



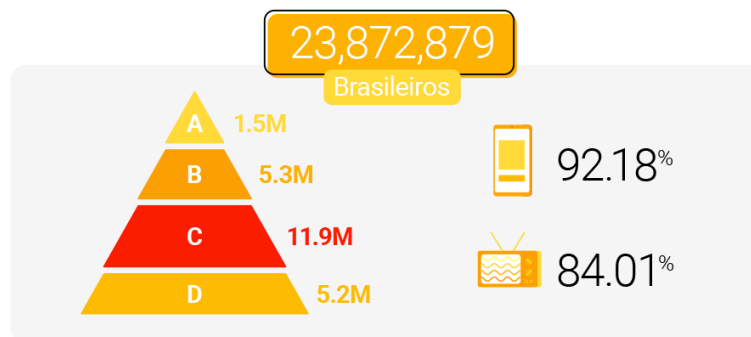
Família, Futuro e Diversão: conheça as portas de acesso para a Geração Z

Gustavo Casas / Julho 2019 / Vídeo, Entretenimento, Publicidade, Tendências de Consumo, Conteúdo

✉ [in](#) [t](#) [f](#) [G+](#)

Como falar com jovens que não lembram de ver Ronaldinho Gaúcho e Zidane em campo, ou que associam referências culturais como Friends e Green Day com a geração dos seus pais? Esse dilema tira o sono de muitos profissionais de marketing e comunicação. Afinal, a Geração Z – de até 24 anos, sucessora dos *millennials* – já representa 30% da população e deve crescer cada vez mais em importância e influência.

Potencial de consumo dos representantes da Geração Z entre 18 e 24 anos



Fonte: Target Group Index - IBOPE

Os nascidos entre meados da década de 1990 e o fim da década passada estão se tornando adultos que trabalham e consomem, mas ainda não são bem entendidos por muitas marcas. Isso porque a Geração Z – ou apenas GenZ – vem transformando a maneira de pensar, de agir e de consumir cultura. Muitas vezes, eles mesmos produzem o conteúdo que consomem, sem intermediários.

Aqui você vai ver alguns dados que mostram quais são os heróis, os medos, os desejos e as aspirações da GenZ. Vamos descobrir o que importa para esses jovens e encontrar caminhos para criar uma comunicação que possa fazer sentido para eles.

Nada de marcas grandes: o negócio é autenticidade

Uma das características principais da GenZ é: esses jovens são menos conectados com marcas do que as gerações anteriores. Quando perguntamos do que eles gostam, as respostas são pulverizadas. Muitos nem chegam a ter marcas favoritas, independentemente de as terem experimentado ou não.



Quais são as suas **marcas preferidas?**



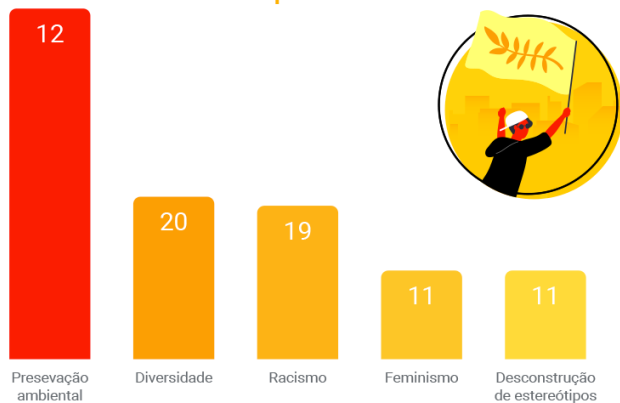
Fonte: Google Consumer Survey - Homens e Mulheres, 18-24 anos - Brasil 2019

Isso acontece em parte porque a publicidade tradicional não funciona tão bem com eles, que têm um jeito novo de se engajar. Por exemplo, 64% dos respondentes disseram que gostam de um vídeo de marca quando ele é autêntico e fala a verdade sobre a empresa, ou seja, reflete a realidade.

Marketing de inclusão: o que importa é o coletivo

A realidade preocupa esses jovens, que desejam arregaçar as mangas e fazer algo por ela. Nada menos do que 85% disseram estar dispostos a doar parte do seu tempo para alguma causa.

Para qual causa?



Fonte: Google Consumer Survey - Homens e Mulheres, 18-24 anos - Brasil 2019

O meio ambiente pode liderar entre os temas coletivos que mais os preocupam, mas eles continuam tendo preocupações bem humanas. Assim, alguns assuntos pessoais estão no topo das buscas feitas pela GenZ.



Buscas por **alimentação/dietas para emagrecer** são **5x maiores** do que **buscas** por assuntos ligados ao **meio ambiente**

Fonte: Google Consumer Survey 2019

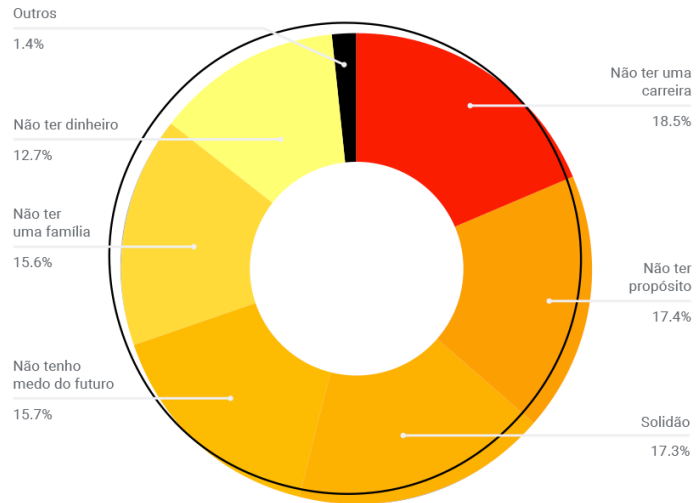
Mas como se conectar com essa geração que é, ao mesmo tempo, hiperconectada no virtual e preocupada com o real? Nosso estudo detectou três territórios que podem ser portas de entrada para ganhar sua atenção: Futuro, Família e Fun (diversão, em inglês), ou os 3 Fs.

F de Futuro: empreendedorismo para serem donos das próprias vidas

A insegurança com o futuro marca a GenZ mais do que a geração anterior. Esses jovens cresceram sentindo os efeitos de uma crise econômica global, começaram a trabalhar em um mercado que está se transformando e temem os efeitos das mudanças climáticas.

Qual é o maior medo do futuro?

propósito, solidão e família

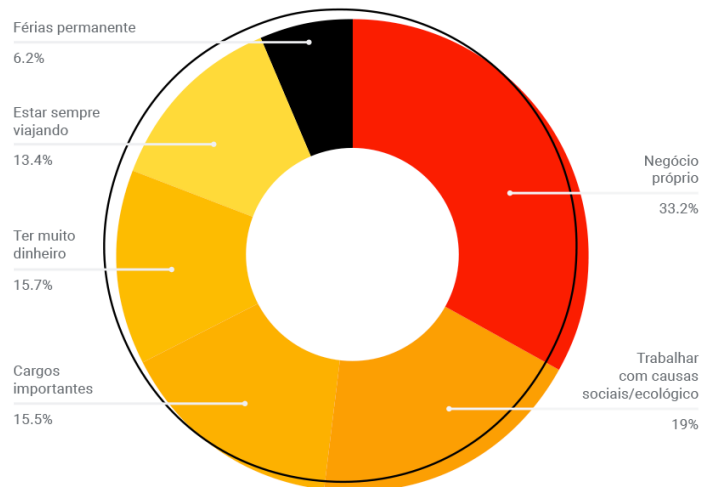


Fonte: Google Consumer Survey - Homens e Mulheres, 18-24 anos - Brasil 2019

E como eles lidam com essa insegurança? Muitos planejam ter um negócio próprio ou uma atividade que tenha uma preocupação coletiva, seja social ou ambiental.

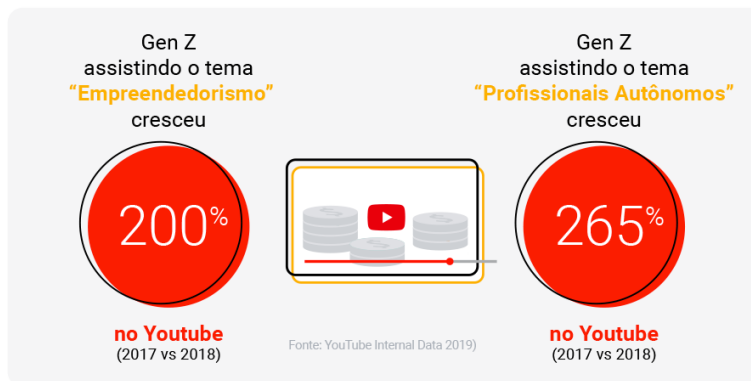
A definição de Sucesso

Ascensão do empreendedorismo e causas



Fonte: Google Consumer Survey - Homens e Mulheres, 18-24 anos - Brasil 2019

A [GenZ usa o YouTube](#) para aprender sobre praticamente qualquer assunto. Não é diferente quando busca ajuda para planejar o futuro. A prova é que temas como "empreendedorismo" vêm crescendo bastante nas buscas.



F de Família: pergunte ao YouTube

O segundo eixo temático que interessa muito a Geração Z é a família. De novo, o YouTube surge como um manual para a vida.

Os principais YouTubers brasileiros já gravaram vídeos onde dão conselhos sobre temas de família. Como dezenas de milhões de seguidores entre si, eles são uma referência cada vez mais sólida para os jovens da GenZ para lidar com esses assuntos.



FAMÍLIA Conselho e Referência



Whindersson Nunes
35,150,041 subscribers



Felipe Neto
31,405,524 subscribers



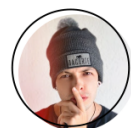
Você Sabia?
23,738,384 subscribers



Matheus Yurley
9,767,659 subscribers



T3ddy
7,744,958 subscribers



Marcos Coelho
5,179,034 subscribers

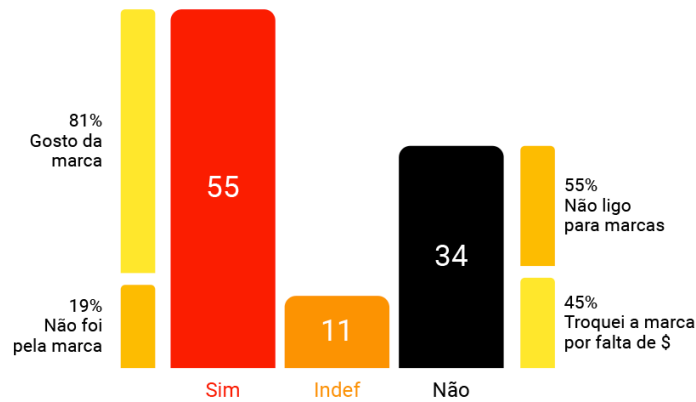
Fonte: Dados internos do Google 2019

F de Fun: O que diverte a Geração Z?

A terceira e talvez principal porta de entrada para acessar a GenZ é fun. Como eles se divertem? Do que eles gostam de verdade? São três os principais assuntos: música, games e smartphones.

Destes, o celular tem uma importância ainda maior por ser tanto um meio como um fim. O smartphone é a forma preferida para escutar música, jogar, produzir e difundir conteúdo, ou seja, o portal que conecta a GenZ com o mundo.

Esse talvez seja o único universo de interesse em que a GenZ tenha alguma fidelidade de marca, mas, mesmo assim, só até certo ponto: se uma marca falha em entregar o que se espera dela, é trocada por outra.



Fonte: Dados internos do Google 2019

A palavra-chave é: ecossistema

Um conceito importante para entender a cultura dessa geração é o de ecossistema. Um vídeo da Anitta, por exemplo, alcança muito mais pessoas do que só as que assistem ao original, e isso dá a ele uma vida muito maior.

Isso porque o tema já é assunto de blogs e vlogs semanas antes, comentando a expectativa criada. Depois, o ecossistema é ampliado com vídeos sobre reações ao clipe, de coreografia de fãs, discussões variadas, tutoriais sobre como tocar a música e até paródias.

Gen Z Ecossistema da Música

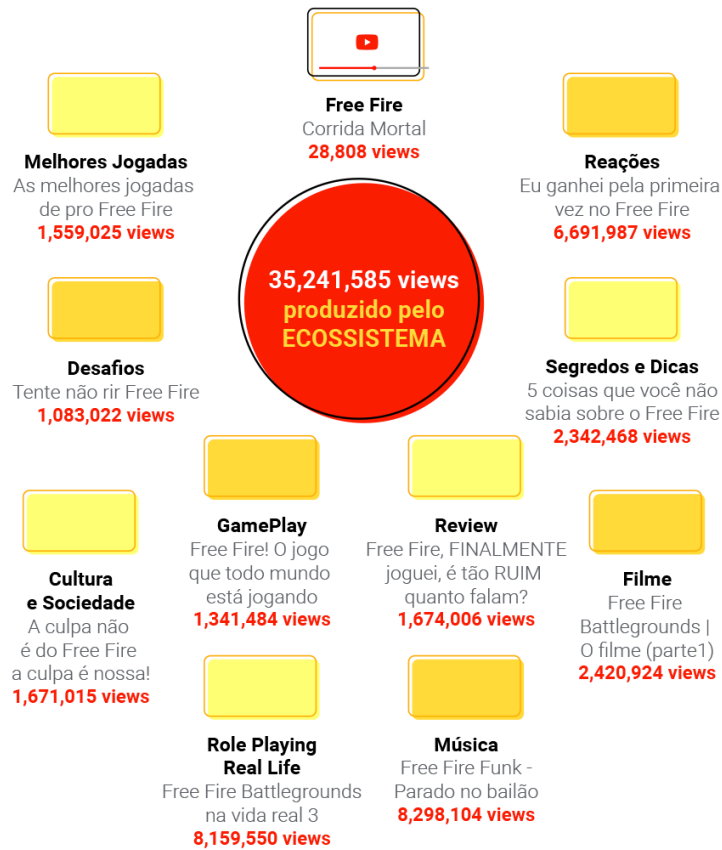
3,321,902 views em 3 semanas



Fonte: Dados internos do Google 2019

Os games também interessam, e muito, à GenZ. Para se ter uma ideia do quanto o setor cresceu, em 2017 os seis maiores canais tiveram um *watch time* de 41 anos. No ano passado, mais que quadruplicou, subindo para 174 anos.

E, além desse tempo usado para os jogos, o setor também gera ecossistemas que multiplicam o alcance de cada game.



Fonte: Dados internos do Google 2019

Os smartphones também constroem seus ecossistemas, amplificando o alcance de cada assunto.



Volume de interesse

Expectativa Unbox Review Comparativo Dicas Personalização How-To Software How-To Hardware

A GenZ em três pontos

1

Os nascidos entre 1995 e 2010 **não admiram muitas marcas, valorizam a publicidade quando é autêntica e têm preocupação coletiva.**

2

Interesses principais:
3 Fs – Futuro, Família e Fun (diversão).

Cultura de ecossistemas:
cada assunto gera inúmeras discussões, reações e produtos relacionados que multiplicam o alcance original.

Daqui para a frente, a Geração Z terá uma importância cada vez maior, seja consumindo, seja criando cultura. Esses jovens estão se tornando adultos com posições fortes, como a preocupação com o meio ambiente, e se conectando às marcas que compartilham desses valores.

A GenZ também se preocupa com seu futuro, com as relações familiares e, mais do que tudo, em se divertir. E faz isso de uma forma nova, criando ecossistemas que aumentam o alcance de cada assunto.

Conseguir falar desses assuntos de maneira honesta, relevante e eficiente é meio caminho andado para as marcas conseguirem a sua atenção. É a partir daí que conexões reais e significativas serão criadas com esse público que já está ganhando o mundo.

Quer usar esses dados na sua apresentação? Baixe o pdf!

[Baixar em PDF](#)



Gustavo Casas
Consumer Insights Lead, Google Brasil

