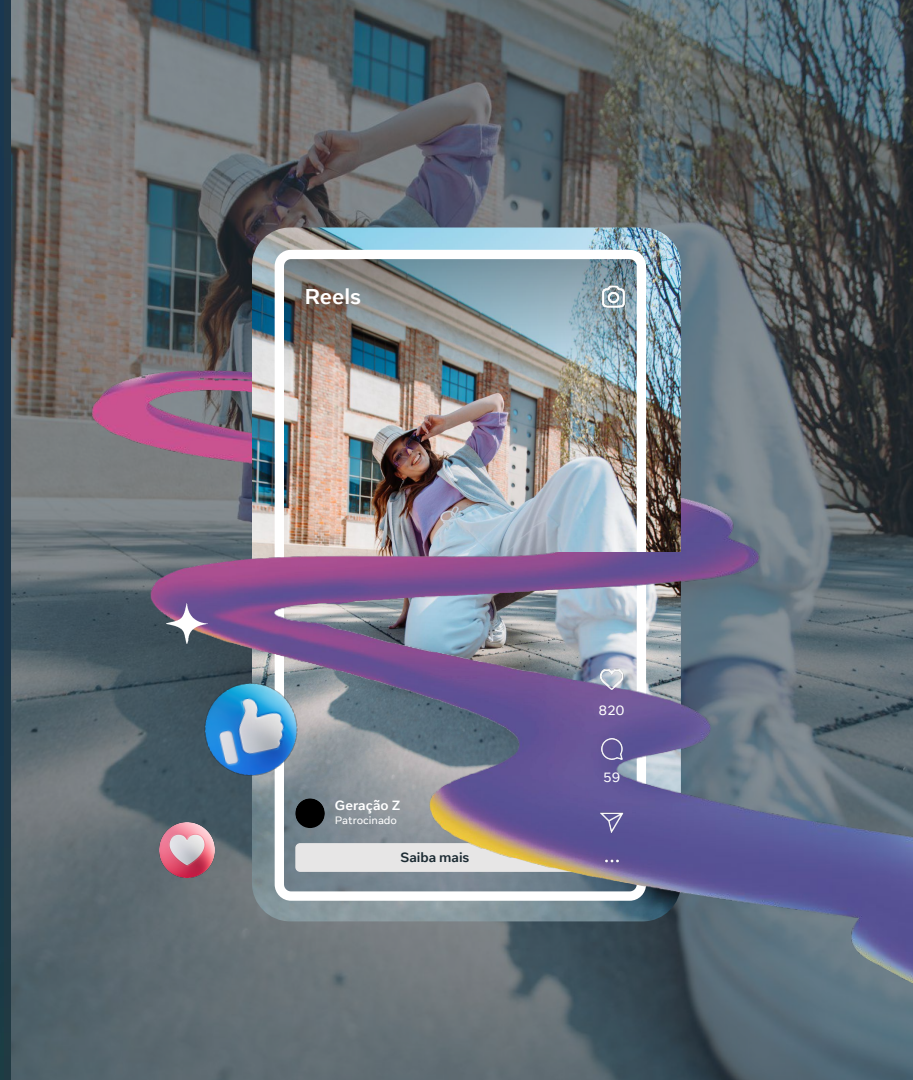


Geração Zeitgeist

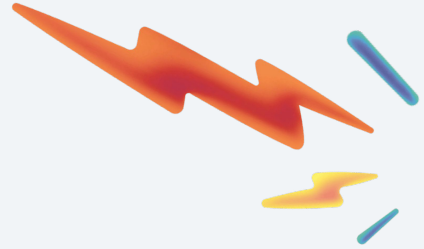
Tomando o pulso social
da Geração Z



 Meta



O que queremos descobrir



Conexão

- Com quem a Geração Z quer se conectar e como?
- Quais são suas motivações para usar apps diferentes?

Cultura

- Onde e como a Geração Z prefere consumir conteúdo hoje?
- O que motiva esses hábitos de consumo?

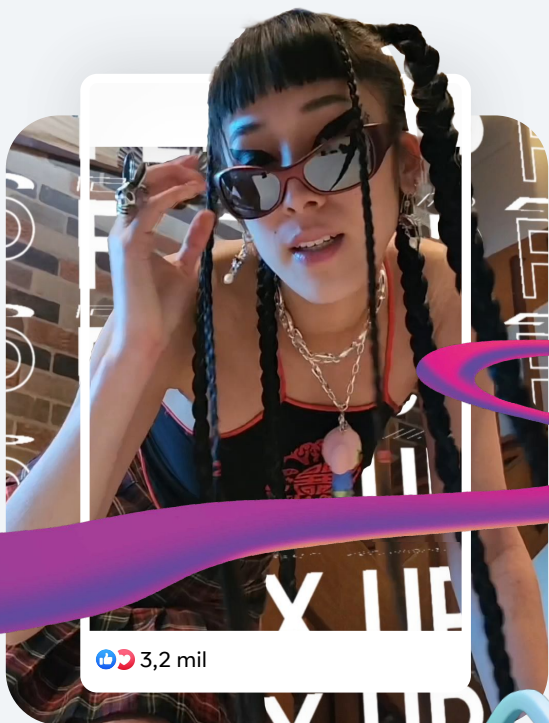


Comércio

- Como a Geração Z descobre novos produtos e marcas?
- O que a leva a comprar?



Como fizemos



Explorando

- Tarefas móveis etnográficas
- Entrevistas aprofundadas
- EUA e Reino Unido
- 16 x Geração Z
- 1º trimestre de 2025



Quantificando

- Pesquisa de 15 minutos
- n=300 entrevistados por mercado
- 1º trimestre de 2025
- Tudo em parceria com a BAMB Global

Com quem falamos



- De 18 a 24 anos
- **Usuários regulares de redes sociais:**
Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, Snapchat
- Qualitativo: Reino Unido e EUA
- Quantitativo: Reino Unido, Alemanha, Japão, EUA, Brasil
- Todo o primeiro trimestre de 2025



Comment...



O que encontramos nas mega tendências de redes sociais da Geração Z



01

TENDÊNCIA GERAL

Conexão evoluída

COMPORTEAMENTO DOMINANTE

Conteúdo é o novo olá

O conteúdo atua como pontos de contato fáceis que ajudam a Geração Z a se conectar e iniciar conversas com os entes queridos ao longo do dia. Trata-se de uma série de “presentes” e “atos de serviço” íntimos e informais.

COMPORTEAMENTO EMERGENTE

Interesses despertam novas apresentações

A Geração Z desfruta de paixões cada vez mais profundas longe de suas conexões pessoais na vida real. Ela quer encontrar e se conectar com indivíduos com ideias semelhantes que compartilham seus interesses.

02

TENDÊNCIA GERAL

Seleção de cultura

COMPORTEAMENTO DOMINANTE

Apetite veloz e furioso (e micro) por vídeos

Criada assistindo a SFV (vídeos de formato curto), a Geração Z consome esse tipo de mídia com profundidade e amplitude. Ela mergulha em qualquer nicho que pareça relevante, impulsionado por sugestões algorítmicas e de seleção.

COMPORTEAMENTO EMERGENTE

Autenticidade 3.0

Existem novos códigos do que atrai a Geração Z e influencia sua tomada de decisão em um mundo pós-influenciadores. A confiança não é mais construída por meio do apelo de massa, mas pela identificação, experiência de nicho e criatividade.

03

TENDÊNCIA GERAL

Comércio expandido

COMPORTEAMENTO DOMINANTE

Sempre em busca de descobertas

O posicionamento de marca não é mais visto como algo disruptivo; ele faz parte da descoberta positiva do produto, graças ao ambiente baseado em interesses, no qual ele se encaixa perfeitamente.

COMPORTEAMENTO EMERGENTE

Compra é sinônimo de seleção

Para a Geração Z, seleção de conteúdo e compras são a mesma coisa. A capacidade de refinar seus feeds faz com que as compras e as descobertas pareçam menos transacionais e mais intencionais.

01

Conexão evoluída

DE: Conectar-se por meio de texto

PARA: Conectar-se por meio do conteúdo



Compartilhando minhas opiniões

→ **Conteúdo como moeda**

Gráfico social

→ **Gráfico social + de interesse**

Personas mono

→ **Identities fluidas**



Compartilhando minhas opiniões

Conteúdo como moeda



Para a Geração Z, compartilhar conteúdo é uma maneira muito mais fácil de se conectar do que por mensagens de texto

A Geração Z cresceu na era moderna da Internet e das redes sociais, dominada por fotos e vídeos.

Isso faz com que o compartilhamento de conteúdo seja uma maneira mais intuitiva e natural de se comunicar, em vez de trocas por meio de texto.



“

Eu rolo a tela pelos Reels e os envio para meus amigos e depois comentamos sobre eles.

Lucca, EUA



É apenas diversão rápida, coisas divertidas que posso compartilhar com alguns amigos. É divertido!

Nicholas, EUA



Enviamos uns aos outros pequenos Reels no Instagram, sejam memes ou distribuição gratuita ou quando encontramos coisas fofas. Muito tarô e horóscopos — é isso que gostamos de assistir e olhar.

Naomi, EUA



”

E compartilhar conteúdo é visto como um ato atencioso e carinhoso — especialmente quando é um vídeo

“

Meus primos me enviam coisas que eles acham que eu gostaria da página Explorar deles! Então eu gosto e guardo.

Naomi, EUA



Tenho conversas em grupo no Instagram com meus amigos, no qual compartilhamos reels engraçados ou posts de pessoas que conhecemos.

Davie, Reino Unido



”

Compartilhar o conteúdo perfeito com outra pessoa é uma linguagem de amor

67%

compartilharam conteúdo de vídeo da Meta com familiares e amigos



63%



44%

Como postar opiniões pessoais pode parecer arriscado, o conteúdo que ajuda a transmitir seus sentimentos se destaca



“

Sinto que as pessoas, no meio da noite, vão me perseguir e passar pelos meus posts.

E isso é assustador, então eu não posto com tanta frequência. Eu só posto stories porque depois de 24 horas puf, eles somem.

Yu Ting, EUA



”

45%

se envolvem regularmente com memes na Meta

Apenas

22%

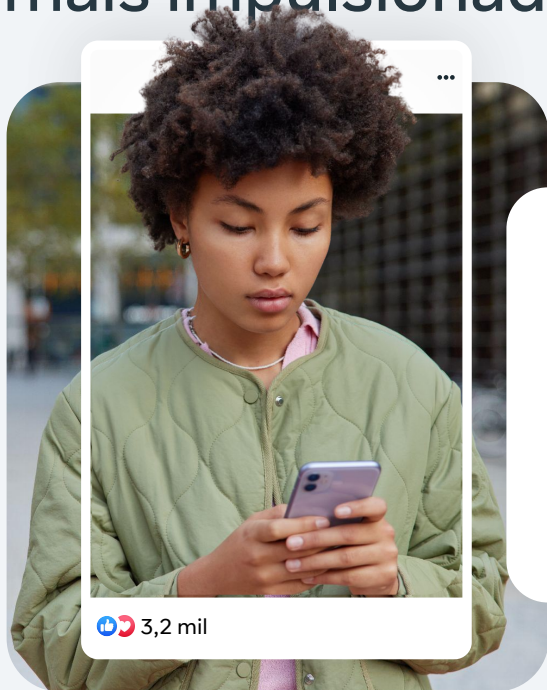
da Geração Z postam online sobre sua vida

Gráfico social

Gráfico social + de interesse



Para a Geração Z, as redes sociais são cada vez mais impulsionadas por interesses pessoais



“

Eu prefiro conteúdos mais alinhados com os meus interesses, porque muitas pessoas que eu conheço... nós compartilhamos alguns interesses, mas não muitos. Muitas das minhas coisas realmente pesadas e nerds eu tenho que encontrá-las online, porque as pessoas que conheço não compartilham os mesmos interesses que eu, o que é bom!

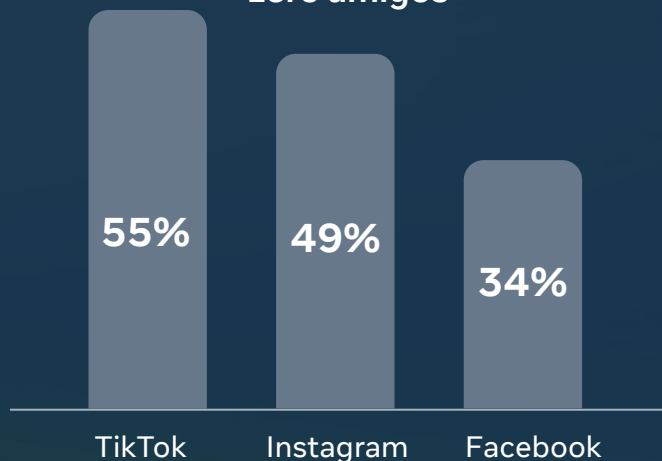
Brie, EUA



”

E essa mudança deu origem a contas de “zero amigos” que permitem que a Geração Z se concentre em suas paixões pessoais

% dos que têm uma conta com zero amigos



O TikTok lidera o caminho para contas sem amigos, enquanto o Facebook continua a ser o lugar onde as pessoas se conectam significativamente com familiares e amigos.

97%

das pessoas com uma conta sem amigos em uma plataforma da Meta têm uma para se concentrar em si mesmas e em seus interesses



Mas os interesses também funcionam como um meio de conexão — permitindo que a Geração Z se conecte com pessoas que pensam da mesma forma online

“

O Instagram é mais adaptado aos meus interesses com relação às pessoas que sigo, por exemplo, sigo pessoas do mundo fitness, dos esportes e também amigos e familiares.

Finlay, Reino Unido

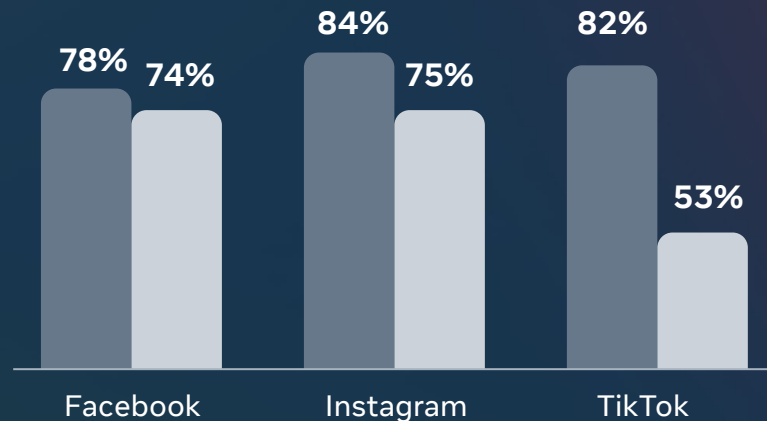


”

Fonte: BMM qual research, Q1 2025

Conexão como motivo para usar as redes sociais

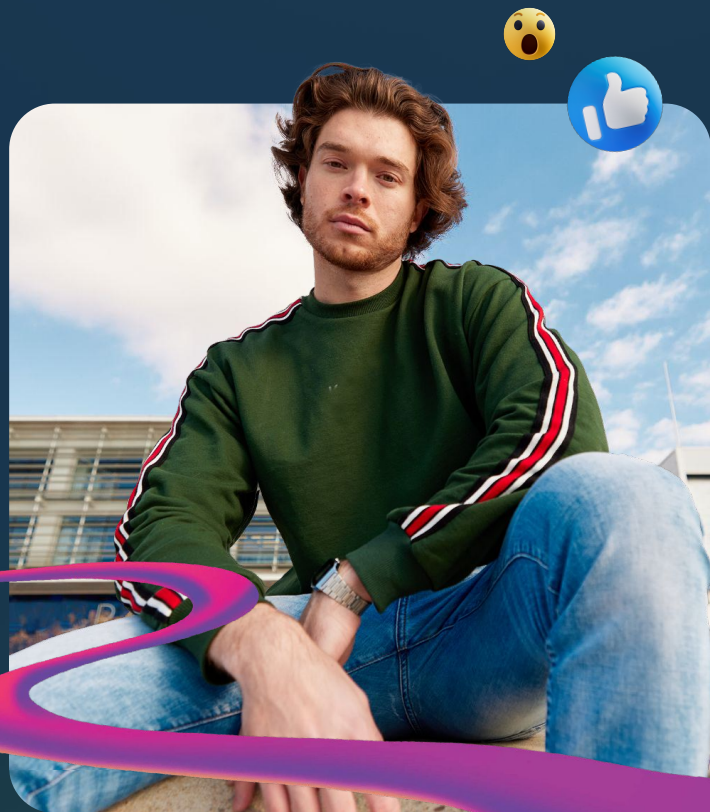
- Conexão em torno de interesses pessoais
- Conexão com amigos/familiares



Fonte: BMM quant research, Q1 2025, global, n = 1,519

Personas mono

Identities fluidas



À medida que os interesses se tornam mais importantes, a Geração Z está menos preocupada com identidades coerentes, e essas “mudanças” podem ser vistas como autenticidade



63%

da Geração Z afirmam que sua identidade pode mudar dependendo do contexto

SENSO DE IDENTIDADE
(SOZINHO E COM OS OUTROS)

Ser fiel a si mesmo, independentemente de suas paixões potencialmente conflitantes, é exacerbado pela mudança para um ambiente online mais baseado em interesses.

Isso se reflete em como esses jovens usam plataformas sociais, com funcionalidades semelhantes, mas com propósitos muito distintos

Seu engajamento é fluido, alternando entre plataformas com base no humor, contexto e intenção.

PLATAFORMA



Instagram

A GERAÇÃO Z RELATOU OS PRINCIPAIS USOS

- Explorar interesses pessoais e cultura
- Compartilhar conteúdo e se conectar com amigos
- Entretenimento baseado em interesses



Facebook

- Grupos baseados em interesses
- Envolvimento local/comunitário
- Conexão com amigos e familiares

Tik Tok

- Entretenimento de base ampla
- Tendências rápidas



A página Descobrir é... todo o conteúdo que eu gosto em um único espaço, então às vezes eu nem preciso procurar muito por coisas de que eu gosto, já está tudo lá.

Naomi, EUA



Como Georgina disse: "Eu sigo muitos grupos locais no Facebook. Eu sou de Stockport e há um grupo de Stockport no qual eu entrei. Sempre gosto de ver o que está acontecendo em casa enquanto estou fora"... "Alguém perdeu o cartão do banco nesta estrada. Você quer vir buscá-lo?" Eu adoro isso.

Georgina, Reino Unido



O TikTok é mais para assistir a conteúdo aleatório, enquanto o Instagram serve mais para me conectar com pessoas que eu realmente conheço.

Laurel, EUA

*A partir de feedback por mensagem de texto





Além de ser uma válvula de escape para a criatividade cotidiana, o Instagram ajuda a conectar a Geração Z às suas paixões pessoais e a crescer como indivíduos

EXPLORANDO INTERESSES PESSOAIS

84% usam o Instagram para se conectar em torno de interesses

Os jovens da Geração Z usa o Instagram para se conectar com criadores que podem ajudá-los a se aproximar de suas paixões e culturas pessoais, ajudando-os a aprender mais, mas também a se sentirem parte de uma comunidade mais ampla.

“

Lagos Nigéria... ainda me sinto ligada ao país, só de seguir essa conta. Sinto um senso de comunidade e pertencimento.

Laurel, EUA 

ENTRETENIMENTO BASEADO EM INTERESSES

82% usam o Instagram para entretenimento

Mesmo o entretenimento no Instagram é pessoal, alinhado com os interesses de alguém, em vez de um escapismo amplo.

Então, obviamente, quando eu rolo a tela, quero ver coisas sobre mim. Eu gosto de basquete, não gosto de futebol. Então eu não quero ver coisas de futebol, eu quero ver coisas de basquete.

Constantinos, Reino Unido 

AUTODESENVOLVIMENTO E EDUCAÇÃO

81% usam o Instagram para autodesenvolvimento

Além do entretenimento, a Geração Z usa o Instagram como uma ferramenta para aprender e crescer, desde adquirir novas habilidades até aprender sobre finanças e nutrição.

Honestamente, para mim agora, muito disso é como se o criador de conteúdo estivesse realmente agregando algo à minha vida. Muitas das contas sobre nutrição que sigo realmente me educam e me ensinam coisas úteis.

Max, EUA 

”



O Facebook capacita a descoberta social, ajudando a Geração Z a se aprofundar nas coisas com as quais se preocupam

GRUPOS BASEADOS EM INTERESSES

78%

usam o Facebook para se conectar em torno de interesses

O Facebook continua sendo um lugar para a Geração Z formar grupos e se conectar com pessoas que pensam da mesma forma em torno de interesses compartilhados.

“

Faço parte de um clube do livro que usa o Messenger do Facebook, o que é bom porque podemos fazer videochamadas lá e também conversar.

Brie, EUA

Comment...



CONEXÕES PESSOAIS

74%

usam o Facebook para se conectar com amigos/familiares

O Facebook desempenha um papel importante na manutenção de conexões, especialmente com redes familiares e mais antigas (por exemplo, colegas do ensino médio).

No Facebook, fica fácil me conectar com outros membros da minha família, pois é a plataforma mais fácil para eles usarem. E eu também gosto de ver como as coisas são diferentes em um aplicativo — Facebook Namoro, Marketplace, Messenger.

Naomi, EUA

ENVOLVIMENTO LOCAL/COMUNITÁRIO

61%

usam o Facebook para fazer parte de uma comunidade

A Geração Z usa o Facebook para interagir com a comunidade local, mantendo-se atualizada com notícias, eventos e conversas locais.

“Há muitas informações que são locais da minha área no Facebook, como coisas que a gente deveria fazer. Lembro-me de que, durante a Covid, as pessoas postavam sobre onde a gente poderia obter determinadas vacinas.”

Yu Ting, EUA

”

O TikTok funciona mais como uma fuga para entretenimento geral e tendências rápidas



ENTRETENIMENTO DE BASE AMPLA

84% usam o TikTok para buscar entretenimento

O TikTok é o lugar para a Geração Z rolar passivamente conteúdo divertido, que ajudar a escapar do cotidiano.

“

Na maioria das vezes, vou ao TikTok quando quero apenas ver vídeos engraçados que realmente não sejam muito informativos. Você sabe, por si só a minha página geralmente já bem engraçada. Talvez mais como cultura pop, não coisas que são tão relevantes para a minha

vida.
Max, EUA



TENDÊNCIAS RÁPIDAS



75% usam o TikTok para ver o que está em alta

O TikTok ajuda a Geração Z permanecer na vanguarda das redes sociais, especificamente quando se trata de tendências.

À noite, procuro criadores de conteúdo. Principalmente no TikTok e no YouTube para ver o que está em alta.

Georgina, Reino Unido

*A partir de feedback por mensagem de texto

”



A Geração Z chega ao ponto de mudar o código para o “idioma” da plataforma, mesmo com a mesma pessoa em lugares diferentes

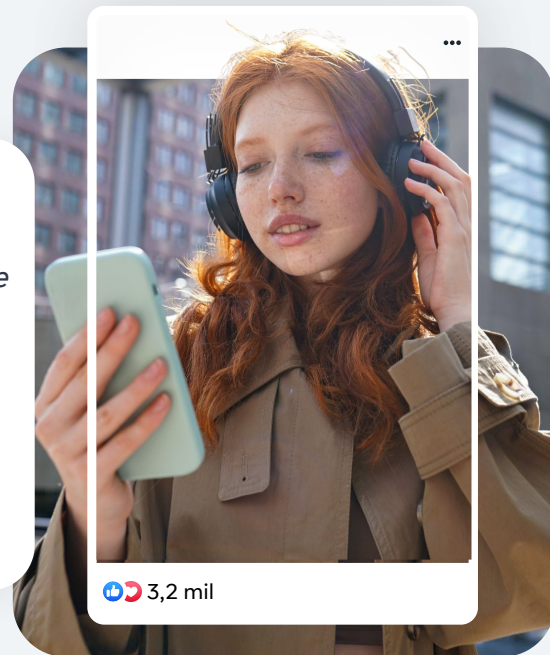
“

Eu poderia conversar com uma pessoa ao mesmo tempo em três aplicativos diferentes com três conversas completamente diferentes. Poderíamos conversar no Instagram sobre o Post Malone que meu melhor amigo me enviou. No iMessage, falamos sobre como precisamos melhorar na vida e no WhatsApp, falamos sobre como o ex dela fez algo...

Laurel, EUA



”



CONEXÃO EVOLUÍDA: o que isso significa



Compartilhando minhas opiniões

Conteúdo como moeda

Compartilhar conteúdo é uma maneira mais íntima e natural para a Geração Z se comunicar e se conectar, em vez de trocas por meio de texto.

COLOCANDO EM PRÁTICA

Falando com a câmera

Estabelecer uma “conexão humana” neste ambiente móvel mais íntimo e imediato é fundamental. Isso também impulsiona uma maior eficácia de vendas. Isso significa que as marcas precisam observar mais de perto os assuntos em conversas individuais.

Gráfico social

Gráfico social + de interesse

Historicamente, os insights vindos das redes sociais se limitavam à contagem de seguidores, mas eles refletem cada vez mais o quão interessante um público mais amplo acha seu conteúdo.

COLOCANDO EM PRÁTICA

Experimentos do mundo real

Alcance, compartilhamentos, reações e comentários de cada post estão cheios de insights potenciais sobre o que realmente conecta as pessoas umas às outras. Portanto, procure oportunidades para testar como os conceitos criativos iniciais repercutem entre diferentes públicos no Instagram e Facebook vs. em ambientes artificiais de pré-teste.

Personas mono

Identities fluidas

À medida que a Geração Z alterna com fluidez entre aplicativos, modos de comunicação e até mesmo identidades, alcançá-los em diferentes formatos em diferentes plataformas se torna cada vez mais importante.

COLOCANDO EM PRÁTICA

App + Liquidez posicionamento

O Instagram e o Facebook impulsionam o alcance incremental da Geração Z em todos os mercados. Com os posicionamentos também sendo um maior impulsionador da eficácia das vendas do que o alcance, maximize o impacto adotando a automação em todas as plataformas e formatos de anúncios.

02

Seleção de cultura

DE: Tendências rápidas

PARA: Paixões pessoais



Consumo Passivo

→ **Seleção consciente**

Visualização coletiva

→ **Motivações
multifacetadas**

Macroinfluenciadores

→ **Criadores de conteúdo
de artesanato**



Consumo passivo

Seleção consciente



A Geração Z não está apenas consumindo conteúdo, ela está organizando seus feeds com propósito e intencionalidade

“

Eu sei conscientemente que quanto mais eu olhar para o meu feed ou interagir com ele, ler os comentários, ele vai começar a me mostrar mais disso. Isso me traz tudo o que me interessa.

Lucca, EUA



”



63%

dos usuários da Meta selecionam
ativamente seus feeds

Motivos para seleção ativa

95%

querem ser
expostos a
conteúdo
relevante

73%

querem se
sentir mais
no controle

72%

querem que
seu tempo
tenha mais
propósito

Isso cria um espaço no qual as mensagens comerciais se tornam muito mais relevantes

“

Algo que eu adoro no Instagram é que, se meu feed ficar desgastante ou eu não me identificar com ele, posso mudar o tom dele. Tenho o controle para poder personalizar meu feed e não sentir que conteúdo aleatório me esteja sendo empurrado goela abaixo.

Laurel, EUA



”



acreditam que a seleção ativa leva a publicidade mais relevante



73%

Visualização coletiva

Motivações multifacetadas



Nesse cenário cultural, os SFVs reinam



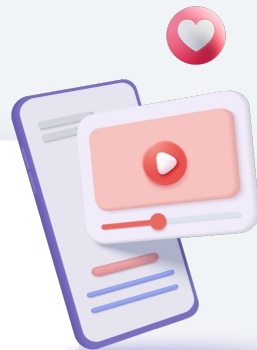
“

Gosto de assistir a vídeos de exercícios, vídeos sobre autocuidado, vídeos que sinto que me inspiram a ser uma pessoa melhor, vídeos com foco na positividade e não na negatividade, vídeos que falam sobre motivação, vídeos que falam sobre disciplina, vídeos que falam sobre criar uma vida melhor para si mesmo ou focar seu próprio estilo de vida. Vídeos que falam sobre aparecer como dando o melhor de si, vídeos de autocuidado, vídeos de autoajuda, e motivação positiva para gostar de vídeos engraçados aleatórios.

Laurel, EUA



”



Os vídeos de curta duração são fáceis de consumir, de compartilhar e são uma ótima maneira de descobrir novas marcas e produtos

11,6

é o número médio de benefícios dos SFVs nas plataformas da Meta

TOP 10:



Em comparação com o vídeo online de formato mais longo, o SFV é:

- Mais envolvente
- Mais autêntico
- Formato de mídia social padrão
- Uma única mensagem clara
- Fácil de consumir

“

Hoje em dia, o foco dos influenciadores são os reels do Instagram e acho que tem muito mais variedade. Se eu quiser assistir a algo sobre moda, posso pesquisar no Instagram e encontrar mais rápido do que no TikTok.

Georgina, Reino Unido



”

O SFV também atua como um mecanismo de pesquisa qualitativo que a Geração Z usa para tomar decisões sobre suas vidas

“

Se eu estivesse procurando roupas novas... como quando eu comecei a faculdade, eu pesquisaria “looks de faculdade” no Instagram ou “looks confortáveis” para ver o que as pessoas estão vestindo, e pensaria: olha, isso ficaria bem em mim.

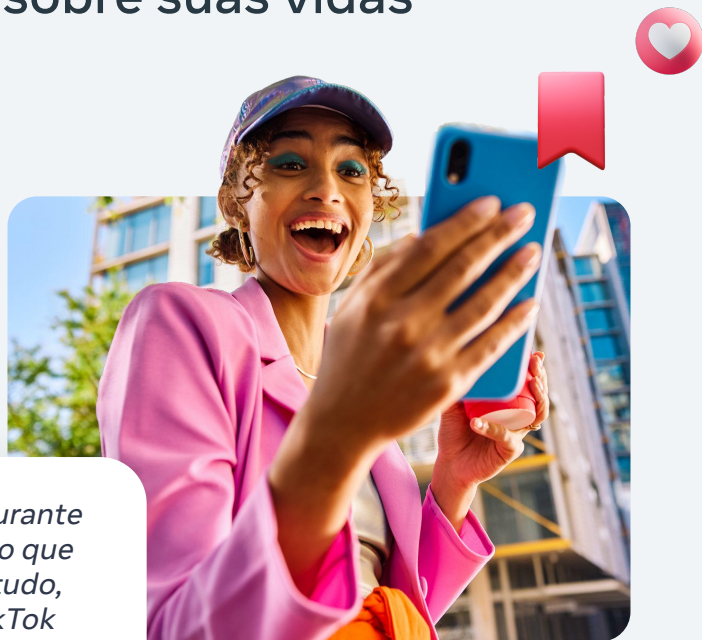
É bom ver pessoas como você usando as mesmas roupas.

Abbie, Reino Unido



Quando eu estava de férias com meus amigos durante o verão, procurei no Instagram e no TikTok tudo o que fizemos. Todos os restaurantes, toda a comida, tudo, todos os locais, hotel, tudo foi encontrado no TikTok ou no Instagram.

Chloe, Reino Unido



”

O Instagram é onde os compradores da Geração Z procuram para descobrir produtos



30,4%

dizem que o **Instagram** é sua principal fonte de descoberta de produtos

23,2%

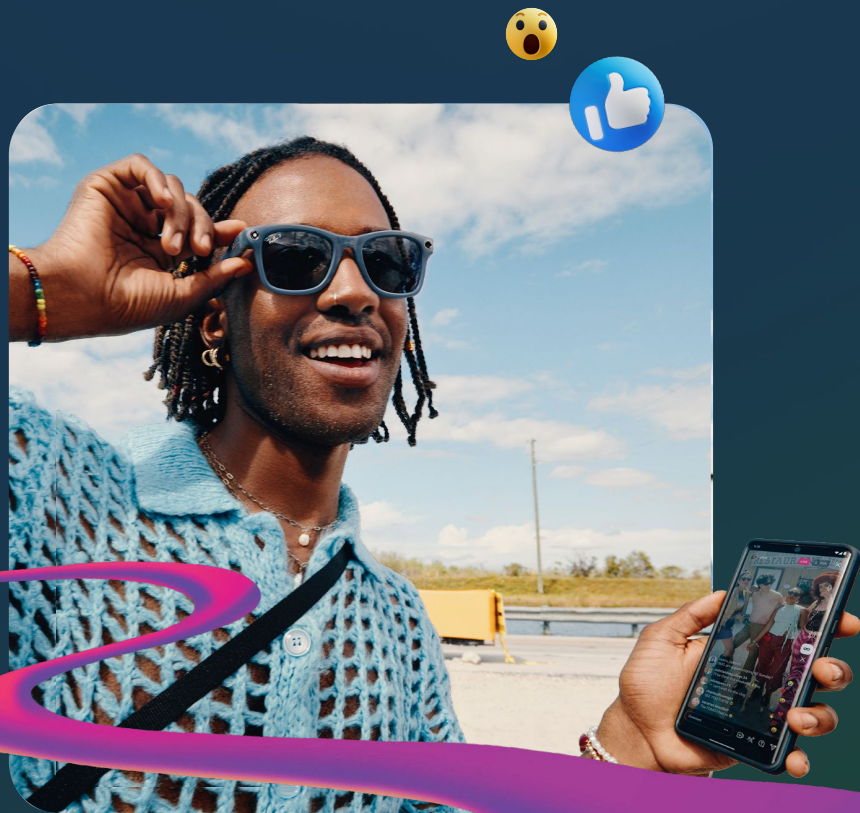
dizem que o **TikTok** é sua principal fonte de descoberta de produtos

18,8%

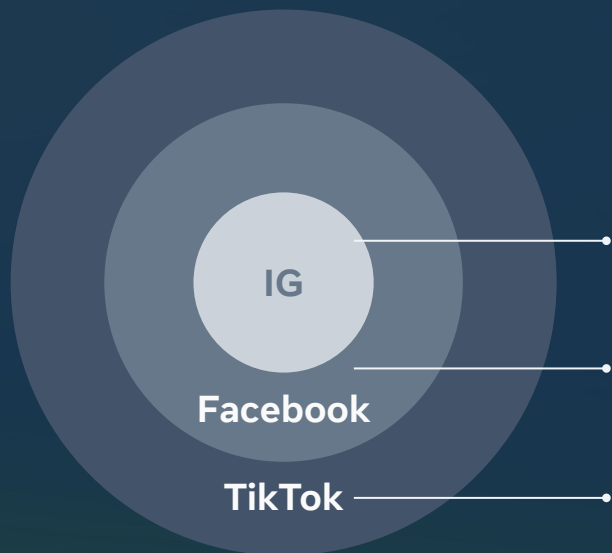
dizem que o **Google** é sua principal fonte de descoberta de produtos

Macroinfluenciadores

Criadores de conteúdo de artesanato



O conteúdo do SFV é feito principalmente por microcriadores, na direção dos quais a Geração Z gravita pois se alinham com seus interesses

**“MINHA CULTURA”**

Específica para os meus interesses, com seleção, intencional

“MINHA COMUNIDADE”

Mais alinhada com grupos e interesses locais

“CULTURA RÁPIDA”

Apresentação de tendências/modismos, entretenimento



Adoro seguir minhas irmãs africanas. Sinto-me tão inspirada quando vejo mulheres da minha cultura e calibre fazendo certas coisas. Eu me identifico com elas!

Laurel, EUA



Eu sigo esse criador desde sempre. Ele está em sintonia com o que eu gosto, qualquer produto que ele anunciar, eu quero comprar, porque eu seleccionei meu feed para mostrar o que eu gosto... E o Instagram sabe disso.

Georgie, Reino Unido



Eles recorrem a essas vozes confiáveis para fornecer conhecimento e experiência de nicho, mesmo daqueles que não seguem

71%

estão abertos a ouvir criadores de conteúdo de nicho que eles

NÃO SEGUEM

“

Alguns criadores tentam promover de tudo e, assim, não têm um nicho... o produto deve estar em sintonia com o que os define, com os seus interesses.

Finlay, Reino Unido



”



Principais razões que tornam os criadores de conteúdo dignos de serem seguidos

78%

Ter um POV exclusivo

75%

Ser especialista em uma área

73%

Ter um nível de conhecimento de nicho

55%

Eu posso descobrir joias escondidas

E o conteúdo criativo eleva isso ainda mais, atuando como um diferencial em um espaço online competitivo



94%

curtem/encontram criadores de conteúdo dignos de seguir se usarem habilidades técnicas avançadas, inteligentes ou criativas

“

Esse cara que eu sigo faz muita culinária asiática tradicional. Muitas pessoas postam a mesma coisa, mas o dele é meio único por causa da maneira como ele corta, dos efeitos especiais, e isso o torna muito legal e especial de assistir. É como uma obra de arte.

Yu Ting, EUA



56%

acham que o Instagram oferece as melhores ferramentas criativas para autoexpressão (por exemplo, filtros, recursos de edição, geração de imagens)

contra 39% que dizem ser o TikTok

Acho que o Instagram é definitivamente um dos melhores lugares para ser supercriativo com o que você está postando.

Georgie, Reino Unido



”



SELEÇÃO DE CULTURA: o que isso significa



Consumo passivo

Seleção consciente

À medida que a Geração Z treina ativamente seus algoritmos para adaptá-los aos seus interesses e às suas necessidades específicas, a comunicação da marca se torna um jogo de pequenas vitórias, em vez de grandes afirmações.

COLOCANDO EM PRÁTICA

Diversificação de criativos

Com a mudança para um feed orientado por IA, a Geração Z anseia por maior relevância no conteúdo que vê. Isso exige que as marcas adotem a diversidade criativa por meio de um “sistema de ideias”, ou seja, um ethos de marca expresso em “muitas pequenas coisas”.

Visualização coletiva

Motivações multifacetadas

O SFV é o meio de escolha para a Geração Z, mas o nível nunca foi tão alto. A capacidade de imediatismo, rapidez e compartilhamento são fatores-chave para tornar o SFV excelente.

COLOCANDO EM PRÁTICA

Novos arcos narrativos

Criação de um novo arco narrativo que, não apenas transmita a mensagem da marca logo de início, como também seja imediatamente compreendido, autêntico e avançado. Isso requer uma mudança nos cortes de vídeo de formato longo para estabelecer um primeiro modelo operacional de formato curto.

Macroinfluenciadores

Criadores de conteúdo de artesanato

Criadores de nicho e tecnicamente proficientes são tão importantes quanto influenciadores com milhões de seguidores, e a Geração Z está aberta a ouvi-los, mesmo que não os sigam.

COLOCANDO EM PRÁTICA

Contadores de histórias qualificados

É fundamental apresentar a história da sua marca de novas maneiras para se destacar no feed e repercutir com um público exigente da Geração Z. Fazer parcerias com criadores de conteúdo de artesanato e impulsionar seu conteúdo para um público mais amplo pode ajudar você a conseguir isso.

03

Comércio expandido

DE: Interromper conversas

PARA: Abertos à Inspiração



Clique para descobrir

→ **Descoberta em vídeo**

Comprar ou ignorar

→ **Descoberta cumulativa**

Lançamentos em escala

→ **Lançamentos exclusivos**



Clique para descobrir

Descoberta em vídeo



A Geração Z não responde tão bem à publicidade “disruptiva”, eles buscam algo mais natural

“

[Anúncios tradicionais] nem sempre combinam com o que eu quero... Esse vídeo de um criador de conteúdo comendo macarrão é o que eu chamaria de anúncio sutil. Quando vejo algo assim, eu logo penso, legal, talvez eu queira comprar isso.

Chloe, Reino Unido



”



0,66%

CTR de varejo entre 18 e 24 anos

2,29%

CTR de varejo entre mais pessoas com mais de 65 anos

É aqui que entram os vídeos de curta duração: para preencher essa lacuna. Sua relevância é alta devido ao ambiente baseado em interesses da Geração Z, ajudando a impulsionar a descoberta de marcas e produtos

“

Eu fico tipo, ah, isso foi sugerido para mim? Claro, eu vou entrar e vou dar uma olhada! Muitas vezes, é assim que acabo encontrando e me envolvendo com as coisas, quando elas são sugeridas para mim no meu feed.

Brie, EUA



”



78%

da Geração Z diz que provavelmente descobrirá produtos/marcas em redes sociais por meio de vídeos curtos

Embora os vídeos de criadores sejam outra ferramenta poderosa, graças à confiança e aos sentimentos de conexão pessoal

“

[Os criadores são] os que levam isso diretamente aos consumidores. Eles estão fazendo publicidade para as marcas... eles entendem, eles usam. Eles nos avisam. Eles sabem o que as pessoas querem em termos de marcas e coisas assim. Então, eles colaborarem [com marcas] é meio que uma voz para nós.

Stephen, Reino Unido

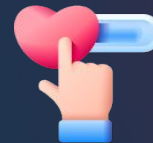


Honestamente, os criadores que me interessam são pessoas com quem sinto que posso me identificar

Laurel, EUA



”



76%

da Geração Z são receptivos a ouvir sobre marcas por meio de criadores de conteúdo

Comprar ou ignorar

Descoberta cumulativa



A Geração Z naturalmente incorpora comportamentos de compra nas redes sociais, e eles são quase sempre sendo “considerados”



MARCAÇÕES DE PRODUTOS

- Um recurso interessante para obter recomendações e inspiração de criadores

“

Eu gosto de uma roupa, e geralmente está marcado de onde é. Então é assim que eu provavelmente acabo comprando coisas a partir das tendências que surgem.”

Abbie, Reino Unido



ITENS SALVOS

- Usado como listas de compras para salvar produtos

“

Se eu vir um produto legal no Instagram, mas não tenho certeza se quero comprá-lo ainda, eu o coloco em Salvos enquanto tenho tempo para pensar e refletir sobre isso. Então, por volta do Natal ou do meu aniversário, se eu estiver procurando ideias sobre o que pedir, voltarei e procurarei aqui.”

Finlay, Reino Unido



COMENTÁRIOS

- Atuam como avaliações e prova social
- Podem fornecer informações sobre produtos na ausência de marcações

“

Se um criador postar um produto interessante, clicarei nele. Fico curioso... Eu começo a procurar, a rolar a tela. Honestamente, às vezes, vou aos comentários para ler o que as pessoas estão dizendo e ter certeza de que é legítimo.”

Laurel, EUA



E feeds algorítmicos garantem um fluxo constante de conteúdo, aprimorado pela seleção ativa

“

[Ao planejar uma viagem], pesquiso os lugares que quero visitar e vejo o que aparece. Porque as pessoas são muito criativas e sugerem um itinerário para uma viagem de 10 dias. Uma semana, um mês, e, sim, o algoritmo entende isso. Posso fazer uma pesquisa algumas vezes e depois vê-la no meu feed regularmente e salvá-la.

Finlay, Reino Unido



”



BENEFÍCIOS DA SELEÇÃO ATIVA

91%

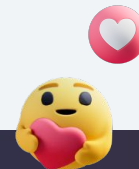
Ajuda na descoberta*

maior probabilidade de **descobrir produtos/marcas** que eu comprarei

permite **descobrir conteúdo** que eu quero ver mais



Enquanto a exposição repetida constrói a intenção de compra ao longo do tempo, sobrecarregada em várias plataformas



67%

da Geração Z querem saber mais sobre um produto/marca ou comprar um produto se viram conteúdo ou anúncios dele várias vezes na Meta

46%

da Geração Z usam o **Facebook e o Instagram**, levando a mais oportunidades de desencadear uma maior capacidade de memorização

“

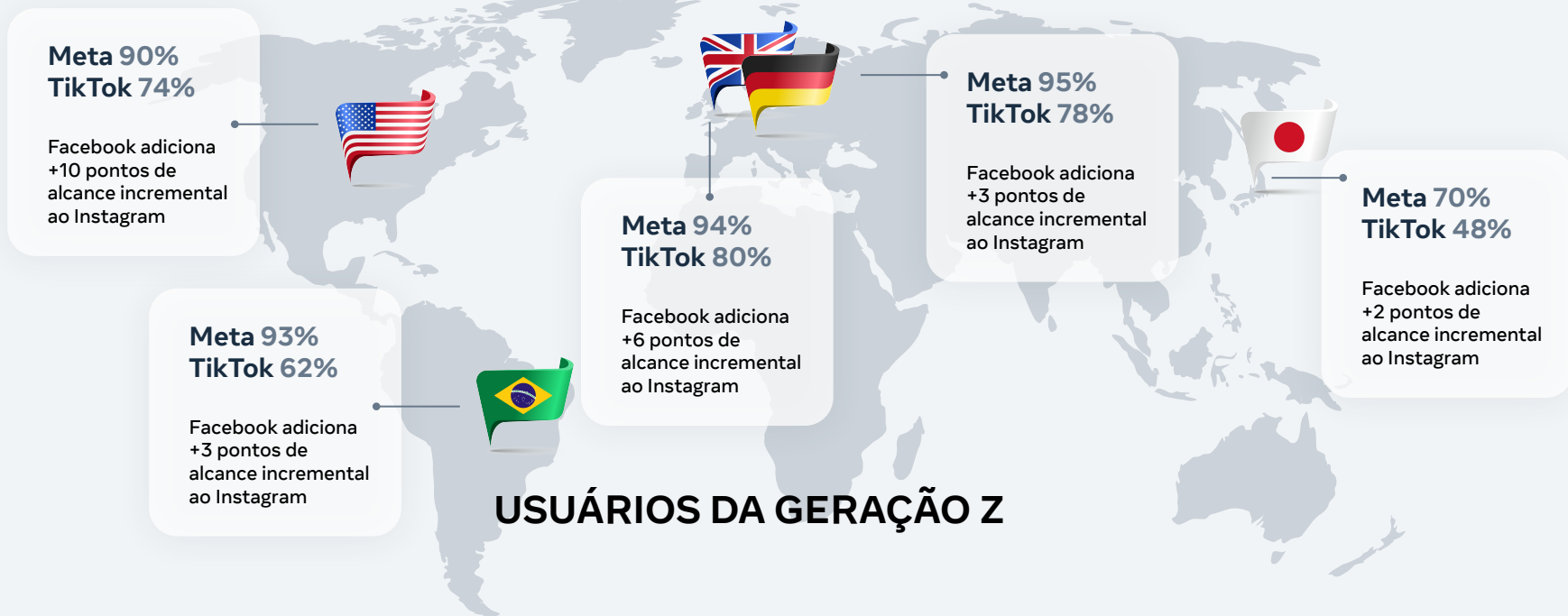
Descobri a GymShark através das redes sociais. Sempre a via na academia, mas nas redes sociais ver pessoas falando sobre a qualidade dos produtos e diferentes estilos e variações me fez querer ir à GymShark e comprar algumas peças.

Jazzmine, Reino Unido



”

Alavancar o Instagram e o Facebook em combinação aumenta o alcance incremental e a oportunidade de criar atenção agregada



Lançamentos em escala

Lançamentos exclusivos



Exclusividade e novidade são as principais maneiras de se conectar com a Geração Z comercialmente



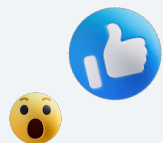
49%

compartilhariam dados com marcas em troca de acesso antecipado/primeiro acesso para ouvir sobre novos produtos

46%

compartilhariam dados com marcas em troca de dinheiro/benefícios ou recompensas de fidelidade

E a comunicação direta com marcas e empresas é algo que eles buscam ativamente



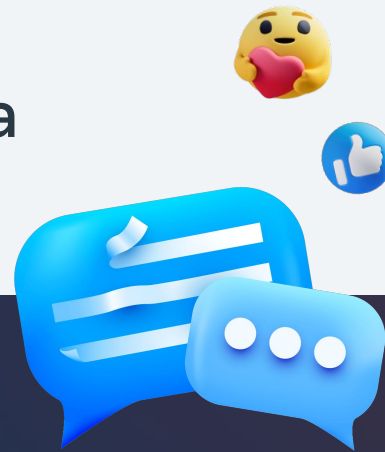
79%

entraram em contato diretamente com empresas/marcas por meio de uma plataforma de rede social

91%

(daqueles que fizeram contato) tiveram uma experiência **POSITIVA** ao entrar em contato com uma empresa/marca diretamente nas redes sociais

Os assistentes de IA oferecerão a maneira mais simples e rápida de fazer isso



Quando a velocidade é importante, a IA oferece o método mais econômico de respostas ágeis.

58%

se preocupam em não obter uma resposta/resposta lenta/resolução lenta ao enviar mensagens diretas para uma empresa

71%

da Geração Z **NÃO** veem a resposta da IA nas mensagens de negócios como um problema/preocupação

COMÉRCIO EXPANDIDO: o que isso significa



Clique para descobrir

Descoberta em vídeo

Em um ambiente baseado em interesses, o SFV que se alinha às paixões da Geração Z é ativamente bem-vindo, mesmo pelas marcas.

COLOCANDO EM PRÁTICA

SFV + Lançamentos liderados pelo criador de conteúdo

Aproveite os Reels para lançamentos e aumentar a descoberta quando a Geração Z deseja encontrar novos produtos. Também é imperativo se afastar da atribuição do último clique para medir o impacto incremental via Lift/MMM.

Comprar ou ignorar

Descoberta cumulativa

Vários pontos de exposição da marca (SFV, anúncios de carrossel, posts de criadores impulsionados, etc.) ao longo do tempo resultam em maior intenção de compra.

COLOCANDO EM PRÁTICA

Atenção agregada

Otimize para obter atenção agregada, gerada através de múltiplos estímulos e maior frequência. Teste de 1 a 1,5x por semana para obter a eficácia ideal. A otimização de frequência aumenta a eficácia em uma média de 15%.

Lançamentos em escala

Lançamentos exclusivos

A Geração Z não é adversa às mensagens comerciais e é sofisticada quando se trata das regras de engajamento.

COLOCANDO EM PRÁTICA

Trocas de valor mútuo

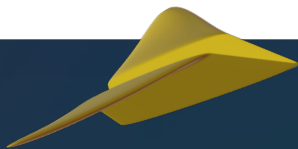
Comece a testar assistentes de IA para obter os tempos de resposta mais rápidos que a Geração Z deseja. E considere como a exclusividade e a novidade podem ser oferecidas em troca de 1 DP valioso, aproveitando soluções como anúncios de leads para coletar isso.

Em resumo

01 | CONEXÃO EVOLUÍDA

A conexão está evoluindo, e o compartilhamento de conteúdo é tão importante quanto a comunicação tradicional

Abrace a conexão humana com criatividade e liquidez em aplicativos + canais para ir ao encontro da Geração Z onde ela está



02 | SELEÇÃO DE CULTURA

A cultura está se tornando mais pessoal e com uma seleção mais cuidadosa

Aproveite a diversidade criativa e as parcerias de criadores de artesanato para vencer neste ambiente baseado em interesses

03 | COMÉRCIO EXPANDIDO

O comércio está se expandindo e é bem-vindo em todo o comportamento de mídia social da Geração Z

Lidere com SFVs para lançamentos de produtos e atraia atenção agregada em vários pontos de contato



Colocando as tendências em ação



	TENDÊNCIA	DE	PARA	
CONEXÃO	1a	Conteúdo como moeda	Mantendo a quarta parede	Falando com a câmera
	1b	Gráfico social +de interesse	Pré-teste artificial	Experimentos na vida real
	1c	Identidades fluidas	Mídia predeterminada	Aplicativo + Liquidez de posicionamento
CULTURA	2a	Seleção consciente	Ideias centralizadas	Diversificação criativa
	2b	Motivações multifacetadas	Narrativa linear	Novos arcos narrativos
	2c	Criadores de conteúdo de artesanato	Macroinfluenciadores	Contadores de histórias qualificados
COMÉRCIO	3a	Descoberta em vídeo	Clique para descobrir	SFV + Lançamentos liderados pelo criador de conteúdo
	3b	Descoberta cumulativa	Atenção contínua	Atenção agregada
	3c	Lançamentos	Lançamentos em escala	Trocas de valor mútuo

Agradecemos a atenção

