

SOCIEDADE

## Geração Z: os miúdos que “fazem acontecer e que andam com o mundo no bolso”

30.03.2017 às 15h30



CHARLY TRIBALLEAU/GETTY IMAGES

Não sabem o que é viver sem internet ou telemóvel. Nasceram entre 1995 e 2012. Esta é a geração Z que, apesar de ainda estar em formação, começa agora a ser estudada. Sucedem aos *millennials*, aquela que diziam ser a geração mais preparada de sempre. E os Z? Como são? Em Portugal, são mais de dois milhões

tao acessível e em que tinham de esperar pelo dia seguinte para contar aos amigos da escola as novidades.

Mas Madalena Lupi alerta: “Não se pode confundir o digital com o não gostar do lado pessoal”. Os Z privilegiam o contacto humano, uma vez que já nasceram rodeados de meios tecnológicos e variadíssimas formas de comunicação, conseguiram conjugar e organizar tudo na sua vida sem prescindir de nada.











Estas conclusões fazem parte da análise “Nascer em Portugal já não é o que era: factos e tendências”, que resultam da compilação de dados da Pordata, Instituto Nacional de Estatística, Fundação Manuel dos Santos, entre outros estudos, e que esta quinta-feira são apresentadas no **8º Seminário de Marketing Kids & Teens: Empowering the New Generation, em Lisboa.**



ANNIE-CRISTINE POLJOULAT/GETTY IMAGES

### FAZEM ACONTECER E NÃO SÃO DO CONTRA

Se os *millennials* acreditavam que o mundo estava cheio de possibilidades para conquistar e de sonhos para realizar, os Z são muito mais realistas e práticos. A Geração Z cresceu num

- NOTÍCIAS MAIS LIDAS**
- Auchan abre supermercado que funciona 24 horas por dia 
  - Quota do Lidl em Portugal e de 8,5% 
  - Sonae chega a acordo para aquisição da Brio 
  - Massimiliano Silvestri é o novo administrador do Lidl Portugal 
  - Auchan prossegue na expansão das suas lojas de bairro 
  - Continente investe 5 milhões em Caldas das Taipas com nova loja 
  - El Corte Inglés quer abrir 45 pontos de venda em dois anos 
  - Parlamento Europeu propõe eliminar data de validade para combater o 
  - Operação da Interpol apreende 300 mil latas de conserva de peixe em Portugal 
  - "Novo consumidor" português mais racional, conectado e exigente 

**EDIÇÃO ONLINE**



**GERAÇÃO Z É A A PRIMEIRA GERAÇÃO QUE NÃO SABE O QUE É A VIDA SEM TECNOLOGIAS**



4 ABRIL 2017

Ao contrário da geração dos Millennials, que viu o seu conceito de vida desabar ao ser surpreendida por um mundo em crise financeira, a Geração Z cresceu já com os olhos bem abertos, num mundo em crise e em constante ameaça.

Pelo oitavo ano, a agência Brandkey organizou o seminário Kids&Teens com o objetivo de estudar as gerações mais novas e qual o seu impacto a nível do marketing e da comunicação. Este ano, a Brandkey contou com o apoio Netsonda, que analisou vários dados compilados pela Pordata e outros desenvolvidos pela Netsonda e Grupo Havas relativos a esta geração, que nasceu depois de 1995.

São cerca de 2.566.327 (população residente com menos de 24 anos, dados do INE atualizados em 16 de junho de 2016), nasceram numa população envelhecida e numa época em que a natalidade é menor e a esperança de vida maior. Por isso mesmo, são uma geração que tem uma elevada probabilidade de conviver com os seus avós e que têm mães cada vez menos jovens, mas com mais escolaridade e mais ativas. As famílias são cada vez menores e menos convencionais e a tecnologia é a companhia número um desta geração.

4 ABRIL 2017

Ao contrário da geração dos Millennials, que viu o seu conceito de vida desabar ao ser surpreendida por um mundo em crise financeira, a Geração Z cresceu já com os olhos bem abertos, num mundo em crise e em constante ameaça.

DIGITAL MAGAZINE AWARDS 2016  
HIGHLY COMMENDED

App Store | Google Play

REVISTAS  
CATÁLOGOS  
BROCHURAS  
DIGITAIS

PARA TABLET E SMARTPHONE



102

- www.o2av.com
- info@o2av.com
- +351 214 837 30

# MARKETEER

↑ NOTÍCIAS | EDIÇÃO IMPRESSA | EVENTOS | PRÉMIOS | TALKING BRANDS | PLEASURES | CONSEL

■ ■ ■ A Mercedes-Benz inaugurou também o seu primeiro centro de competências digitais.

## Geração Z portuguesa é composta por fazedores

© 04/04/2017 | Notícias | 0



Mais do que empreendedores, os membros da Geração Z são fazedores. Por terem nascido num mundo em crise e em constante ameaça, têm tendência para agarrar oportunidades e pôr mãos à obra. Madalena Lupi, directora dos Estudos Qualitativos da Netsonda, explica que, ao contrário dos Millennials, são menos idealistas e mais realistas: «O terem-se habituado a ter tudo na hora, a facilmente resolverem muita coisa e a verem as suas questões respondidas num instante utilizando as tecnologias, faz desta geração uma geração de “fazedores”.»

Mais do que empreendedores, os membros da Geração Z são fazedores. Por terem nascido num mundo em crise e em constante ameaça, têm tendência para agarrar oportunidades e pôr mãos à obra. Madalena Lupi, directora dos Estudos Qualitativos da Netsonda, explica que, ao contrário dos Millennials, são menos idealistas e mais realistas: «O terem-se habituado a ter tudo na hora, a facilmente resolverem muita coisa e a verem as suas questões respondidas num instante utilizando as tecnologias, faz desta geração uma geração de “fazedores”.»

A conclusão foi apresentada no **8.º Seminário Kids&Teens da Brandkey**, cujo objectivo é estudar as gerações mais novas e o impacto que têm no Marketing e Comunicação. Para esta edição do evento, a Brandkey contou com o apoio da Netsonda para conhecer melhor os portugueses que nasceram depois de 1995.

Segundo Madalena Lupi, o ambiente em que a Geração Z se formou explica a proliferação de «bloggers de moda, vendas online, cómicos, talentos musicais que se desenvolveram na Internet e ganharam fama... É uma geração que cresce tendo à distância de um dedo toda a informação que precisa para criar o seu negócio, todas as ferramentas para o desenvolver e clientes em todo o mundo».

É também por isso que são considerados nativos digitais, sendo esta a primeira geração que não sabe o que é viver sem tecnologias. De acordo com dados divulgados no mesmo seminário, 87% dos portugueses da Geração Z liga-se diariamente à Internet. Utilizar as redes sociais (especialmente Snapchat e Instagram), enviar e receber emails, comunicar em tempo real e jogar são as tarefas mais habituais.

### Como comunicar para esta geração?

A primazia da imagem, o imediatismo da comunicação e o fácil acesso à informação e diversão fizeram com que a capacidade de atenção da Geração Z reduzisse. Têm também menos paciência para esperar. Neste sentido, as mensagens devem ser simples e fáceis de encontrar, os conteúdos devem estar actualizados e as marcas devem mostrar coerência entre o mundo offline e online.

Madalena Lupi adianta também que, apesar de se tratar de uma geração digital, estes jovens gostam de uma comunicação mais pessoal, valorizando as opiniões do seus pares ou das figuras que admiram. «Mesmo sabendo que uma blogger é patrocinada por uma marca, o que esta diz é visto como sendo verdadeiro pois é “uma como nós” e tem muitos seguidores, logo não iria estragar a sua imagem (e perder o seu “ganha pão”) se o produto ou marca não fossem bons», conclui a responsável.

# BRIEFING

Os Negócios do Marketing

INÍCIO **MARKETING** PUBLICIDADE MEDIA COMUNICAÇÃO OPINIÃO ENTREVISTAS CRIATIVIDADE

Início > Marketing > Brandkey troca a geração Z por miúdos

## Brandkey troca a geração Z por miúdos

segunda, 20 março 2017 10:26

tamanho da fonte | Imprimir



A agência de ativação de marketing Brandkey organiza mais uma edição do Seminário de Marketing Kids&Teens, a oitava. Será a 30 de março e para debater a geração Z.

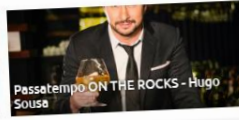
Justificando a escolha do tema, a agência sustenta que "muito se tem falado da geração Millennials... Mas uma nova geração está agora a emergir, a geração Z, nascida em meados dos anos 90, com experiências e vivências infantis completamente diferentes".

Como "programamos" esta geração para a nova realidade? Como é que os energizamos a ter um DNA mais empreendedor? Como devem as marcas comunicar com este target e aproveitar esta oportunidade? Estas são algumas das questões colocadas à reflexão.

Entre os oradores estão o psicólogo Eduardo Sá, a docente do ISEG Ana Venâncio, e o ex-secretário de Estado da Economia Leonardo Mathias.

[briefing@briefing.pt](mailto:briefing@briefing.pt)

« anterior início seguinte »



## 8º Seminário Marketing Kids&Teens: Geração Z, os futuros empreendedores?

culturadeborla 19.03.17



O 8º Seminário de Marketing Kids&Teens, organizado pela agência de Marketing Activation, Brandkey, irá realizar-se no dia 30 de março, às 9H30, no auditório do Colégio São Tomás, em Lisboa, onde irá ser discutida a Geração Z de A... a Z.

Muito se tem falado da geração Millennials... Mas uma nova geração está agora a emergir, a Geração Z, nascida em meados dos anos 90, com experiências e vivências infantis completamente diferentes.

Nascer em Portugal, hoje, já não é o que era. Como "programamos" esta geração para a nova realidade? Como é que os energizamos a ter um DNA mais empreendedor? Como devem as marcas comunicar com este target e aproveitar esta oportunidade?

Estes são alguns dos temas em discussão neste dia por um painel de oradores experientes em diversas áreas como Eduardo Sá, Psicólogo Infantil, Ana Venâncio, professora da disciplina de Empreendedorismo do ISEG, Leonardo Mathias, ex-Secretário de Estado da Economia responsável por trazer o Web Summit para Portugal, entre outros.