995 e 2010.

³ Samjong KPMG, *Samjong Insight*, Vol. 66 (2019), 3, <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/kr/pdf/2019/kr-insight66-lifestyle-trends-20190430.pdf>.

⁴ Mark Beal, *Decoding Gen Z: 101 Lessons Generation Z will teach corporate America, marketers & media* [Decodificando a

timos anos, as menções à Geração Z têm sido cada vez mais frequentes. Uma análise de *big data* mostrou um aumento de 40% nos comentários sobre a Geração Z na Coreia do Sul no quarto trimestre de 2017.⁵ A Geração Z também prefere a mídia multissensorial em lugar da mídia tradicional.⁶ Na Coreia do Sul, por exemplo, a proporção de usuários de vídeos sob demanda (VOD, *Video on Demand*) é mais alta entre a Geração Z. A participação social e a influência da Geração Z continuam crescendo em todo o mundo. Observa-se que, mais cedo do que o esperado, a Geração Z formará a próxima safra de líderes na força de trabalho.⁷

A Geração Z é provavelmente a última geração categorizável do mundo.⁸ Depois dela, será impossível identificar uma geração que possua características homogêneas por conta das rápidas mudanças socioculturais, que contribuem para a heterogeneização dos grupos sociais.

Quais são suas características?

Há semelhanças e diferenças entre as Gerações Y e Z. São muitas as características comuns, pois não há grande diferença de idade entre os dois grupos. No entanto, por terem sido cria-



A maioria cresceu com *smartphones* e mídias sociais, o que os torna muito mais experientes do ponto de vista tecnológico.

dos por pais de gerações e épocas distintas, eles também apresentam diferenças significativas em seu modo de vida e em suas características culturais.

A exposição precoce da Geração Z à tecnologia moderna moldou sua visão de mundo e seu estilo de vida característicos. A maioria cresceu com *smartphones* e mídias sociais, o que os torna muito mais experientes do ponto de vista tecnológico e, geralmente, mais aptos às multitarefas do que as gerações anteriores. Em uma pesquisa conjunta do *IBM Institute for Business Value* [Instituto de Valor Empresarial da IBM] com a *National Retail Federation* [Federação Nacional de Varejo], 66% dos entrevistados da Geração Z afirmaram que costumavam usar dois ou mais dispositivos simultaneamente.⁹ As pessoas da Geração Z, os chamados *Zoomers*, nasceram na mesma época do surgimento de algumas de suas marcas favoritas – Google (1998), iTunes (2003), Twitter (2006), Uber (2009), Instagram (2010) –, e cresceram como nativos digitais.¹⁰

Geração Z: 101 lições que a Geração Z ensinará à América corporativa, aos marketeiros e à mídia (Nova Jersey: Mark Beal Media, LLC, 2018), 2.

⁵ Geunjoon Lee & Sungkong Park, “Social big data ro bon Z sedae”, Card Business Brief (BC Card Digital Research Institute, 2018).

⁶ Jihyung Shin, “Millennial sedae wa z sedae media iyong”, KISDI STAT Report Vol 19, No. 03 (15/ 02/2019).

⁷ Richard Dool, *How Generation Z wants to be led* [Como a Geração Z deseja ser liderada] (América: Richard Dool, 2019), 141.

⁸ James Emery White, *Meet Generation Z: Understanding and reaching the new post-Christian World* [Conheça a Geração Z: Entendendo e alcançando o novo mundo pós-cristão] (Grand Rapids: Baker Books, 2017), 38-39.

⁹ IBM Institute for Business Value & National Retail Federation Uilmuihan z sedae (2017).

¹⁰ Beal, “Decoding Gen Z” [“Decodificando a Geração Z”], 1.

Por outro lado, os *Zoomers* tendem a ser mais autodidatas, são mais independentes do que os *Millennials*, porém mais dependentes se comparados às gerações anteriores. São capazes, portanto, de ser, ao mesmo tempo, independentes e cooperativos. Isso ocorre, em parte, porque a Geração Z, de modo geral, foi criada pela Geração X: pais que evitaram a “paternidade-helicóptero”, segundo James Emery White.¹¹ Muitas pessoas da Geração Z cresceram em famílias cujos pais trabalhavam fora e que, em comparação às gerações anteriores, dispunham de menos tempo para cuidar de seus filhos, adotando uma postura menos protetora do que os pais dos *Millennials*.

Outro fator importante relacionado às características da Geração Z é sua experiência com crises financeiras de âmbito nacional durante a infância e a adolescência. Na Coreia, a maioria das famílias da Geração Z sofreu com duas graves crises financeiras: primeiro, a crise financeira asiática que teve início em 1997; e, em segundo lugar, a Grande Recessão, que começou em 2007 e teve impacto global. Essa experiência pode ser uma das razões pelas quais muitas pessoas da Geração Z são tão ansiosas e deprimidas. Elas também estão crescendo em um ritmo mais rápido do que o das gerações anteriores. Os mecanismos de enfrentamento da Geração Z produziram seu forte senso de independência e espírito empreendedor.¹²

Os valores e um compromisso autêntico a eles associado são importantes para a Geração Z. Eles gostam de trabalhar com e para pessoas e organizações que partilhem dos mesmos valores. O cuidado com o meio ambiente e o compromisso ético são questões centrais. Portanto, para sermos ouvidos pela Geração Z, precisamos demonstrar compromisso com seus valores.

Como alcançá-los com o evangelho?

A Geração Z é a primeira geração pós-cristã, pois cresceu em um contexto pós-cristão, especialmente em muitos dos países ocidentais. Não parece estar se tornando mais observadora da religião à medida que envelhece, portanto, o padrão geral (pelo menos nos Estados Unidos) é que quanto mais jovem a geração, mais pós-cristã ela é.¹³ Como podemos, então, apresentar o evangelho à Geração Z?

Para alcançar esta geração pós-cristã, é necessária uma exegese da cosmovisão. Uma das características fundamentais da visão de mundo da Geração Z é o cientificismo: acreditar que o conhecimento não pode ser adequado a menos que seja provado cientificamente. O cientificismo não é defendido, mas simplesmente presumido entre a Geração Z.¹⁴ Essa orientação científica não nega o sobrenatu-



Para a Geração Z, o cuidado com o meio ambiente é central: para ser ouvido, interlocutor precisa demonstrar compromisso com seus valores.

¹¹ White, *Meet Generation Z* [Conheça a Geração Z], 51.

¹² *Ibid.*, 40

¹³ Pew Research Center, “2014 Religious Landscape Study” [Estudo do *Panorama Religioso de 2014*]; Barna Group & Impact 360 Institute, *Gen Z*; White, *Meet Gen Z* [Conheça a Geração Z], 49.

¹⁴ Barna Group & Impact 360 Institute, *Gen Z*, 100.

ral, o que, segundo White, permite integrar a ciência e o sobrenatural como uma abertura apologética para a Geração Z.¹⁵ A Geração Z precisa de uma visão de mundo rica e madura, por meio da qual conheçam a razão da fé e da esperança cristã. A estrutura de plausibilidade da Geração Z é caracterizada por seu compromisso com a diversidade e sua abertura para múltiplas interpretações. Por isso, anunciar à Geração Z a verdade da singularidade de Cristo requer muita sensibilidade para distinguir entre normas ontológicas e considerações epistemológicas.

O relacionamento genuíno é importante em um evangelismo de cosmovisão. Envolver a Geração Z em uma conversa sobre Cristo requer a construção de um relacionamento autêntico, fundamentado na confiança e na empatia, pois essa geração anseia por relacionamentos reais. A Geração Z precisa aprender a cosmovisão bíblica praticando-a, tendo como modelo alguém que ame essa cosmovisão. A Geração Z também é extremamente informada e orientada visualmente; eles consomem conhecimento sobre o mundo através do YouTube, da Netflix e de outras mídias que consideram visualmente interessantes. Se levarmos em conta o estilo de aprendizagem digital da Geração Z baseado no experiencialismo multissensorial, o evangelismo exigirá novos meios e estilos de comunicação, bem como novos conteúdos.¹⁶

Para maximizar seu aprendizado, precisamos captar as nuances dos alunos da Geração Z e lhes proporcionar uma experiência adequada e eficaz. A Geração Z deve estar no processo de aprendizagem na posição de participante, não apenas de observador. Finalmente, o cenário ambiental é importante. O espaço de aprendizagem deve ser silencioso, limpo, organizado e confortável.¹⁷ O integrante da Geração Z pre-

cisa ser capaz de desfrutar da liberdade de se movimentar, comer e beber, enquanto ouve.

E agora?

Precisamos empreender esforços conscientes para alcançar a Geração Z com o evangelho de forma culturalmente relevante. Para esse fim, devemos nos lembrar de três pontos concretos.

1. Investir nosso tempo e energia para conhecer melhor a Geração Z. Devemos bancar o pesquisador para conhecê-los em primeira mão, colocando em prática a observação participativa e as entrevistas etnográficas. Precisamos de relatos objetivos antes de fazer qualquer juízo de valor, com um senso de equilíbrio entre as visões internas e externas.
2. Convidar a Geração Z para os nossos grupos e equipes a fim de nos beneficiarmos de sua competência e experiência. Devemos valorizar suas perguntas e sugestões. Ocasionalmente, são necessárias sessões de mentoria reversa para recebermos sua sabedoria e percepção. Além disso, será estratégico contratar deliberadamente a Geração Z para fazer parte de nossa equipe. Eles têm muito potencial para ser nossos colegas e líderes competentes no futuro.
3. Contextualizar de forma crítica nossos programas, mensagens e ambientes, tornando-os relevantes para a Geração Z que está ao nosso redor. Devemos criar uma atmosfera de conforto, simpatia e cordialidade adaptada às suas preferências. Precisamos comunicar o que cremos, que são mensagens bíblicas eternas e importantes para tratar das “questões existenciais” que continuam sem resposta em seus corações.

“Para com os fracos tornei-me fraco, para ganhar os fracos. Tornei-me tudo para com todos, para de alguma forma salvar alguns. Faço tudo isso por causa do evangelho, para ser coparticipante dele.” (1Co 9.22-23, NVI).

¹⁵ White, *Meet Gen Z [Conheça a Geração Z]*, 143.

¹⁶ *Ibid.*, 118-119, 126.

¹⁷ *Ibid.*, 46-49.

Sobre o autor

Steve Sang-Cheol Moon é um missionário coreano, fundador e CEO do [Instituto Charis de Estudos Interculturais](#). Ele também ministra Estudos Interculturais na [Grace Mission University](#) e em algumas outras universidades e seminários em diversas partes do mundo.

É formado pela Trinity Evangelical Divinity School e tem um PhD em Estudos Interculturais (1998).

Esse artigo foi publicado originalmente em [Análise Global de Lausanne, Março de 2021, Vol. 10, Ed. 2](#).

