

Marketing para a Geração Z

O **plano tático** para se conectar
com essa nova audiência



MARKETING PARA A GERAÇÃO Z

Introdução

Sua empresa deseja conquistar mais clientes, mas não está alinhada com o novo perfil de consumidor? A Geração Z representa uma força significativa no cenário atual, desempenhando um papel crucial na economia global.

Esta nova geração, que representa a grande parcela da população consumidora online, é a primeira a **crescer em um ambiente digital totalmente imersivo**, o que influencia profundamente seus hábitos de consumo, visão de mundo e interações sociais, além de exercerem uma influência significativa na criação de conteúdo online e nas redes sociais.

Eles não apenas consomem, mas também produzem informações e tendências. Assim, torna-se essencial que as empresas estejam alinhadas com o perfil de consumo e de compra desse público se deseja prosperar no mercado atual e futuro.

Neste material, você vai entender como ajudar sua empresa a conhecer e se conectar com este público tão importante para o mercado digital e, conseqüentemente, **aumentar seus resultados de negócio**.

Boa Leitura!



MARKETING PARA A GERAÇÃO Z

Índice

Introdução

01 QUEM É A GERAÇÃO Z?

As principais características desta nova audiência

02 POR QUE É IMPORTANTE QUE SUA EMPRESA CONVERSE COM A GERAÇÃO Z?

03 COMO ATRAIR E ENGAJAR COM A GERAÇÃO Z?

Entenda a Geração Z

Entenda onde estão e o que estão fazendo

Invista na autenticidade

Utilize Mídias Sociais de Forma Estratégica

Foque em interatividade com narrativas visuais e vídeo

Seja humano e defenda genuinamente suas causas sociais

Esteja presente

Não promova diversidade e inclusão por modismo

Ofereça conteúdo educativo e relevante

Faça parcerias e colaborações, junto a influenciadores

Pratique Social Listening

Foque em dispositivos Mobile

Desenvolva mensagens claras e concisas

Quem é a Geração Z?

Considerada a geração digital, a Geração Z é a que sucede a Geração Y, os Millennials. Não há datas precisas que definam o início e o fim exatos da Geração Z, mas geralmente ela inclui os nascidos a partir de 1995.

Sua a maioria expandiu o poder de compra nos últimos anos. Porém, eventos como o recorde de desemprego mundial e a pandemia, moldaram como eles enxergam a economia mundial. Assim, além de terem o potencial de ditar os rumos da nova economia, também vão definir os objetivos das marcas e como elas se comunicam.

[Segundo relatório da Edelman/Barometer](#), para eles, o posicionamento das marcas em resposta a **questões sociais** têm um impacto muito maior na escolha de compra do que em acontecimentos pessoais.

No Brasil, por exemplo, entre os países estudados sobre a “preocupação com o futuro do país e consigo mesmo”, a Geração Z brasileira está em 1º lugar. Portanto, esta é uma geração que de fato se importa com causas e valores.

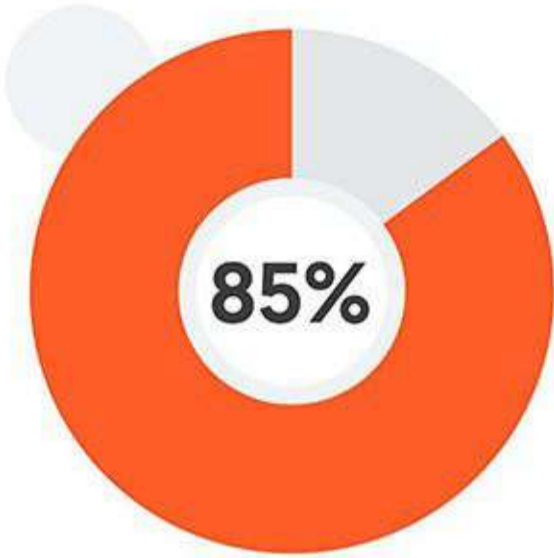
As principais características desta nova audiência

Nativos digitais, por crescerem com fácil acesso à internet, smartphones e tecnologia, a Geração Z tornou-se multitarefa, curiosa e mais preocupada com questões ambientais, sociais e mais aberta a discussões importantes e antes evitadas, desde identidade de gênero ao modelo do mercado de trabalho.

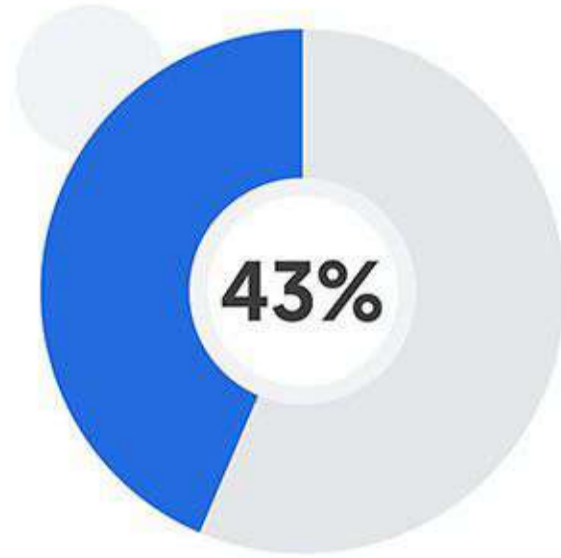
Compreender as características e comportamentos da nova audiência é fundamental para criar estratégias eficazes para este público que valoriza a autenticidade em suas interações com marcas e empresas.

MARKETING PARA A GERAÇÃO Z

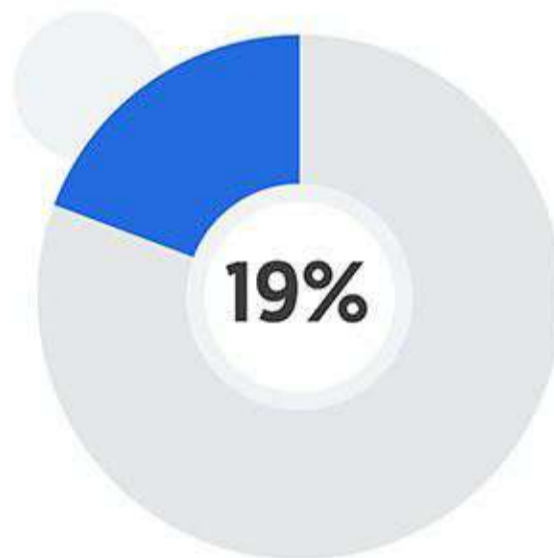
01



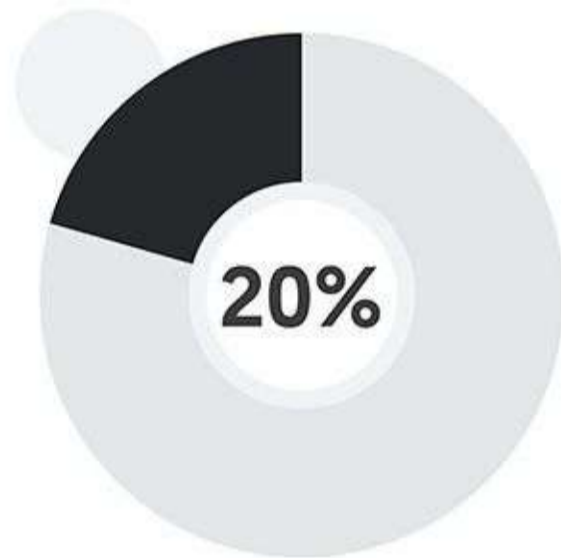
Disseram estar dispostos a doar **parte do seu tempo para alguma causa**



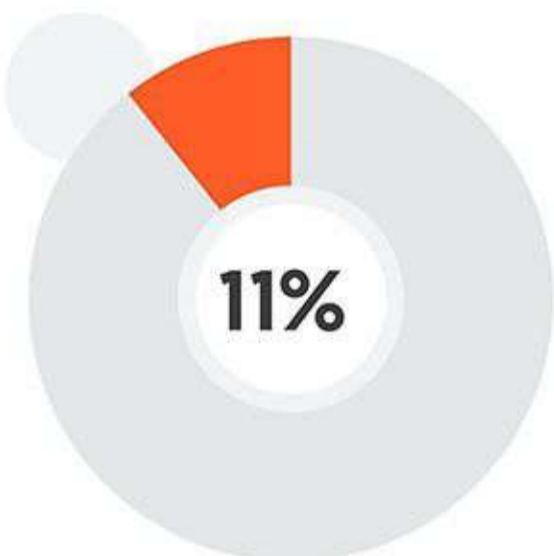
Se preocupam com a **preservação ambiental.**



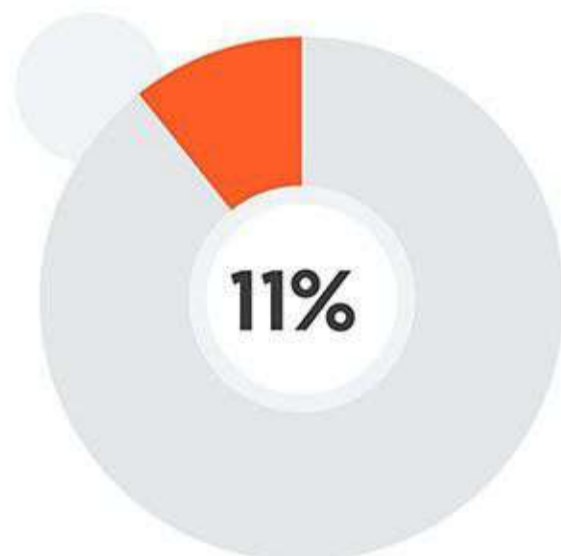
Se preocupam com o **Racismo**



Se preocupam com a **Diversidade**



Se preocupam com o **Feminismo**



Se preocupam com a **Desconstrução de estereótipos**

[Dados Google](#)

02

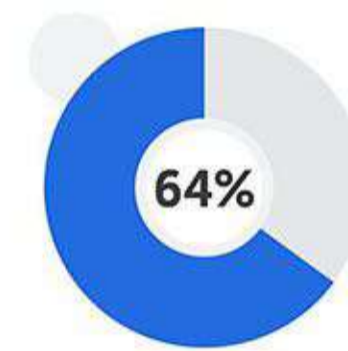
Por que é importante que sua empresa converse com a Geração Z?

Você sabia que **até o ano de 2030**, estima-se que os zoomers [geração z] serão detentores de uma renda de **US\$ 33 trilhões**?

Essa é uma afirmação retirada da pesquisa do Bank of America, que afirma que por terem crescido na era da Internet, com acesso a dispositivos eletrônicos ao longo de toda a vida, estes consumidores estão à frente de diversas mudanças na forma como marcas e os varejistas se relacionam com o público.



Não é coincidência que **97% dos jovens tenham as mídias sociais como principal fonte de inspiração** na hora de consumir, e se deixam atrair por experiências imersivas.



Em 2018, no ano em que a Geração Z atingiu a maioria, 64% das pessoas passaram a comprar motivadas por convicção em seus valores e crenças.

Nos anos seguintes, ampliou-se o rol de questões que as marcas deveriam considerar, como: justiça racial, desigualdade econômica, relação com empregados, mudanças climáticas etc.

Em relação à produção de conteúdo na internet, 74% dos brasileiros da geração Z afirmam que criam um ou mais conteúdos por semana, 42% fazem essa mesma produção diariamente.

É dentro deste cenário que os dados do estudo apontam que a Geração Z influencia **68% a forma como nos informamos e 66% o que consumimos de entretenimento**.

Além disso, com o posicionamento das marcas sendo extremamente relevante para a decisão de compra nos próximos anos, também é apontado que a Geração Z influencia em 59% das causas que apoiamos.

02

Então, as empresas precisam dar relevância a isso se querem resultados a longo prazo, visto que esse público jovem representa uma oportunidade significativa de mercado, influência e crescimento futuro.

Compreender e atender às necessidades e preferências da Geração Z é fundamental para se manter competitivo e relevante no mundo dos negócios.

No entanto, muitas empresas brasileiras ainda **não conseguem entregar boas experiências online** à Geração Z, por achar que ela não se difere das outras. Por isso é fundamental entender quem são eles, conhecer seu histórico e compreender quais são os seus desejos.



03

☐ Entenda onde estão e o que estão fazendo

A Geração Z é rápida em adotar novas tendências e tecnologias. Busque estar sempre atualizado sobre as plataformas de mídias sociais, aplicativos e tecnologias que eles estão usando e estude os canais que sua marca pode criar relacionamentos com essa audiência.

☐ Invista na autenticidade

Certifique-se de que sua marca seja genuína e transparente em suas comunicações e ações. Foque em trazer estratégias inovadoras e não apenas replicar ações e táticas da concorrência. Lembre-se: O que funciona para uma marca, pode não ser o ideal para a sua.

☐ Utilize Mídias Sociais de Forma Estratégica

Esteja presente nas plataformas preferidas da Geração Z, como Instagram e TikTok, criando conteúdo relevante e interativo para envolvê-los.

Alguns estudos que você pode realizar: Entender a melhor forma de se comunicar com essa audiência, como este público realiza buscas dentro de cada plataforma, como a concorrência tem se posicionado nas mídias sociais para esta geração?

☐ Foque em interatividade com narrativas visuais e vídeo

Use imagens, vídeos curtos e recursos visuais atraentes. A Geração Z responde bem a conteúdo visual de alta qualidade, pois eles preferem conteúdos mais rápidos e que atraiam a atenção. Nada de criar conteúdos de 30 minutos sempre.

☐ Seja humano e defenda genuinamente suas causas sociais

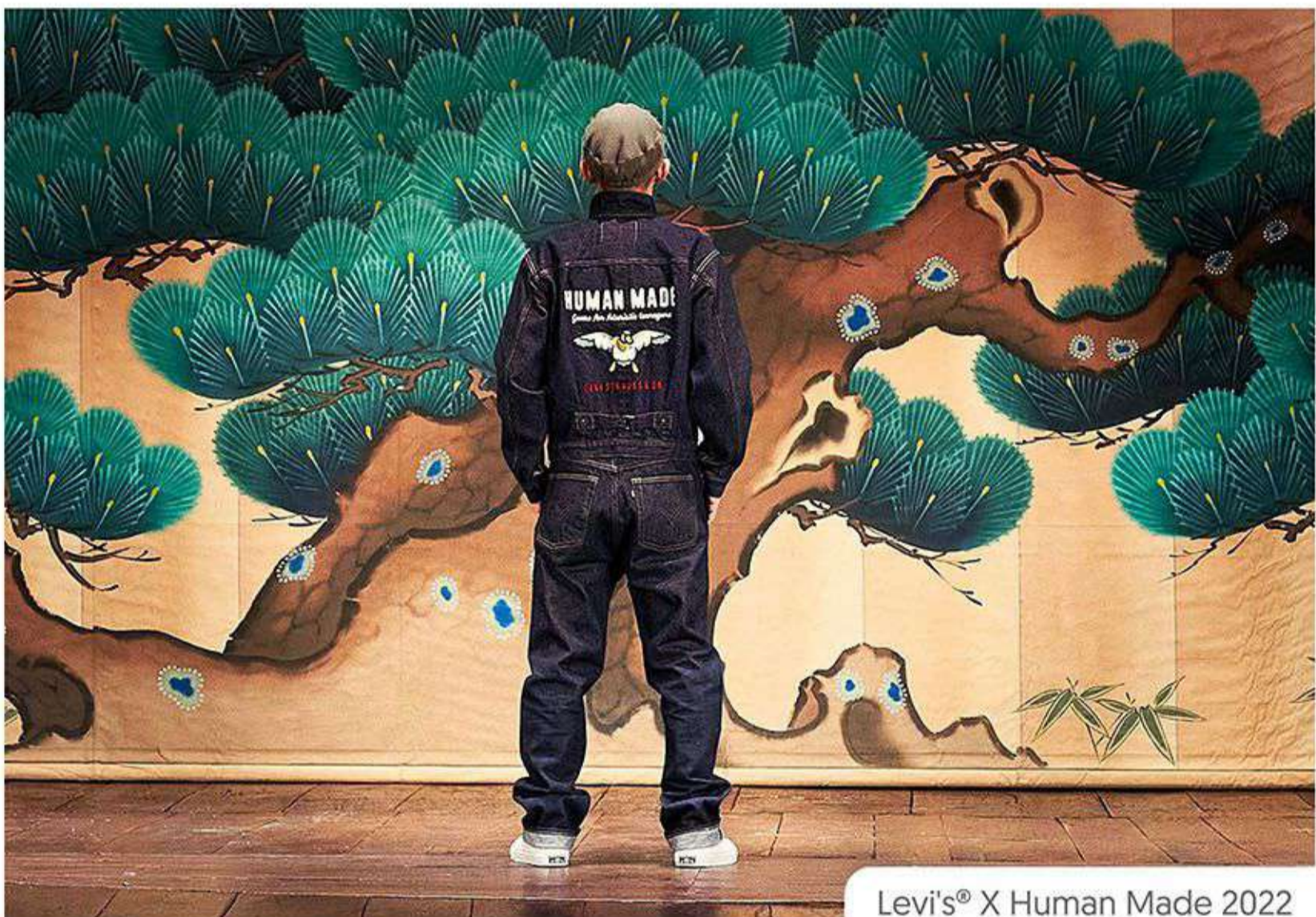
Demonstre o compromisso da sua empresa com causas sociais e ambientais. A Geração Z valoriza empresas que têm um impacto positivo no mundo.

O Marketing verde, ou marketing ambiental, por exemplo, é uma estratégia que garante à empresa possuir consciência ecológica e posicionamento a favor do cuidado com o meio ambiente, uma postura eco-friendly.

MARKETING PARA A GERAÇÃO Z

03

Um bom exemplo disso é a Levi's que investiu na produção sustentável (utilizando menos água, químicos) e tem a chancela de human brand, pois valoriza seus funcionários com respeito e remuneração justa. A empresa também lançou linhas Plus Size e Pride (com produtos agênero), mostrando que é uma defensora da diversidade e da inclusão social.



Levi's® X Human Made 2022

□ Fornecer experiências personalizadas é um fator crucial

Invista em dados e análises para personalizar a experiência do cliente. A Geração Z aprecia ofertas e recomendações sob medida. Eles buscam serem reconhecidos como são, então foque no que cada um realmente deseja ouvir.

Um exemplo dessa experiência é a marca de café *Starbucks*, que há 7 anos vem acelerando sua estratégia de personalização por meio da análise preditiva junto à inteligência artificial.



MARKETING PARA A GERAÇÃO Z

03

Para isso ela utilizou o seu programa de fidelidade e aparelhos móveis dos clientes para captar novas informações e aplicar em suas campanhas publicitárias.

E como funciona? Sempre que um cliente faz uma compra no Starbucks, a data, local, horário e outros detalhes do pedido são registrados, e ele recebe campanhas personalizadas com seus próprios gostos e comportamentos. Hoje o programa já conta com *mais de 30 milhões de membros ativos* [\[Fonte: TheNews\]](#).

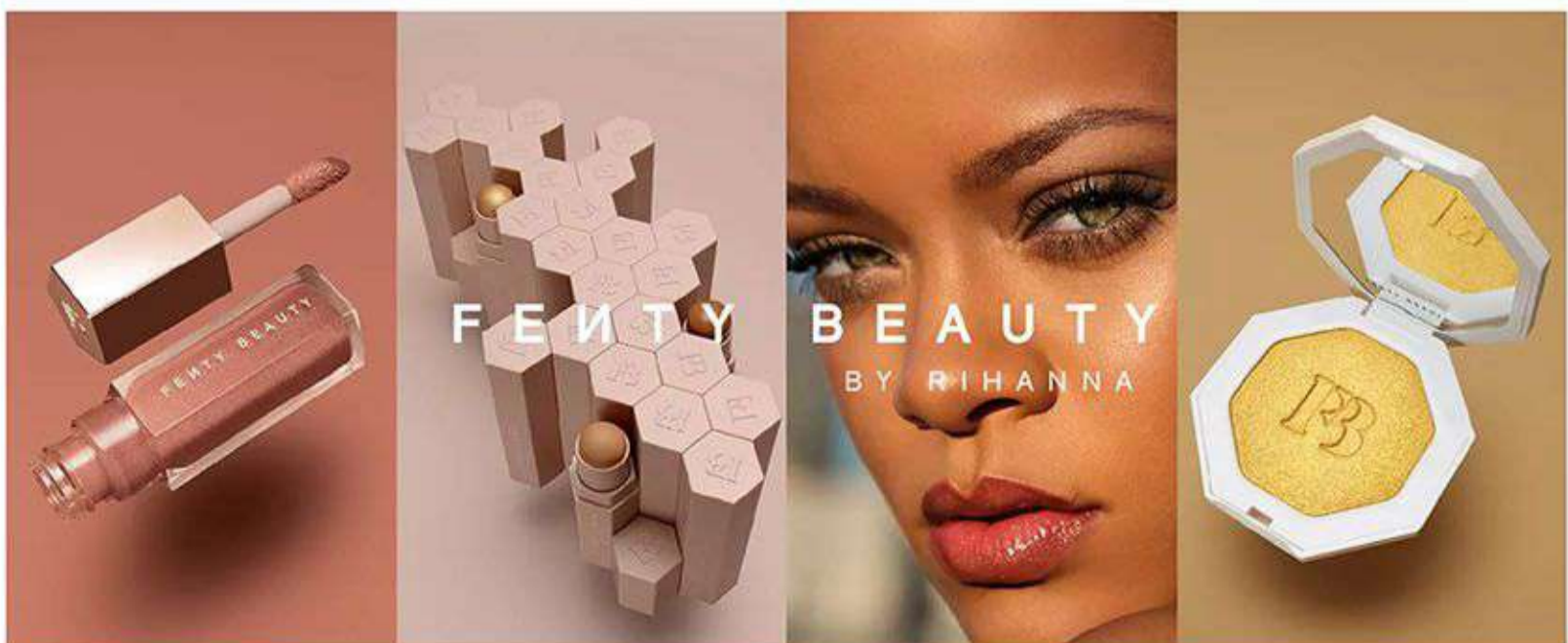
□ Esteja presente

Busque responder a mensagens, perguntas e comentários com rapidez e instigue novas conversas a partir de comentários. Essa geração valoriza a comunicação em tempo real e interações humanizadas. Atenção: Evite respostas públicas padronizadas, foque em personalização e conversas genuínas.

□ Não promova diversidade e inclusão por modismo

Inclua a diversidade em suas campanhas e cultura interna. Debates sobre diversidade têm ganhado cada vez mais espaço, indo além das campanhas que envolvem produtos de diferentes tamanhos, gêneros, mas também dentro das próprias empresas, garantindo o bem-estar e segurança dos colaboradores dentro do ambiente de trabalho.

A Fenty Beauty é um excelente exemplo de diálogo e posicionamento focado na Geração Z. Para além do fato da cantora Rihanna ser a fundadora e rosto da marca, a Fenty ouviu as frustrações da geração mais diversa racial e etnicamente da história dos EUA (Pew Research Center), lançando produtos inclusivos como 40 tons de base para diversos tons de pele.



03

Em 2020, a marca apoiou o movimento Black Lives Matter não apenas doando recursos para os grupos ativistas, mas suspendendo vendas globalmente durante a campanha #BlackoutTuesday. E posicionamentos como estes são extremamente relevantes para a Geração Z.

Ofereça conteúdo educativo e relevante

Crie conteúdo informativo e educativo que ajude a Geração Z a aprender algo novo. Isso pode fortalecer o relacionamento com sua marca. Pense nos seus objetivos e soluções e analise o que pode ser relevante para a vida dessas pessoas.

Faça parcerias e colaborações, junto a influenciadores

Considere parcerias com influenciadores da Geração Z para aumentar a credibilidade e o alcance da sua marca.

Quando a cultura dos influenciadores digitais começou, era comum marcas fazerem parcerias de publicidade apenas com aqueles que possuem milhões de seguidores. Hoje, com as redes sociais consolidadas em nosso dia a dia, ignorar os microinfluenciadores se mostra uma grande perda de oportunidade.

Segundo uma pesquisa da [Zeeng](#), micro-influenciadores entre 10.000 e 100.000 seguidores possuem muito mais engajamento que todos os influenciadores com números maiores.

E isso pode ser explicado pelo fato de que 60% dos consumidores são mais propensos a confiar em endossos de influenciadores quando estes se envolvem regularmente com comentários de seguidores [\[Grin\]](#), como os microinfluenciadores possuem uma quantidade menor de pessoas e comentários para interagir, esse tipo de contato se torna mais viável.

Pratique Social Listening

Solicite e valorize o feedback dessa audiência para melhorar seus produtos e serviços. Essa geração tende a se envolver mais com marcas que querem verdadeiramente ouvir o que eles têm a dizer.

03

☐ Foque em dispositivos Mobile

Certifique-se de que seu site e aplicativos são otimizados para dispositivos móveis, pois a Geração Z utiliza principalmente smartphones. Não adianta criar campanhas e divulgações atrativas e bonitas se não possui layout responsivo com os mobiles.

☐ Desenvolva mensagens claras e concisas

A Geração Z tem uma atenção limitada e deseja informações rápidas. Não enrole, vá direto ao ponto na sua ideia e invista no storytelling para se comunicar, sem apelar somente para a venda direta.



MARKETING PARA A GERAÇÃO Z

AUMENTE SEU TRÁFEGO, CONVERSÃO E LUCRO

Atendemos grandes e pequenas empresas no mercado brasileiro, e através de metodologias testadas e comprovadas.

Estamos prontos para te ouvir e traçar a melhor estratégia para o seu negócio.

Agência do ano na categoria Search e Performance Marketing.

Utilizamos estratégias com resultados comprovados por dados e construímos inúmeros cases de sucesso.



MARKETING PARA A GERAÇÃO Z

Conclusão

Em um mundo em rápida evolução, equilibrar as necessidades de hoje com as exigências do amanhã é algo fundamental para qualquer marca interessada em continuar existindo no futuro.

A Geração Z tem uma visão de mundo bem definida e hábitos de consumo distintos. Além disso, elas não apenas consomem produtos e informações, mas também são produtores ativos de conteúdo e tendências, exercendo um impacto considerável nas decisões de compra e nas causas que apoiam.

Lembre-se de que a chave para atrair e engajar a Geração Z é a autenticidade, a adaptação às suas preferências tecnológicas e a demonstração de um compromisso genuíno com questões importantes para eles. Crie um plano de ação com base nessas dicas e esteja disposto a ajustá-lo à medida que as preferências da Geração Z evoluem.

Para além de tentar navegar em tendências, é importante **agregar esses valores à cultura da sua empresa** para gerar uma conexão real com este novo público consumidor que ainda terá muitos anos de influência no mercado, afinal, para ele é o início de sua jornada.

Compreender e atender às necessidades e expectativas dessa geração é fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de marketing em qualquer empresa que queira se manter relevante nos próximos anos.

www.siteoncriacoes.com.br