

**pra onde
vamos ou
por onde
vamos?**



Encontrar um novo caminho

Millenials // GenZ —————

As gerações estão se renovando cada vez mais rápido, e novamente estamos em uma sobreposição delas.

Enquanto os ultraestudados Millenials mal chegaram aos 30, a turma da geração Z já vem promovendo mudanças no mundo - e precisamos nos adequar a elas.

Hoje, Segundo o Spotify



wltr.

CULTURE NEXT. ED1 2019
Global Trends Report
Spotify for Brands

78%

AFIRMAM QUE A MÚSICA PERMITE CONEXÃO ENTRE PESSOAS E COM OUTRAS CULTURAS

75%

AFIRMAM ESPERAR QUE AS MARCAS SE POSICIONEM E PARTICIPEM DO DEBATE, PROMOVAM VALORES PROGRESSISTAS E ASSUMAM UM PAPEL MAIS ATIVO NA SOCIEDADE

67%

Acreditam que a estética online alterou suas expectativas sobre o mundo real

61%

Afirmam que há um excesso de estímulo visual, e que o áudio é uma forma de escape

100%

QUEREMOS TER COMO CLIENTES NUM FUTURO MUITO PRÓXIMO

2019 PARA AMY WEBB

Tech Trends Report 2019 - Future Today Institute



2019 PARA AMY WEBB

Tech Trends Report 2019 - Future Today Institute

Millenials

Nos EUA, os Millenials serão maior número que os Baby Boomers em 2019. Eles tem menor tendência a apoiar um único partido, a praticar uma religião ou ter carro ou casa

Por serem semelhantes a mercados em movimento, não desenvolvem apego por marcas: se aparecer uma ideia maior, melhor, ela pode tomar a sua atenção ainda que haja uma marca estabelecida naquele mercado

2019 PARA AMY WEBB

Tech Trends Report 2019 - Future Today Institute



Em 2019, um terço do mundo será formado por pessoas com 19 anos ou menos que nunca conheceram um mundo sem Google ou Facebook, e que estão dispostas a assistir YouTube em algum device ao invés de TV a cabo.

Essa é uma geração que trocou o computador tradicional por um smartphone logo cedo, e vai entrar num mundo onde existem outras 5 gerações, em sua maioria Millennials e Baby Boomers. Essa diferença de vivência tecnológica vai ser sentida no nosso dia a dia.

GenZ

As Influências em 2019



Wltr.

STUDY TOUR BY YOUPIX
Los Angeles - 2018
VidCon

1 CONTEÚDO EM VÍDEO AUTORAL

Cada vez mais os seguidores querem conteúdo “em movimento”, mas que gere interatividade com o público. Os live streamings são cada vez mais fortes por isso: imediatismo de resposta. Enquanto a live ocorre, o seguidor é capaz de interagir com ela e até mudar a forma que acontece, por meio de suas opiniões ou interatividade gerada pelo influenciador.

2 INTERATIVIDADE É O VERDADEIRO ENGAJAMENTO!

Em qualquer rede social, o conteúdo com mais interação (marcas X influenciadores X seguidores) gera maior carinho do consumidor e, conseqüentemente, maior consumo. Novas gerações consomem marcas que não os tratam como números. Por isso, o diálogo deve estar sempre em voga: responder comentários, curtir postagens, criar proximidade com o público se torna um grande fator na decisão de compra.

3 REPRESENTATIVIDADE IMPORTA

Além de terem um alto engajamento com marcas que não os trata como números, seguidores também consomem mais de marcas que possuem mensagens de empoderamento, diversidade e inclusão. Porque a história das pessoas importa.

4 STORYTELLING É ESSENCIAL

Com começo, meio e fim, toda ação deve ser pensada para contar uma história verdadeira que gere identificação com o público. O conceito deve estar amarrado e ser real. GenZ, principalmente, consomem de maneira politizada e pautada em realidade.

5 CONTEÚDO AUTÊNTICO E HOMOGÊNEO

Então nada melhor do que produzir um conteúdo autêntico e homogêneo. Seguidores ainda acreditam em influenciadores, mas é preciso ter um conteúdo que seja autêntico. Quanto menos pulverizado melhor, afinal a conversa com o público alvo fica mais direcionada e ele se sente mais alcançado pela mensagem do influenciador.

Até tu, Google?

wltr.

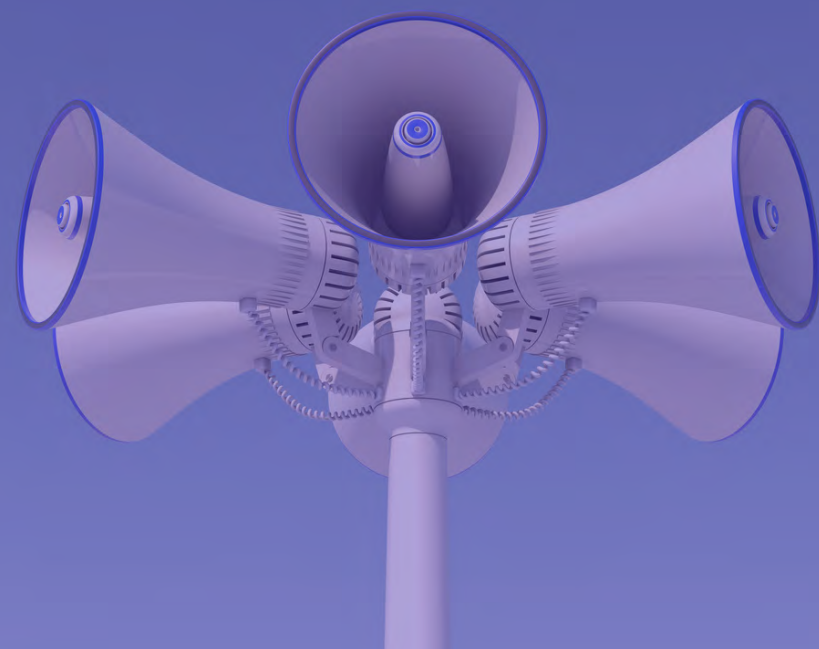


Think With Google

O Google fez uma análise bem completa sobre a GenZ. Novamente pontos convergiram com as outras pesquisas que vimos aqui: Autenticidade e Coletividade são os marcos desta geração.

*Família, Futuro e Diversão: conheça as portas de acesso para a Geração Z.
Por Gustavo Casas. Julho 2019.*

⋮ A GERAÇÃO Z EM 3 PONTOS



AUTENTICIDADE

Não admiram muitas marcas, valorizam a publicidade quando é autêntica e tem preocupação coletiva

INTERESSES

Os 3Fs dos seus principais interesses:

Future
Family
Fun

ECOSSISTEMA

Cada assunto gera inúmeras discussões, reações e produtos relacionados que multiplicam o alcance original

O QUE É ECOSSISTEMA?

É todo assunto que determinado tema gera. O lançamento de uma nova música da Anitta alcança um número muito maior do que só as pessoas que assistiram ao vídeo original.

Isso porque o tema se torna assunto de blogs, vlogs, podcasts durante semanas. O ecossistema também é ampliado com vídeos sobre a reação ao clipe, de coreografia de fãs, tutoriais sobre como tocar a música, remixes e até paródias.

Gen Z Ecossistema da Música

3,321,902 views em 3 semanas



Anitta, Tropkillaz, J Balvin

Bola Rebola ft. MC Zaac

Clipe oficial

48,446,547 views



Reação

Reagindo á Bola Rebola

690,237 views



Letra

Bola Rebola (Letra/Lyrics)

206,159 views



Cover

Bola Rebola | Cover
por Fagner Matos

6,090 views



Ao Vivo

Carnaval de SP 2019

355,039 views



Paródia

Paródia Bola Rebola

254,208 views



Remix

Bola Rebola
(Flow Key Remix)

36,845 views



Bastidores

Bola Rebola
(Bastidores/Tarde
e Noite)


49,215 views



Coreografia

Bola Rebola
FitDance TV

1,724,109 views



A partir desse panorama geral
podemos chegar a pontos chave
que ajudam a delimitar áreas a se
abordar em um novo negócio



O que nos interessa, afinal?

NOS INTERESSA:

COLETIVISMOS

A vida hoje está cada dia mais individual, mas a vivência cada vez mais coletiva. As interações hoje estão presentes nos grupos virtuais e isso precisa ser replicado nos negócios.

MULTIUSO

Um lugar não pode representar só um lugar, ou uma marca. Tem que ser um espaço de socialização e que seja o espelho da geração que o consome. E hoje, um espaço precisa ser multi.

AUTENTICIDADE

A genZ não tem ligação com a marca, mas em como a marca ou empresa representa os mesmos princípios que ela.

ATUALIZADO

Saber as tendências é o de menos. A questão é como e quando colocá-las em prática. Por isso avaliar e entender o público é vital para que as empresas tenham uma vida longa e não se prendam ao sucesso do seu passado.

Lets Run!



A Arte é a Nova Gastronomia

O bolinho virou cupcake. O picolé, paleta mexicana. A tapioca, "tapi". E a comida, funcional. O raio gourmetizador foi lançado sobre a cozinha (quer dizer, gastronomia). Ela ocupou o lugar da moda. Aliás, ela é "a" moda dos dias de hoje. A ponto de ser destaque em festivais mundo a fora.

No Brasil, o primeiro a olhar essa demanda foi o Lollapalooza, em 2015, com seu **Chef Stage**, uma praça de alimentação assinada por chefs renomados. No mesmo ano, também vimos o boom dos food trucks, e hoje um tanto da queda de vários desses produtos. Porque o que era original, se fixou no mercado e conquistou seu espaço. Já aqueles que só quiseram aproveitar a onda que já estava sendo surfada...

Mas o papo aqui é outro: é olhar pra frente. E depois dos rangos gourmetizados, os festivais estão sendo invadidos por um novo tema: **ARTE.**

O QUE ROLOU EM 2017?

Vamos lá: 2017 o SXSW apresentou um Art Program Lineup. O Coachella, que sempre investiu em palcos que eram grandes instalações artístas, pela primeira vez destacou o nome das obras com uma biografia dos artistas no festival e em sua comunicação. Exatamente como acontece onde? Em exposições de arte em museus.

O Roskilde, na Dinamarca, apresentou também pela 1ª vez o espaço KlubRÅ, projeto que combinava música e arte. O Neopop Festival, em Portugal, realizou uma junto com o festival, exposição, chamada Art of Techno.



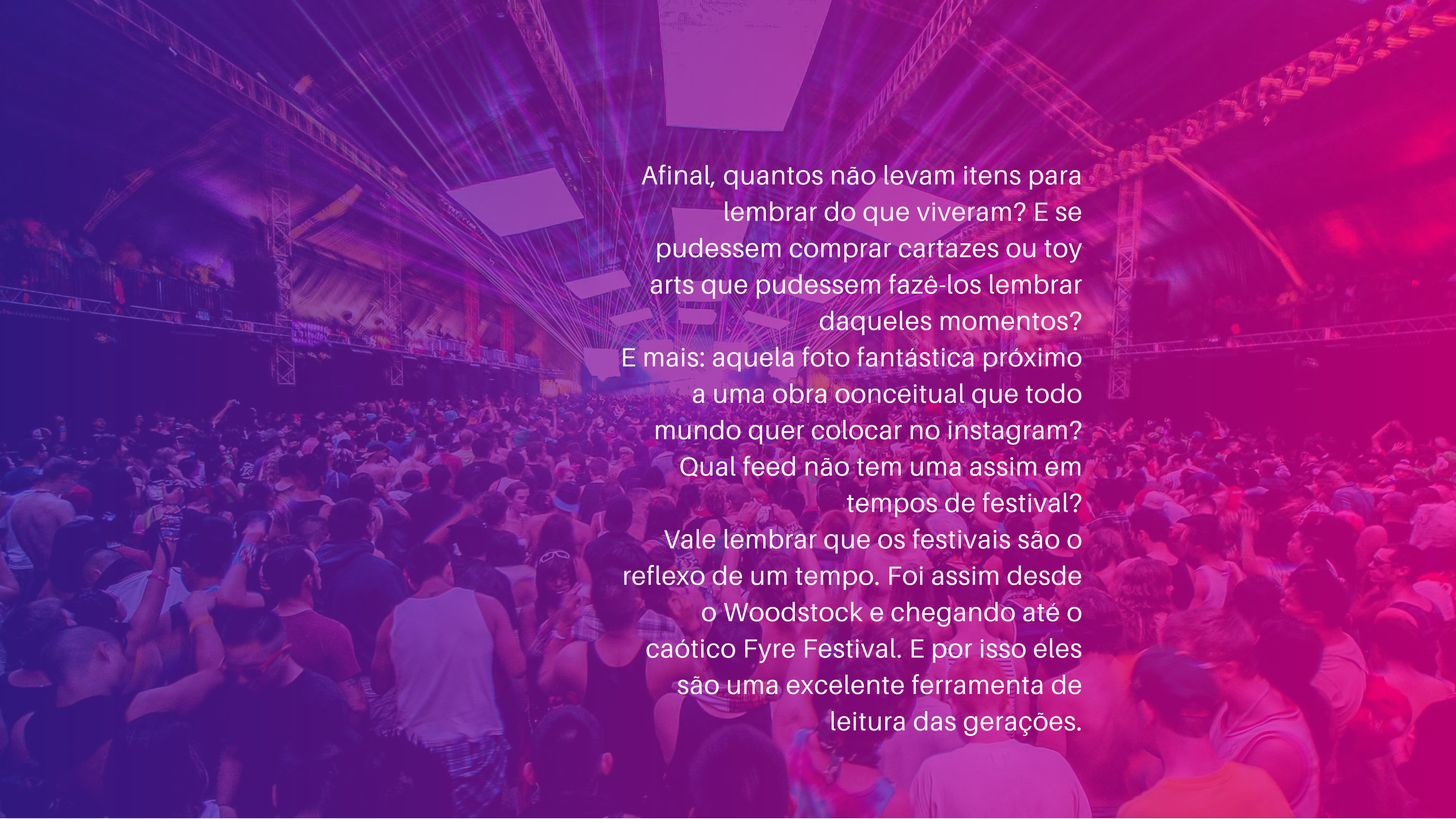
2017 - O Ano da Arte nos Festivais

Mas porquê tudo isso?

ENTÃO...

Com o passar dos anos, ficou complicado diferenciar um festival do outro porque, normalmente, os lines musicais são muito semelhantes.

Por isso, as produções passaram a destacar não apenas o que vai tocar no festival, mas aumentar o rol de atrações, apostando inicialmente no consumo de alimentos e bebidas, e atualmente passando para as instalações artísticas, cada vez mais presentes e também cada vez mais consumidas pelo público.

A large crowd of people at a festival, overlaid with a semi-transparent text box. The background is a vibrant, colorful scene of a music festival with many people dancing and socializing. The text is centered and reads:

Afinal, quantos não levam itens para lembrar do que viveram? E se pudessem comprar cartazes ou toy arts que pudessem fazê-los lembrar daqueles momentos? E mais: aquela foto fantástica próximo a uma obra conceitual que todo mundo quer colocar no instagram? Qual feed não tem uma assim em tempos de festival? Vale lembrar que os festivais são o reflexo de um tempo. Foi assim desde o Woodstock e chegando até o caótico Fyre Festival. E por isso eles são uma excelente ferramenta de leitura das gerações.

**Como juntar arte e
música num
empreendimento?**



Se olharmos ao nosso entorno,
quantas obras de arte urbana
cruzamos todo dia?
Então, porque não valorizar esses
artistas, num ambiente que
combine arte urbana, gastronomia
e música? Afinal, tudo está ligado.



CENSURADO

CENSURADO

CENSURADO

CENSURADO

CENSURADO

CENSURADO

CENSURADO

CENSURADO

CENSURADO

CENSURADO

CENSURADO

CENSURADO

CENSURADO

CENSURADO

CENSURADO

CENSURADO

CENSURADO