

2024

**JÚLIA OLIVEIRA
MACIEL**

**PUBLICIDADE PARA A GERAÇÃO Z –
DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DIANTE O
DECLÍNIO DA UTILIZAÇÃO DOS MEDIA
SOCIAIS**

2024

**JÚLIA OLIVEIRA
MACIEL**

**PUBLICIDADE PARA A GERAÇÃO Z –
DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DIANTE O
DECLÍNIO DA UTILIZAÇÃO DOS MEDIA
SOCIAIS**

Dissertação apresentada ao IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Élmano Ricarte, Professor Auxiliar do IADE.

agradecimentos

à minha mãe que me ensinou a confiar em Deus.
ao meu pai que me ensinou a confiar em mim mesma.
aos meus amigos que me ensinaram a confiar no
compadrio.

palavras-chave

geração Z; hábitos de consumo; publicidade; estratégias publicitárias.

resumo

Esta investigação tem como objetivo investigar a adaptação das estratégias publicitárias direcionadas à Geração Z, num contexto de transformação do ambiente digital. Assim, ao contrário das suas antecessoras, a Geração Z está a afastar-se progressivamente dos media sociais *online*, motivada pela fadiga digital, maior preocupação com a privacidade na *internet* e crescente atenção à saúde mental. Este comportamento reflete, ainda, uma desconfiança em relação às práticas publicitárias – muitas vezes percebidas como intrusivas, pouco autênticas e alheias às preocupações reais deste público. Desta forma, será abordado a atual conjuntura desse grupo etário, explorando os seus valores, suas mudanças comportamentais que influenciam suas escolhas de consumo e preferências em relação à publicidade, tanto digital quanto tradicional. À vista disso, realizar-se-á estudos de caso de marcas que estão a adotar novos métodos de comunicação, recorrendo à análise da sua comunicação nos seus canais de comunicação, a fim de identificar as boas práticas implementadas. Assim, a partir do Mapeamento de Expressões Adaptativas, numa primeira fase, e da subsequente Análise de Conteúdo, a investigação propõe-se a desenvolver uma visão aprofundada sobre as transformações sociais que estão a moldar o futuro da publicidade, extraindo *insights* significativos para marcas que almejam captar a atenção do próximo maior grupo consumidor. Por fim, os resultados apresentados indicam que as marcas que adotam canais alternativos conseguem prosperar no cenário digital atual, além de apontar que as estratégias que incentivam e celebram a autenticidade têm gerado maior engajamento e lealdade.

Keywords

generation Z; purchasing behavior; advertising; advertising strategies.

abstract

This research aims to investigate the adaptation of advertising strategies targeting Generation Z in the context of the ongoing transformation of the digital environment. Unlike their predecessors, Generation Z is progressively moving away from social media, driven by digital fatigue, increased concern about online privacy, and a growing focus on mental health. This behavior also reflects a distrust of advertising practices, which are often perceived as intrusive, inauthentic, and disconnected from the real concerns of this audience. The study will address the current situation of this age group, exploring their values and behavioral changes that influence their consumption choices and advertising preferences, both digital and traditional. To this end, case studies will be conducted on brands adopting new communication methods, analyzing their communication across various channels to identify best practices. Thus, through the initial Mapping of Adaptive Expressions and subsequent Content Analysis, the research aims to develop a deep understanding of the social transformations shaping the future of advertising, providing significant insights for brands seeking to capture the attention of the next major consumer group. Lastly, the presented results indicate that brands adopting alternative channels are able to thrive in the current digital landscape, in addition to pointing out that strategies that encourage and celebrate authenticity have generated greater engagement and loyalty.

Índice

I. Introdução	8
II. Objetivos	10
III. Estrutura	10
1. Revisão de literatura	11
1.1. Gerações	11
1.1.1. Geração Z	12
1.1.2. Tecnologias comunicacionais digitais	13
a. The Matrix	13
b. The Social Network	15
c. Estou loggado, logo existo	16
d. The Truman Show	19
e. A realidade virtual	20
f. The social dilemma	23
1.2. O futuro dos medias sociais	28
1.2.1. New digital mindsets	28
1.3. O futuro da publicidade para Geração Z	34
1.3.1. Juntos e em causa	35
1.3.2. Out with the old, in with the new	37
a. Conteúdo gerado por utilizador	38
1.3.3. Diversidade de orientações sexuais e identidades de género	39
1.3.4. Marketing digital: slay or nay?	40
1.3.5. Publicidade 202	42
a. Tendências estéticas	42
b. Entretenimento	44
c. Videogame	44
d. Offline? E agora?	45
2. Metodologia	48
2.1. Estudo de caso	49
2.1.1. Coolhunting	49
2.1.2. Análise de conteúdo	51
2.2. Metodologia aplicada	52
2.2.1. Mapeamento de Expressões Adaptativas (MEA)	52
2.2.2. Análise de conteúdo	54
a. Pré-análise	54
• Lush Cosmetics	54
• Bottega Veneta	57

• Hinge	58
• Coach	60
• Swarovski	61
3. Exploração e análise	62
3.1. Lush Cosmetics	62
3.2. Bottega Veneta	67
3.3. Hinge	77
3.4. Coach	85
3.5. Swarovski	91
4. Interpretações e discussões	95
5. Conclusões	100
6. Referências	103
7. Apêndice	133

Índice de figuras

Figura 1 - <i>Comparação entre Pausas Temporárias e Abandono Definitivo das SM entre jovens</i>	22
Figura 2 - <i>Anúncio de paywall de cookies do Meta</i>	26
Figura 3 - <i>Percepção dos jovens sobre o impacto negativo das redes sociais no discurso político, por país</i>	29
Figura 4 - <i>Evolução do número de jovens que interrompeu a utilização do Instagram</i>	31
Figura 5 - <i>Positividade em relação a anúncios que permitem saltar ou fechar</i>	41
Figura 6 - <i>Design Sequencial Explicativo (design de duas fases)</i>	48
Figura 7 - <i>Fluxograma comparativa entre o método de coolhunting e metodologia utilizada na investigação</i>	50
Figura 8 - <i>Tabela elaborada para mapeamento dos dados</i>	54
Figura 9 - <i>Categorização de marcas para análise de conteúdo</i>	61
Figura 10 - <i>Processo de desenvolvimento da tipografia Lush Handwritten</i>	60
Figura 11 - <i>Exemplo de utilização online da Lush Handwritten</i>	60
Figura 12 - <i>Peça publicitária Lush x Stranger Things</i>	60
Figura 13 - <i>Foto promocional bomba de banho HFC Stranger Things</i>	64
Figura 14 - <i>Foto promocional bomba de banho HFC Stranger Things</i>	64
Figura 15 - <i>Vídeos ‘Lush x Minecraft’ no TikTok.</i>	65
Figura 16 - <i>Vídeos ‘Lush x Minecraft’ no TikTok</i>	65
Figura 17 - <i>Vídeos ‘LushBarbie’ no TikTok</i>	65
Figura 18 - <i>Construção da personagem Snow Fairy</i>	66
Figura 19 - <i>Gelatina de banho Snow Fairy</i>	66
Figura 20 - <i>Audiência do Fortnite por geração</i>	67
Figura 21 - <i>Capa da Issued by Bottega #1</i>	69
Figura 22 - <i>Tyrone Lebon para Issued by Bottega #3</i>	70
Figura 23 - <i>Okuyama Taiki para Bottega Veneta Issue #3</i>	70
Figura 24 - <i>Raheem Sterling para Issued by Bottega #3</i>	72
Figura 25 - <i>Issued by Bottega #1</i>	72
Figura 26 - <i>Visual merchandising na pop-up store</i>	72
Figura 27 - <i>Bottega Veneta Montenapoleone</i>	72
Figura 28 - <i>Brat green</i>	73
Figura 29 - <i>Ativação de marca na Grande Muralha da China pela Bottega Veneta</i>	76
Figura 30 - <i>Fanzine inverno '24</i>	76
Figura 31 - <i>Rebranding da aplicação Hinge</i>	78
Figura 32 - <i>Mural promocional da campanha Afterlife</i>	78
Figura 33 - <i>Outdoor da campanha Afterlife</i>	78
Figura 34 - <i>Frames campanha Design to be Deleted</i>	81
Figura 35 - <i>Processo de desenvolvimento do Hingie</i>	81

Figura 36 - <i>Frames campanha Design to be Deleted</i>	83
Figura 37 - <i>Integrando OOH e Gen Z</i>	83
Figura 38 - <i>Phonebook by Hinge</i>	84
Figura 39 - <i>Outdoor3D estrelado por Lil Nas X para Coach</i>	87
Figura 40 - <i>Campanha estrelada por Imma para Coach</i>	88
Figura 41 - <i>Projeto Coachtopia</i>	89
Figura 42 - <i>Projeto Coachtopia</i>	89
Figura 43 - <i>'Find Your Courage' no Roblox e no Zepeto</i>	90
Figura 44 - <i>Evolução logótipo</i>	91
Figura 45 - <i>Swarovski Collection II</i>	92
Figura 46 - <i>Fadhi Mohamed (esq) e Adwoa Aboah (dir)</i>	92
Figura 47 - <i>Conceito espacial Swarovski</i>	94
Figura 48 - <i>Bustos escultóricos de metal</i>	94
Figura 49 - <i>Ciclo da confiança</i>	97
Figura 50 - <i>Porcentagem da presença de publicidade OOH na amostragem</i>	99

Índice de apêndices

Apêndice 1 - <i>Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Hinge</i>	133
Apêndice 2 - <i>Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Hinge</i>	134
Apêndice 3 - <i>Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Hinge</i>	135
Apêndice 4 - <i>Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Lush Cosmetics</i>	136
Apêndice 5 - <i>Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Lush Cosmetics</i>	137
Apêndice 6 - <i>Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Lush Cosmetics</i>	138
Apêndice 7 - <i>Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Bottega Veneta</i>	139
Apêndice 8 - <i>Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Bottega Veneta</i>	140
Apêndice 9 - <i>Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Bottega Veneta</i>	141
Apêndice 10 - <i>Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Coach</i>	142
Apêndice 11 - <i>Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Coach</i>	143

I. Introdução

“Vez ou outra, um produto revolucionário chega e muda tudo”, disse o CEO da Apple, Steve Jobs, em 9 de janeiro de 2007. “Hoje, a *Apple* vai reinventar o telemóvel”¹. E assim foi: seis meses depois, o primeiro *iPhone* chegou ao mercado, e o mundo nunca mais seria o mesmo. Com o passar dos anos, especialmente após a popularização do *smartphone*, a *internet* consolidou-se como uma presença constante. Tal como “um prato após o outro, cada qual mais apetitoso que o anterior, praticamente sem tempo para respirar entre uma garfada e a próxima”, a lógica de acesso constante, ininterrupto e infinito a conteúdos e informações online transformou não apenas a ordem social, mas também o imaginário coletivo (Carr, 2011; Twenge, 2023, tradução própria).

Nesse sentido, até a sua chegada, nenhum outro meio de comunicação havia conseguido acumular tantos recursos – textuais, visuais, sonoros e operacionais. Com os anos, a conectividade evoluiu e a *web 2.0* revolucionou os conceitos de participação *online*. Assim, “a transição de uma comunidade em rede para uma socialidade ‘em plataformas’ e de uma cultura participativa para uma cultura de conectividade” foi responsável por mudanças no convívio social e fluxos de influência entre os pares (Dijck, 2013, pp 4-5).

Essa realidade é visível em todas as gerações, mas especialmente entre a geração pós-*Millennial*, que nunca conheceu um mundo sem o digital. Nesse contexto, aqueles nascidos entre 1995 e 2010 – denominados Geração Z – cresceram e desenvolveram-se num mundo saturado de tecnologia e imensamente conectado. Ou seja, para a primeira geração verdadeiramente global, não só a comunicação digital como a *internet* foram, desde sempre, consolidadas, maduras e democratizadas (McCrindle, 2014, p. 15). Logo,

¹Texto original: “Today, Apple is going to reinvent the phone.” It did: Six months later, Apple introduced the first iPhone, and the world has never been the same. That was true for everyone, but it was particularly true for the post-Millennial generation born after 1995, who has never known a world without the internet.”

não apenas a música, os filmes e as celebridades são globais para eles, como o foram para gerações anteriores, mas, por meio da tecnologia, globalização e dos nossos tempos culturalmente diversos, as tendências de moda, comidas, entretenimento online, tendências sociais, comunicações e até mesmo os ‘vídeos do *YouTube* e memes imperdíveis’ são globais como nunca antes.² (McCrindle, 2014, p. 16, tradução própria)

E, devido ao uso da tecnologia desde mais tenra idade, a Geração Z rapidamente integrou-se às redes sociais. Todavia, em virtude da velocidade e constância com que interações, o período de encantamento logo deu lugar ao de reflexão. Dessa maneira, os jovens Z reconheceram que, especialmente nos últimos anos, os media sociais assumiram uma propriedade de natureza dual, o que levou a um evitamento deliberado ou da redução da participação das plataformas sociais (Liu et al., 2021).

É fundamental pontuar que as conclusões dessa análise podem estar sujeitas a generalizações sobre as diferenças no desenvolvimento individual e nas particularidades de países e sociedades, os quais influenciam diretamente a realidade de indivíduos em comparação com os seus contemporâneos. Ainda assim, embora nem todos representem as características da sua geração, o estudo dos acontecimentos sociais que marcaram os anos formativos de um grupo etário é essencial para traçar as expectativas, comportamentos, hábitos e visão do mundo predominantes, além de contribuir para a construção de uma identidade coletiva.

Assim sendo, levanta-se o questionamento: como as empresas estão a ajustar a sua comunicação para enfrentar o afastamento da Geração Z dos media sociais, de modo a envolver e influenciar eficazmente este público-alvo? Nesse sentido, à luz da relevância que as marcas atribuem ao ambiente digital para alcançar esse grupo etário, o estudo propõe-se a investigar a adaptação das estratégias publicitárias frente às mudanças comportamentais desses jovens, bem como a compreender os fatores-chave envolvidos.

Isto posto, será abordado a atual conjuntura desse grupo etário, explorando os seus valores, suas mudanças comportamentais que influenciam suas escolhas de consumo e

²Texto original: Not only are the music, movies and celebrities global for them as they have been for previous generations, but through technology, globalization and our culturally diverse times, the fashions, foods, online entertainment, social trends, communications and even the “must watch YouTube videos and memes” are global as never before.

preferências em relação à publicidade, tanto digital quanto tradicional. Para tal, o estudo partirá de uma revisão teórica da literatura, seguida de um levantamento e a análise de dados quantitativos secundários; seus resultados são, então, utilizados para planejar a segunda fase, que envolve a coleta e análise de dados qualitativos, a fim de explicar, elaborar e expandir os resultados da primeira fase.

Os achados desta investigação serão de valor significativo para o entendimento de um novo movimento do consumo, por meio de uma visão aprofundada sobre as transformações sociais que estão a moldar o futuro da publicidade, extraindo *insights* significativos para marcas.

II. Objetivos

De modo a responder o problema da investigação, compreende-se como objetivo geral do presente trabalho *investigar a adaptação das estratégias publicitárias de empresas direcionadas à Geração Z*, considerando as transformações comportamentais desses indivíduos. A partir daí, mais especificamente, os objetivos visam: (1) Compreender os fatores-chave das mudanças comportamentais da Geração Z; (2) Identificar os novos hábitos dessa geração, levando em consideração as principais tendências e valores que mais ressoam com esse público; (3) Analisar a adaptabilidade das empresas, considerando a escolha dos canais de comunicação, bem como dos *designs* de suas publicidades.

O que diz respeito ao campo teórico, a investigação procura: (1) Apresentar fundamentos conceituais para a discussão do papel da comunicação digital ao longo da vida da Geração Z; (2) Oferecer aportes estatísticos que comprovem o processo de transição dos padrões de comportamento dessa geração; (3) Discutir as motivações dessa mudança. Enquanto no campo empírico, os objetivos são: (1) Identificar adequações de campanhas publicitárias voltadas para a Geração Z em diferentes plataformas e meios de comunicação; (2) Propor recomendações estratégicas para abordagens publicitárias, alinhando-as às expectativas e valores da Geração Z.

III. Estrutura

Esta dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos em que, antecedido pela Introdução – na qual é feita a contextualização do tema e a definição do problema, bem como apresentado os objetivos da investigação –, é no **Capítulo 1** que é encontrada a revisão de literatura que não apenas caracteriza a Geração Z como aborda sua jornada até o

Desencantamento Digital. Além disso, destaca-se como este fenómeno impacta a relação desse grupo com o processo de consumo e o futuro da publicidade para a Geração Z. O **Capítulo 2**, por sua vez, expõe e explica a Metodologia a ser aplicada no estudo empírico, seguida de sua aplicação. Já nos **Capítulos 3 e 4** está presente a análise dos resultados e a discussão que evoca os levantamentos do Capítulo 1. O **Capítulo 5** é designado para a Conclusão do estudo.

1. Revisão de literatura

1.1. Gerações

Mais do que um rótulo concebido por terem nascido na mesma época, a categorização de indivíduos em blocos geracionais é delineada por análises que transcendem o simples conceito temporal. Nas Ciências Sociais, uma geração refere-se a indivíduos contemporâneos que experienciam as mesmas influências externas, nomeadamente (1) fenómenos e eventos históricos; (2) situação político-social; (3) cultura intelectual; (4) tecnologia vigente à época (Forquin, 2003, como citado em dos Santos & Lisboa, 2014; Mannheim, 1993). Essa localização etária na história resulta na partilha de crenças, ideais e comportamentos comuns entre os sujeitos coetâneos (Strauss & Howe, 1997, p. 125).

De antemão, faz-se imprescindível considerar que as evidenciações obtidas a partir dessa catalogação “podem deixar-se levar pela generalização” quanto às distinções de desenvolvimento pessoal, bem como de países e sociedades, as quais impactam diretamente na realidade de alguns indivíduos em comparação aos seus contemporâneos (Oliveira, Piccinini e Bitencourt, 2012, como citado em dos Santos & Lisboa, 2014). Contudo, apesar de nem todos os membros serem típicos da sua geração, o estudo dos eventos sociais, mudanças tecnológicas e realidades demográficas, que ocorreram nos anos formativos de um grupo etário auxilia no entendimento das expectativas, práticas, hábitos e visão de mundo médios do conjunto desses indivíduos, bem como na construção de uma *persona coletiva* (Madden, 2018; Sant’Anna, 1989; Strauss & Howe, 1997). Para a publicidade, a importância dessa projeção de *persona coletiva* é descrita por Sant’Anna (1989, p. 96) como o factor de conduta comum com o qual a comunicação deve estabelecer-se, da melhor forma possível e com predominância:

Como o publicitário não tem contacto com a clientela, não lhe é possível o conhecimento do indivíduo, mas ele tem de conhecer o comportamento da massa, como um todo, isto é, o conhecimento das reações e gostos médios do conjunto de indivíduos, que formam o mercado a atingir. Enquanto o vendedor pensa e age em termos de indivíduo, o publicitário tem de fazê-lo em termos de massa. Ele tem que discernir na massa o indivíduo típico, o denominador comum – aquele que expressa em si a média das necessidades, desejos, gostos, etc. da maioria. (Sant’Anna., 1989, p. 90)

Assim, ainda que os grupos se diferenciem dentro de si, as diferenças geracionais existem e, ao contrário da estereotipagem, a comparação entre elas é baseada em um método científico (Twenge, 2017, p. 24).

1.1.1. Geração Z

É em meio à estagnação económica, ao terrorismo e às crises sociopolíticas que a Geração Z irrompe. Nascidos entre 1995 e 2010, os jovens Z “mais velhos passaram a infância numa recessão severa, a adolescência num período de crescimento económico robusto, mas com divisões políticas crescentes, e a idade adulta jovem durante a pandemia de COVID-19, enquanto os Gen Z mais jovens mal se lembram de um mundo pré-Trump e lidaram com a escola *online* em 2020 e 2021”³ (Twenge, 2023, p. 510, tradução própria). À vista disso, o realismo desencantado dessa geração deve-se ao seu pouco tempo de deleite com o mundo, que por sua vez é expressado a partir de um “olhar crítico, duro e desconfiado” (Grupo Consumoteca, 2022, p. 5).

Sob outro enfoque, este é não apenas o maior grupo etário da atualidade – contabilizando 1,8 mil milhões de indivíduos no mundo –, como também o mais racial e etnicamente diverso, mais formalmente educado e mais experiente digitalmente até então (Madden, 2018; Oliver Wyman & The News Movement [TNM], 2023). Com seus membros mais jovens ainda na escola

³Texto original: Older Gen Z’ers spent their childhoods in a severe recession, their adolescence in a time of robust economic growth but growing political division, and their young adulthood during the COVID-19 pandemic, while younger Gen Z’ers barely remember a pre-Trump world and grappled with online school in 2020 and 2021.

ou no início das suas carreiras profissionais e os mais velhos já a lidar com a parentalidade, a Geração Z vai, de modo inédito:

trabalhar por mais tempo na vida, consumir mais, viajar mais, criar mais e ter mais empregos ao longo da vida do que seus antecessores. Os Gen Zs mais novos não atingirão a aposentadoria até pelo menos 2074.⁴ (Madden, 2018, p. 58, tradução própria)

Ademais, é impossível ignorar o âmbito digital ao discutir a Geração Z.

1.1.2. Tecnologias comunicacionais digitais

a. The Matrix

Até o fim da Segunda Guerra Mundial, o acesso às tecnologias computacionais e à – recém-nascida – *internet* resumia-se às instituições governamentais e às forças armadas. Entretanto, um “movimento social nascido na Califórnia na efervescência da ‘contracultura’ apossou-se das novas possibilidades técnicas” e promoveu o escape progressivo do computador de seu *status* formal renunciando o “horizonte contemporâneo da multimídia” (Lévy, 2010, p. 31). Assim sendo, o amadurecimento, a consolidação e a considerável democratização das tecnologias digitais revolucionaram os fluxos comunicacionais transformando-os de seu ponto estático e pouco interativo inicial para sua essência dinâmica e participativa atual (Tapscott et al., 2011, p. 68). Dessa forma, a transformação impulsionada pela *internet* não repercutiu apenas no contexto funcional da sociedade, mas também no funcionamento humano, visto que, nenhum outro meio foi programado para “dispersar tão amplamente a nossa atenção e fazê-lo tão insistentemente” (Carr, 2011, p. 158).

Sob a perspectiva de mobilidade, a *internet* em seus primeiros momentos era fortemente dependente da infraestrutura que a sustentava, de modo que seu usufruto mantinha-se relativo, limitado e contido (Digital Pilgrims, 2023). Tempos depois, ainda no início dos anos 2000, o então director-executivo da *Apple*, Steve Jobs, abriu sua apresentação afirmando: “vez ou outra, um produto revolucionário chega e muda tudo”, “hoje, a *Apple* vai reinventar o telemóvel”; seis meses depois, após o início da fabricação do *iPhone*, “o mundo nunca mais foi o mesmo. Isso foi verdade para todos, mas foi especialmente verdadeiro para a geração pós-Millennial nascida

⁴Texto original: Will work later in life, consume more, travel more, create more and work in more jobs in their lifetime than their predecessors. The youngest Gen Zs won't be reaching retirement until at least 2074.

após 1995, que nunca conheceu um mundo sem *internet*”⁵ móvel (Twenge, 2023, p. 508, tradução própria).

A introdução do *smartphone* no mercado e no cotidiano das pessoas mudou (para sempre) não apenas o funcionamento social, mas também o funcionamento humano. Para Carr (2011, pp. 14-23), foi a partir dele que a “mente linear, calma, focada, sem distrações”, comum as mais antigas gerações, foi substituída por “um novo tipo de mente que quer e precisa tomar e aquinhoar informação em surtos curtos, desconexos, frequentemente superpostos – quanto mais rapidamente, melhor”. Nesse contexto, é assertivo afirmar que, de maneira quase profética, o filme *The Matrix* de 1999, ao explorar realidades simuladas, destaca não apenas a tensão entre autenticidade das experiências e a influência da tecnologia, mas também evoca a possível relação entre o mundo virtual e o génio maligno de Descartes. Como explica Wartenberg (2007):

a maioria dos habitantes da Matrix tinha considerado como real – e o que nós, espectadores, tínhamos aceitado como a realidade fictícia do filme – é mostrado ser nada mais do que uma aparência gerada por um programa de computador interativo, tal como Descartes hipotetizou que a realidade poderia ser apenas uma aparência gerada por um demônio maligno. (Wartenberg, 2007, p. 70, tradução própria)⁶

Não obstante à certeza de que nenhuma geração é excluída do acesso à tecnologia digital atualmente, a idade com a qual acontece a primeira exposição e introdução impacta consideravelmente o nível de assimilação e integração dessas ferramentas⁷ à vida quotidiana de um indivíduo (Madden, 2018, p. 57). Portanto, ainda que a tecnologia digital tenha moldado a vida dos *Millennials*, ela não os definiu desde suas memórias mais antigas. Diferentemente, à medida em que nasceu tão imersa no mundo digital, a incorporação da tecnologia pela Geração Z foi total em quase todas as áreas de sua vida, de modo que seus membros foram batizados de

⁵Texto original: “Today, Apple is going to reinvent the phone.” It did: Six months later, Apple introduced the first iPhone, and the world has never been the same. That was true for everyone, but it was particularly true for the post-Millennial generation born after 1995, who has never known a world without the internet”.

⁶Texto original: So what most of the Matrix’s inhabitants had taken to be real – and what we viewers had accepted as the film’s fictional reality – is shown to be no more than an appearance generated by an interactive computer program, just as Descartes hypothesized that reality might be nothing but an appearance generated by a malign demon.

⁷Entendido como máquinas que permitem a extensão de capacidades do homem, consoante McLuhan (1974).

integradores digitais (Madden, 2018; McCrindle, 2014). De maneira sucinta, o que distingue a Geração Z de suas antecessoras não é somente a quantidade de dispositivos que utiliza ou a frequência de interação com o digital, “mas como essa tecnologia moldou seu pensamento, facilitou a comunicação, redefiniu a comunidade, tornou-se essencial para sua aprendizagem e quase se tornou como um companheiro”⁸ (Madden, 2018, p. 20, tradução própria).

b. The Social Network⁹

No final dos anos 1980 e início dos anos 1990, um novo movimento sociocultural irrompido em meio aos campus universitários americanos “combinava valores de comunidade e coletividade com o imperativo da liberdade pessoal e do empoderamento” (Dijck, 2013, p. 10). Como consequência, novas plataformas interativas surgiram, marcando a transição da *web* 1.0 (definida pela sua herança do *broadcasting*) para a sua versão 2.0 — mais participativa, centrada no utilizador e colaborativa (Dazed, 2023; Cooke & Buckley, 2008; Lévy, 2010; Dijck, 2013). Logo:

a capacidade embutida de comunicação bidirecional supostamente tornava os media online infinitamente mais democráticos do que os antigos media (unidirecionais). Palavras como “interatividade” e “participativa” descreviam o potencial da Web 2.0 de “responder” e enviar mensagens instantaneamente, enquanto os media anteriores exerciam poder sobre os seus canais unidirecionais de publicação ou transmissão (Dijck, 2013, p. 10)

Assim, a criação dos *sites* de redes sociais (SNS¹⁰) não apenas estabeleceu novos modos de troca de conteúdo comunicativo e criativo como revolucionou o ciberespaço, com o propósito de possibilitar a interação e participação ativa dos utilizadores por meio da articulação de listas de conexões (Boyd & Ellison, 2007; Recuero & Zago, 2020; Dijck, 2013). Entretanto, não tardou para que os SNS se popularizassem de maneira que ao início dos anos 2000 várias plataformas já

⁸Texto original: but how technology has shaped their thinking, facilitated communication, redefined community, became core to their learning and become almost like a companion to them

⁹Observa-se a existência de filme homónimo de David Fincher (2010), o qual serviu de inspiração para esse subtítulo.

¹⁰Em inglês, *Social Networking Sites* como citado em Lévy (2010).

disputavam o ciberespaço e em meados dos anos 2010 “chegámos ao dia em que levantámos os olhos, talvez dos nossos próprios telemóveis, e percebemos que todos à nossa volta tinham um telemóvel nas mãos”¹¹ (Twenge, 2017, p. 70, tradução própria).

No que tange a Geração Z, num intervalo de sete anos (2008-2015), as redes sociais passaram de uma atividade diária para metade deles a quase todos. Isso porque, foram nelas, que esses indivíduos descobriram um espaço público centrado na juventude capaz de proporcionar uma comunidade sem a exigência da presença física na mesma proximidade geográfica ao tempo que promove a interação social e autonomia (Boyd, 2014, pp 8-19).

A aceitação generalizada e massiva dos jovens das SNS deve-se não apenas por sua familiarização com o funcionamento da tecnologia digital, mas também ao caráter de geração *on-demand* — a qual entende a sociedade como instantânea, contínua e fluida em diversos âmbitos, desde pedir o jantar até escolher o quê assistir e quando fazê-lo. Logo, estando eles condicionados “a fornecer e receber atualizações imediatas sobre as vidas das pessoas em sua rede”, “para a Geração Z, a frequência da comunicação por meio de plataformas digitais desempenha um papel fundamental na construção de grupos de amizade”¹² (Madden, 2018, pp 102-103, tradução própria).

Todavia, o entendimento amplo e atualizado da importância dessas plataformas requer um estudo aprofundado do comportamento e valores desse grupo etário, haja vista que “existem muitas camadas no que está a acontecer quando um Gen Z está no celular; desde socialização, fazer amigos, acompanhar tendências até aprender e entreter-se”¹³ (Madden, 2018, p. 61, tradução própria).

c. Estou loggado, logo existo

A extensão do ciberespaço permitiu e acelerou movimentos de virtualização para além da informação propriamente dita (Lévy, 2010, p. 49). Assim, “ao contrário de ambientes presenciais nos quais as pessoas davam por garantido seus corpos, aqueles que foram para a *internet* tiveram

¹¹Texto original: We arrived at the day when we looked up, maybe from our own phones, and realized that everyone around us had a phone in his or her hands.

¹²Texto original: providing and receiving immediate updates on the lives of people in their network, [...] for Gen Z, the frequency of communication over digital platforms plays a key role in building friendship groups.

¹³Texto original: There are so many layers to what is going on when a Gen Z is on their phone; from socialising, making friends, keeping up with trends, to learning and entertainment.

que criar conscientemente sua presença digital”¹⁴ (Boyd, 2014, p. 37, tradução própria) — num processo de digitar a si para existir nesse ambiente (Sundén, 2003). Tal conectividade proporcionou e induziu as pessoas a libertarem-se “dos fardos de suas identidades ‘materiais’ — ou fisicamente incorporadas —, permitindo-lhes tornar-se uma versão melhor de si mesmas”¹⁵ (Boyd, 2014, p. 37, tradução própria). Portanto, a virtualização do corpo resulta não apenas na imersão do indivíduo por meio de um simulacro de presença (o perfil de utilizador nos SNS) (Ferronha, 2001, p. 18), mas também representa “uma nova extensão do envolvimento humano típico”¹⁶ (Boyd, 2014, p. 80, tradução própria).

Nesse sentido, uma vez que “as redes sociais constituem uma arena de comunicação pública onde as normas são moldadas e as regras são contestadas novos padrões sociais” (Dijk, 2013, p. 21), etiquetas, normas e comportamentos foram, naturalmente, estabelecidos de maneira a regir cada plataforma. Fazendo uso do “jargão sociológico, o contexto dos sites de *social media* é coletivamente construído”, logo a gestão de impressões online “não é apenas um ato individual; é um processo social”¹⁷ (Boyd, 2014, p. 39, tradução própria). Assim, a medida que a Geração Z não apenas cresceu diante das redes públicas, mas ingressou na adultez emergente (AE) também imersa na internet, os públicos em rede¹⁸ tornaram-se a maior e principal testemunha do desejo perene por conexão social, autonomia e autoconhecimento desses jovens. É importante considerar, no entanto, que é durante a AE que ocorrem as explorações identitárias, de modo que é esperado que o alto envolvimento com as redes sociais esteja estreitamente ligado ao senso de eu, de identidade e bem-estar dos jovens (Madden, 2018; Arnett, 2024).

Por outro lado, a virtualização do corpo através das redes permitiu e ampliou a gama de auto-expressão dos adolescentes (por meio da liberdade de escolha dos nomes do utilizador, biografias, personas e avatares), incentivou o experimentalismo, bem como aumentou o potencial de audiências que testemunhariam esse processo de auto retrato (Davis, 2014, p. 11) Dessa forma:

¹⁴Texto original: Unlike face- to- face settings in which people took their bodies for granted, people who went online had to consciously create their digital presence.

¹⁵Texto original: free people of the burdens of their “material”—or physically embodied—identities, enabling them to become a better version of themselves.

¹⁶Texto original: is a new extension of typical human engagement.

¹⁷Texto original: In sociological parlance, the context of social media sites is socially constructed. [...] is not just an individual act; it’s a social process.

¹⁸*Networked publics* refere-se a públicos ou comunidades que são reestruturados por tecnologias de rede.

uma adolescente pode usar seu nome real em um serviço de vídeo como o *Skype*, enquanto escolhe um nome descritivo numa aplicação de fotos como o *Instagram*. E ao escolher um *login* para um *site* de *blogs* como o *Tumblr*, ela pode optar por um nome que sinalize intencionalmente seu envolvimento com uma comunidade baseada em interesses específicos. [...] Portanto, quando uma adolescente opta por identificar-se como ‘Jessica Smith’ no *Facebook* e ‘littlemonster’ no *Twitter*, ela não está criando múltiplas identidades no sentido psicológico. Ela está escolhendo se representar de maneiras diferentes em diferentes sites, com a expectativa de diferentes públicos e normas.¹⁹ (Boyd, 2014, p. 38, tradução própria)

Esse processo de vinculação e veiculação da identidade por meio das atividades nas redes sociais impulsiona a Geração Z a continuar seu envolvimento com as várias plataformas, o que por sua vez resulta na preocupação cotidiana acerca do impacto de suas vidas e personas *online* em seus relacionamentos *offline* (Madden, 2018; Fromm & Read, 2018). Parafraseando tanto René Descartes quanto Sherry Turkle, a melhor forma de descrever esse processo é: “Estou logado, logo existo” – no qual o movimento de digitalização do *eu* passou a ser a prova indiscutível de existência. Se antes, era: “Penso, logo sou”, agora é: “Tenho um perfil, logo existo” e tal raciocínio é exposto na esquete *Anti Social – A Modern Dating Horror Story*²⁰ (Audritt & Butterfield, 2017), em que no diálogo, lê-se:

Personagem A: “Ele está completamente fora do radar, um fantasma, por assim dizer. Ele não está no Insta, LinkedIn ou Pinterest.” (00:01:13, tradução própria)²¹

¹⁹Texto original: For example, a teen might use her given name on a video service like Skype while choosing a descriptive screen name on a photo app like Instagram. And when choosing a login for a blogging site like Tumblr, she might choose a name that intentionally signals her involvement with a particular interest- based community. [...] So when a teen chooses to identify as “Jessica Smith” on Facebook and “littlemonster” on Twitter, she’s not creating multiple identities in the psychological sense. She’s choosing to represent herself in different ways on different sites with the expectation of different audiences and different norms.

²⁰A série “Anti Social - A Modern Dating Horror Story” é uma obra original da Comic Relief Originals que explora de forma crítica e caricaturesca os relacionamentos amorosos no contexto da era digital.

²¹Texto original: “He’s completely off the grid, a ghost if you will. He’s not on Insta, LinkedIn or Pinterest”

Personagem B: “Se você não pode marcá-lo, ele realmente existe?” (00:02:22, tradução própria)²²

Contudo, enquanto alguns indivíduos desejam apenas estar em público, outros buscam ser públicos através da criação e gerenciamento de uma marca pessoal *online* — de modo a ampliar suas vozes, conectar-se ao público em grande escala e atrair audiência (Boyd, 2014; Madden, 2018). Nesse sentido, alavancados pela necessidade de reconhecimento pelos seus pares, os jovens Z buscam serem vistos como *personas* empolgantes, impulsionando-os a apresentarem uma versão “mais legal de si mesmos, também conhecida como ‘efeito *Instagram*’”²³ (Fromm & Read, 2018, pp 54-55, tradução própria).

d. The Truman Show

“Como o nome original sugeria, as redes sociais envolviam conectar, não publicar”²⁴ (Bogost, 2022, tradução própria), porém essa conjuntura mudou com a evolução dessas plataformas e a sua subsequente transmutação em media sociais (Boyd, 2015, p. 2). Assim, ao passo que os SNS desempenhavam um papel inativo e ocioso – de lista de contactos ou de caderno de metas de vendas –, os medias sociais (SM) evoluíram para algo hiperativo, com a criação e troca de conteúdos gerados pelos utilizadores e determinando o acme da *web 2.0* (Recuero & Zago, 2020; Bogost, 2022). Em outras palavras,

ofereciam plataformas através das quais as pessoas poderiam publicar conteúdo tão amplamente quanto possível, muito além de suas redes de contatos imediatos. Os media sociais transformaram você, eu e todos em transmissores (ainda que aspiracionais). Os resultados foram desastrosos, mas também altamente prazerosos, sem mencionar enormemente lucrativos.²⁵ (Bogost, 2022, tradução própria)

²²Texto original: “If you can't tag him, does he even exist?”

²³Texto original: Social media drives this pressure to present the coolest version of themselves, otherwise known as the “Instagram effect.”

²⁴Texto original: As the original name suggested, social networking involved connecting, not publishing.

²⁵Texto original: Offered platforms through which people could publish content as widely as possible, well beyond their networks of immediate contacts. Social media turned you, me, and everyone into broadcasters (if aspirational ones). The results have been disastrous but also highly pleasurable, not to mention massively profitable—a catastrophic combination.

Assim, visto que os SM permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelos utilizadores (Kaplan e Haenlein, 2010, como citado em Dijck, 2013), qualquer um poderia ser produtor de conteúdo, fosse o utilizador amador, entusiasta ou profissional. Tal movimento foi caracterizado por Shirky como uma “revolução” que “está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (Shirky, 2011, p. 50). Subsequentemente a esse fenómeno, aliado ao desejo de alguns utilizadores em exporem-se ao público e de outros em assistir, nasce a economia dos influenciadores digitais. Para isso, enquanto qualquer interação e publicação nas plataformas pode ser considerada criação de conteúdo, um “influenciador” seria aquele que “produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade” (Karhawi, 2016, p. 42), que posteriormente aliar-se-ia às marcas. A partir daí, o ‘*broadcast yourself*’²⁶ transformou-se não só num estilo de vida como num plano de ação profissional. De maneira análoga, o filme *The Truman Show* (1998) – intencional ou despretensiosamente – prenuncia essa era do capitalismo de vigilância²⁷, da economia dos influenciadores digitais, bem como do prazer *voyeurístico* da audiência de massa em relação à exposição da vida dessas figuras públicas (Miller, 2018).

e. A realidade virtual

Embora à primeira vista possa sugerir-se o contrário, os jovens da Geração Z não exercem controle absoluto sobre sua exposição a conteúdos digitais, com suas vulnerabilidades exacerbadas, especialmente durante o contexto da pandemia de COVID-19. Em janeiro de 2020, um novo coronavírus estava a adoecer pessoas em Wuhan, na China, levando ao confinamento da cidade; o surto inicial deu origem a uma pandemia global, declarada em março do mesmo ano (Ferrer, 2020, p. 323). O fator permissor da “propagação do SARS-CoV-2 a partir da cidade industrial de Wuhan, na China, parece ser altamente dependente da organização espacial da globalização económica”²⁸, uma vez que estar conectado aos fluxos económicos globais mais intensivos, também se refere a um fluxo intenso de pessoas, que neste caso tornou-se um componente de exposição direta e aumentada da transmissão do vírus (Jeanne et al., 2023, p. 1185, tradução própria).

²⁶Antigo *slogan* do Youtube (2005-2012).

²⁷Consoante o conceito de Shoshana Zuboff, 2018.

²⁸Texto original: The spread of SARS-CoV-2 from the industrial city of Wuhan in China appears to be highly dependent on the spatial organization of economic globalization.

Durante esse período, o mundo mudou fundamentalmente a forma como as pessoas viviam o seu dia a dia, e a aceleração da digitalização total dos ambientes laboral e académico, além dos espaços de convívio, foi um catalisador para uma série de mudanças culturais (Amankwah-Amoah et al., 2021; Twenge, 2023). Para os estudantes universitários da Geração Z, por exemplo, a vida académica reduziu-se às aulas *online* assistidas dos seus quartos de infância; conjuntamente, muitos dos jovens adultos da Geração Z, perderam os seus empregos, especialmente no setor do comércio e dos serviços; já os mais jovens membros da Geração Z, nascidos em 2012, tinham sete ou oito anos quando a pandemia começou a reger o dia a dia das pessoas, tornando-os a última coorte de nascimentos que lembrará um mundo sem COVID (Twenge, 2023, p. 507).

O aumento global do uso de plataformas de *social media* – 9,2% entre 2019 e 2020 (We Are Social & Hootsuite, 2020) – gerou uma quantidade massiva de dados, os quais foram responsáveis pela disseminação, intencional ou não, de desinformação, informações polarizadas, ofensivas e fraudulentas, que resultaram num ciclo de retroalimentação (Gupta et al., 2023; Bogost, 2022). Todavia, ao tempo que a sociedade se voltava ainda mais para o *online*, a Geração Z sentia-se cada vez mais exausta e sobrecarregada pelo uso dessas plataformas (Liu et al., 2021, p. 4). Nesse contexto, apesar de ter atingido um pico no início de 2020, o tempo gasto pela Geração Z na *internet* tem diminuído de tal maneira que o tempo *online* no terceiro trimestre de 2022 foi o mais baixo desde o quarto trimestre de 2016 (GWI, 2023, p. 40).

Isto posto, o aumento da superexposição a estímulos, informações — por muitas vezes tóxicas e deturpadas — e do nível de envolvimento com as plataformas digitais durante o período pandémico resultou no agravamento gradual da fadiga dos medias sociais (SMF) (Logan et al., 2018; Liu et al., 2021). Estudiosos caracterizam a SMF como um sentimento autorregulatório e subjetivo resultante do uso das plataformas *online*, e pontuam que essa condição não está relacionada apenas com ansiedade, depressão ou exaustão, mas também com a baixa disposição para a participação dos medias sociais (Bernstein, 2009, como citado em Liu et al., 2021). No que tange a Geração Z, a sobrecarga de informações e interações sociais nos SM prejudicou seus estados psicológicos e, subsequentemente, moldou o seu comportamento de uso das plataformas.

Assim, os jovens têm deliberadamente optado por se afastar ou desistir dos medias sociais (Liu et al., 2021, p. 2), de forma que, ainda entre 2019-2020, 61% dos indivíduos entre 18 e 24 anos suspendeu a utilização, 33% desativou permanentemente suas contas, enquanto um terço limitou seu o tempo de ecrã (Figura 1) — sendo esta tendência mais perceptível na Europa, incluindo finlandeses (34%) e espanhóis (30%) (Dentsu Aegis Network, 2020; Hill Holliday, 2019).

Em outras palavras, para cada jovem Z debruçado sobre um ecrã, há outros que viraram as costas à tecnologia (Kale, 2018) e tal realidade mostra não apenas que a atividade nos medias sociais está a decrescer, como elucida que o SMF pode ser a causa direta desse fenómeno.

Figura 1

Comparação entre Pausas Temporárias e Abandono Definitivo das SM entre jovens



Nota. Adaptado de Hill Holiday (2019).

Além disso, a preocupação com a preservação da saúde mental entre os GenZ contribuiu para a popularização do movimento anti media sociais. Contudo, por mais importante que seja para os *detoxers*²⁹, a preocupação com o bem-estar não é a única razão para o abandono dos medias sociais.

²⁹Termo usado para referir-se àqueles que escolheram pausar ou abandonar as redes sociais, conforme WGSN.

f. The social dilemma³⁰

O advento das plataformas sociais “sugeriu o potencial da *web* para fomentar conexões, construir comunidades”³¹ (Dijck, 2013, p. 4, tradução própria); em outras palavras, “uma máquina expansiva e multifacetada, que abrange o globo, conduz o fluxo de informação, opiniões e comportamentos”³² tornando a *web* mais social (Aral, 2020, p. 20, tradução própria). Esse argumento é sustentado pela carta aberta escrita por Zuckerberg, em 2012, na qual lê-se:

O *Facebook* foi criado para cumprir uma missão social—tornar o mundo mais aberto e conectado. [...] Há uma enorme necessidade e uma grande oportunidade de conectar todas as pessoas no mundo, [...] e acreditamos que este é o problema mais importante no qual podemos nos concentrar.³³ (The Guardian, 2012, tradução própria)

Todavia, esse processo, propositadamente ou não, provou-se ser muito mais transformador — resultando na hipersocialização da sociedade, escalando a persuasão em massa e criando uma tirania das tendências (Aral, 2020, p. 32). Assim:

³⁰Observa-se a existência de filme homônimo de Jeff Orlowski (2020), o qual serviu de inspiração para esse subtítulo.

³¹Texto original: Participatory culture was the buzzword that connoted the Web’s potential to nurture connections, build communities

³²Texto original: multifaceted machine that spans the globe and conducts the flow of information, opinions, and behaviors

³³Texto original: Facebook was built to accomplish a social mission — to make the world more open and connected. There is a huge need and a huge opportunity to get everyone in the world connected, [...] and we believe this is the most important problem we can focus on.

a conectividade rapidamente evoluiu para um recurso valioso à medida que engenheiros encontraram formas de codificar informações em algoritmos que ajudaram a criar uma marca para uma forma particular de sociabilidade *online* e a torná-la lucrativa nos mercados *online* — atendendo a um mercado global de redes sociais e conteúdo gerado pelos utilizadores.³⁴ (Dijck, 2013, p. 4, tradução própria)

Nesse sentido, tal como afirmou Theodore Vail – “um telemóvel, sem uma conexão na outra extremidade da linha, não é nem mesmo um brinquedo ou um instrumento científico. O seu valor depende da conexão com o outro telemóvel – e aumenta com o número de conexões” (Vail, 1908, como citado em Aral, 2020) –, o material produzido na *internet* (seja ele texto, vídeo, áudio) não tem valor por si só, de forma que a sociabilidade *online* precisa tanto de produtores quanto de consumidores. Logo, as plataformas sociais, ao contrário de serem produtos com fim em si mesmos, são essencialmente sistemas responsivos constantemente ajustados às necessidades dos seus utilizadores e aos objetivos dos seus proprietários – e esse último fundamenta-se, principalmente, no apelo económico (Aral, 2020; Dijck, 2013).

Ou seja, aquilo que aparenta ser gratuito e de livre acesso é, na verdade, uma troca relevante de dados de perfil e de informações comportamentais. Sumariamente, tudo aquilo que é partilhado e comunicado por meio digital transforma-se em ativos valiosos a serem convertidos em dados digitais para um conjunto massivo de dados comportamentais e de perfil (Dijck, 2013; Lupton, 2015), que a medida que se tornam mais preciosos, tornam-se mais envolventes e persuasivos; e quanto mais persuasivos são, maior se torna a plataforma e o lucro (Aral, 2020, p. 20). Na prática, “cada vez que visitamos uma página com o computador, o telemóvel ou o *tablet*, recebemos dezenas de pedidos de instalação de *cookies*³⁵” (Clavell, 2015), os quais geram

³⁴Texto original: Connectivity quickly evolved into a valuable resource as engineers found ways to code information into algorithms that helped brand a particular form of online sociality and make it profitable in online markets—serving a global market of social networking and user-generated content.

³⁵Arquivo de computador planeados para recuperar informações já fornecidas anteriormente.

um resíduo de dados que traça cada uma das nossas preferências, desejos, interesses e atividades geolocalizadas e com carimbo de data. Em seguida, alimenta-se desse próprio resíduo de dados, refinando o seu processo, aperfeiçoando a sua análise e melhorando o seu poder de persuasão. A sua motivação é o dinheiro, que maximiza ao nos envolver.³⁶ (Aral, 2020, p. 20, tradução própria)

Desse modo, a não ser que o utilizador saia manualmente da página, a plataforma social continuará monitorando a sua atividade (Clavell, 2015). Em virtude disso, em 2011, o *Facebook* deparou-se num impasse perante a União Europeia (UE), em decorrência do processo judicial movido pelo ativista austríaco, Max Schrems³⁷, que, quando ainda estudante de Direito, solicitou um relatório sobre os seus dados de utilizador à empresa. Como resultado, Scherms recebeu um documento com 1200 páginas o qual provava que o *site* mantinha registos de todos os seus *likes*, mensagens privadas e interações com outros utilizadores desde que entrou na plataforma – até mesmo aquelas que havia apagado –, bem como todos os endereços de IP e *geo-tags* associados aos aparelhos que ele usou para acessá-la (Maciel, 2022; Solon, 2012).

O caso de Scherms expôs disparidades entre as leis de privacidade da UE e dos Estados Unidos, invalidou a transmissão internacional de dados dos utilizadores europeus das plataformas da Meta³⁸ e levantou debates entre legisladores (Aral, 2020; Maciel, 2022). Contudo, nada deteve o conglomerado tecnológico de continuar a utilizar os dados públicos para anúncios direcionados, uma vez que em novembro de 2023 a Meta implementou versões à aplicação europeia em que esses utilizadores teriam a opção de pagar mensalmente para que “suas informações não sejam usadas para anúncios” ou de “permanecer utilizando os produtos gratuitamente com anúncios” (Figura 2) (Meta, 2023).

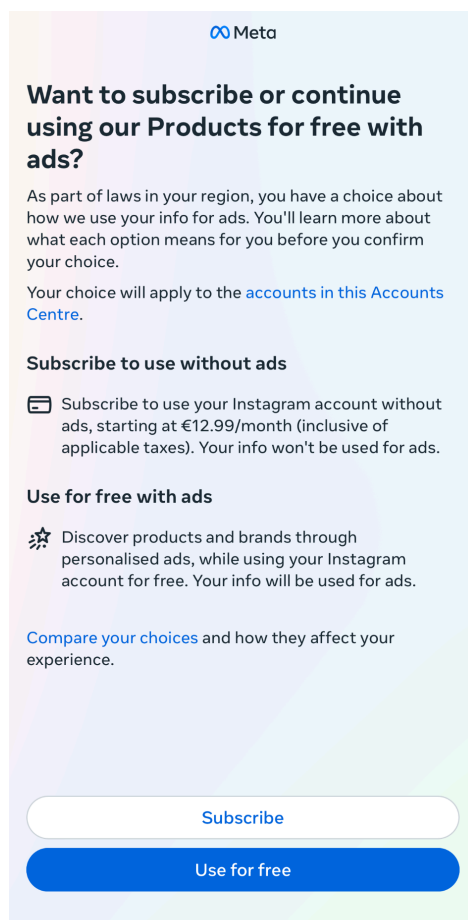
³⁶Texto original: a data exhaust that traces each of our preferences, desires, interests, and time-stamped, geolocated activities around the world. It then feeds on its own data exhaust, refining its process, perfecting its analysis, and improving its persuasive leverage. Its motivation is money, which it maximizes by engaging us.

³⁷Max Schrems é um advogado, PhD pela Universidade de Viena, e ativista austríaco. Tornou-se defensor proeminente da privacidade digital e fundou a organização de defesa da privacidade noyb (None of Your Business).

³⁸Atual conglomerado, fundado por Zuckerberg, que detém as marcas *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Messenger* e *Threads*.

Figura 2

Anúncio de paywall de cookies do Meta



Nota. Captura de tela da interface do Instagram, realizada pela autora.

Esse impulso frenético das corporações de plataformas digitais por manter e alavancar seu crescimento e envolvimento de utilizadores explica-se, pois, a atenção do público tornou-se o bem mais convencional a ser monetizado *online* (Aral, 2020; Dijck, 2013), a ponto de ter movimentado quase 300 mil milhões de dólares em 2023 (Magna, 2023). Com essa venda de espaço de tela para publicidade de produtos e propaganda, a marcas, governos e políticos – os quais desejam alterar as percepções, opiniões e comportamentos — aproveitam do engajamento previamente conquistado para atingir grandes públicos (Aral, 2020, p. 294). Entretanto, apesar do conceito de economia de atenção³⁹ não ser algo novo, nem exclusivo do contexto virtual, o

³⁹De acordo com Herbert Simon, 1971.

dilema é quão nociva essa prática pode ser, principalmente quando associada a tática de *micro-targeting* – e o escândalo da Cambridge Analytica foi prova disso.

A esse respeito, ainda em 2016, a empresa “especializada em ciências comportamentais, ciência de dados e *marketing* digital” (Schweickert, 2017) ao trabalhar para a eleição de Donald Trump em 2016 utilizou indevidamente os dados de 87 milhões de utilizadores do Facebook e conseguiu traçar o perfil de dois milhões de estadunidenses, com centenas de dados associados a cada um, os quais indicavam prováveis convicções políticas e traços de personalidade (Cadwalladr & Graham, 2018). Após investigações, o escândalo de *micro-targeting* e violação da Lei de Proteção de Dados forçou Mark Zuckerberg a testemunhar no Capitólio e perante o Parlamento Europeu (Aral, 2020; Confessore, 2018). Como resultado, “descobrimos uma máquina de distorção da realidade nas entranhas das plataformas de social media, através da qual as falsidades viajavam como relâmpagos, enquanto a verdade escorria lentamente como melaço” (Aral, 2020, p. 24). Ou seja, *sites* como

Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram e YouTube estavam minando a privacidade, facilitando a interferência estrangeira nas democracias, ameaçando a integridade das eleições, promovendo mentiras políticas em troca de dinheiro, radicalizando terroristas, restringindo a liberdade de expressão, promovendo discursos de ódio [...] e polarização política.⁴⁰ (Aral, 2020, p. 17, tradução própria)

Explicando em simples termos, a oposição entre gratuidade e exploração de dados, conectividade e vício por consequência de reforço positivo, democracia e manipulação de algoritmos resultam no dilema das redes sociais. Nesse sentido, seis anos depois de uma das maiores violações de dados *online* (Cadwalladr, 2018), o imaginário coletivo dos utilizadores foi impactado pelas problematizações e reflexões acerca do uso — até então passivo — das plataformas sociais de forma que, mesmo que as descobertas não tenham efetivamente alterado os modelos de negócio da plataforma de Zuckerberg, elas mudaram a mentalidade e o comportamento, principalmente, da Geração Z (Trop, 2024; Wong, 2019). Assim, mais

⁴⁰Texto original: Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, and YouTube were undermining our privacy, facilitating foreign interference in our democracy, threatening the integrity of our elections, promoting political lies for money, radicalizing terrorists, chilling free speech, and promoting hate speech [...] and promoted political polarization.

conscientes e críticos em relação à exploração por parte das grandes plataformas sociais, os jovens têm se questionado quem está no controle de seu consumo dos media de comunicação.

Agora, a Geração Z não apenas tem consciência de que seus dados estão a ser tratados como mercadorias, como temem que sua pegada digital na *internet* retorne para assombrá-los em algum momento definitivo de suas vidas, como entrevistas de emprego (Dazed, 2023). E para remediar essa situação, os jovens adquiriram novos hábitos digitais que as marcas precisam compreender para alcançá-los efetivamente no futuro (Napoli, 2021).

1.2. O futuro dos medias sociais

1.2.1. New digital mindsets

Depois de ter passado a vida a ouvir que o universo digital traria oportunidades e conexões, a Geração Z inaugura um comportamento mais maduro, consciente e desconfiado perante à tecnologia (Trop Drops, 2024b). Subsequentemente, o romper do Desencantamento Digital⁴¹ repercutiu principalmente em mudanças de comportamento entre os jovens, que agora sentem-se ávidos por espaços sociais seguros, positivos e acolhedores, e pela liberdade de experimentar em ambientes livres de compartilhamento de dados, que priorizem conexões significativas e criatividade (Napoli, 2021). É seguro afirmar que “essas medidas foram tomadas devido a uma consciência aguda de como seus dados podem ser usados, bem como alguns dos impactos negativos percebidos da tecnologia na sociedade”⁴² (Dentsu Aegis Network, 2020, tradução própria), de forma que:

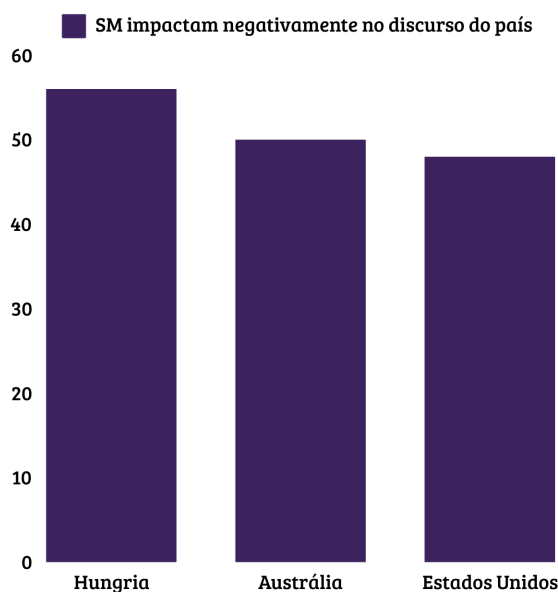
⁴¹Consoante Trop Drops, 2024.

⁴²Texto original: It is clear that these measures have been taken due to an acute awareness of how their data may be used as well as some of the perceived negative impacts of technology on society.

mais da metade dos membros da Geração Z (58%) não confiam em empresas de tecnologia devido a preocupações com o uso de seus dados, enquanto quatro em cada dez (37%) acreditam que os media sociais estão tendo um impacto negativo no discurso político em seu país. As estatísticas são reveladoras, mostrando essa visão como mais prevalente na Hungria (56%), seguida pela Austrália (50%) e pelos Estados Unidos (48%).⁴³ (Figura 3) (Dentsu Aegis Network, 2020, tradução própria)

Figura 3

Percepção dos jovens sobre o impacto negativo das redes sociais no discurso político, por país



Nota. Adaptado de Dentsu Aegis Network (2020).

Sinais dessa tendência são (i) o declínio do excesso de partilha *online*. Segundo Mark Zuckerberg, CEO do *Facebook*, “as pessoas estão mais cautelosas em ter um registro permanente do que compartilharam” e, por isso, o futuro da comunicação será voltado para serviços privados

⁴³Texto original: More than half Gen Z'ers (58%) don't trust tech companies because of concerns over how they use their data, while four out of ten (37%) believe social media is having a negative impact on political discourse in their country. The stats are revealing, showing this view to be highest in Hungary (56%), followed by Australia (50%) and the USA (48%).

e criptografados (Meyerson, 2020) — traduzida em números, essa mentalidade resultou numa rejeição de 67% da Geração Z à fama (Dazed, 2023). Assim, uma vez que a maioria dos utilizadores passou a optar por partilhar com uma audiência pequena em detrimento do consumo público, o *Instagram* investiu em ferramentas focadas nos jovens Z, como os múltiplos grupos de *Close Friends*, bem como o *feed* privado e exclusivo lançado no fim de 2023:

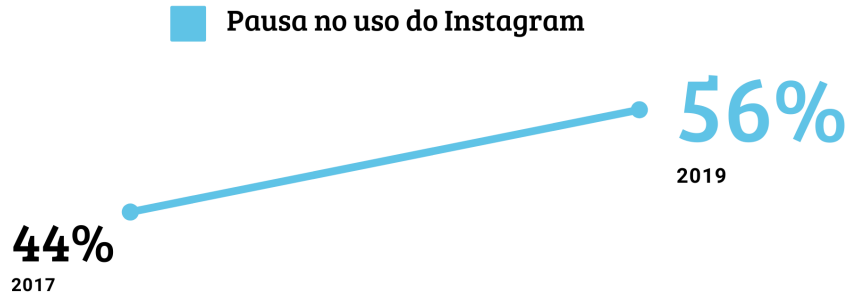
O *Close Friends Feed* do *Instagram* é emblemático da natureza evolutiva dos media sociais. Significa uma mudança em direção a interações mais íntimas e significativas, em oposição à busca incansável por curtidas e seguidores. Na era digital, onde as nossas vidas estão cada vez mais interligadas com o mundo online, esta funcionalidade proporciona um meio de preservar ligações autênticas no meio do ruído da paisagem digital. (Boswell, 2023)

(ii) A busca dos jovens por conteúdos e experiências autênticas e honestas. Isto significa que, esgotados da partilha de momentos selecionados, filtrados e escolhidos a dedo por parte dos seus pares, celebridades e influenciadores, os Gen Z mudarão o panorama *online* devido à sua procura por interações mais significativas, de modo que as empresas tradicionalmente dominantes, como *Facebook*, *Instagram* e X (o antigo *Twitter*), darão lugar a redes sociais de menor escala, mais diversas e menos conectadas entre si (Dazed, 2023; De Rycker, 2023).

(iii) O abandono paulatino das redes sociais *mainstream* e o crescimento das plataformas descentralizadas e alternativas ao longo dos últimos anos. Como ilustrado na Figura 4, em números, 56% dos jovens havia decidido dar uma pausa na utilização do *Instagram* (12% a mais quando comparado aos dados de 2017), ao mesmo tempo que 29% excluiu permanente suas contas (Hill Holliday, 2019, p. 10).

Figura 4

Evolução do número de jovens que interrompeu a utilização do Instagram



Nota. Adaptado de Hill Holliday (2019, p. 10).

A Geração Z encontrou na *Web 3.0* alternativas concretas para sua preocupação quanto à privacidade e propriedade de dados. Isso porque, com o advento da *Semantic Web*, limites entre o público e o privado puderam voltar a ser traçados por intermédio de plataformas descentralizadas, como *Mastodon* ou *Diaspora*. Dessa forma:

esta próxima iteração da *internet* trata de devolver o poder às pessoas por meio de aplicações descentralizadas; interações e transações entre pares; pesquisa inteligente impulsionada por IA; uso de *blockchain*; controle sobre o conteúdo e quem pode acessar ou lucrar com os dados pessoais. (Dazed, 2023)

Ou seja, a *internet* descentralizada tem permitido que a Geração Z encontre refúgio e forme conexões com aqueles que partilham dos mesmos interesses e valores (Impero & The Move, 2022). Essa mudança deve-se grande parte aos esforços da própria Geração Z que, tendo ingressado no mercado de trabalho, está a construir a indústria tecnológica que desejavam desde o começo:

Como a Geração Z enxerga a internet é como a *internet* irá evoluir nos anos futuros. Todos os engenheiros, desenvolvedores, investidores e empreendedores da Geração Z sinalizam que os jovens veem a descentralização como positiva e a adoção de *blockchain* como inevitável. (Impero & The Move, 2022)

(iv) A troca dos jovens Z das experiências passivas por interações colaborativas. Expectavelmente, os fãs-clubes alcançaram o grande público de maneira que, se outrora as comunidades de fãs costumavam ser um efeito colateral do entretenimento, hoje, eles são fundamentais para essa experiência (Dazed, 2023; Youtube, 2022). Assim, tornando-se uma das formas de comunidade mais influentes, é compreensível que 61% dos jovens se descrevam como grandes ou super fãs de alguém ou de algo. Por conseguinte, nos últimos anos observou-se não apenas o rompimento da homogeneidade da supremacia dos medias sociais orientadas em *feed*⁴⁴ pelas aplicações de comunidades e de fórum – como *Discord*, *Twitch* e *Reddit* –, como o crescimento de utilizadores nessas redes baseadas em microcomunidades (Impero & The Move, 2022).

Nesse cenário, ao tempo em que 9% dos Gen Z afirmam querer permanecer no *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat* (Dazed, 2021), 65% expressaram sentir uma maior confiança ao navegar na *internet* quando utilizam aplicativos sociais focados em grupos (Impero & The Move, 2022). Tal cenário pode ser explicado, segundo a curadora de arte digital contemporânea e especialista em criptografia e *NFTs* Lady Pheonix, pelo desprestígio do *Instagram* para com a comunidade: “o *Instagram* usa-me, e a relação não é recíproca. Mas não somos utilizadores a serem usados: somos uma comunidade de pessoas. Esta distinção é realmente importante” (Dazed, 2021).

Ademais, contrariando o estereótipo da atenção curta (Skinner, 2022), esse grupo está à procura de informações mais lentas e conteúdos de longa duração. A reapreciação dos conteúdos de formato longo está mais forte que nunca, de modo que 59% desse grupo etário concorda que usa aplicações de vídeos curtos para descobrir tópicos que posteriormente buscam conteúdos sobre em versão extensa (Youtube, 2022). Portanto, a preferência dos jovens Z a conteúdos curtos “deve-se ao facto de serem mais seletivos sobre onde passam o tempo; quando se

⁴⁴Lista em constante atualização de conteúdo dividida em blocos que se repetem um após o outro no centro da página inicial.

interessam por um assunto, investem nele” (Skinner, 2022). A *Twitch*, por exemplo, – plataforma de transmissão em direto de vídeos, principalmente de videojogos e *e-sports* que contabilizou mais de 1,3 milhão de milhões de minutos assistidos em 2022 – acumula atualmente uma média de mais de 35 milhões de visitantes diários, sendo 72% dos espectadores menores de 35 anos (Twitch Press Center, n.d.; Dean, 2024). E:

embora este público ainda goste de ver televisão, habituou-se à interactividade que a tecnologia lhes proporciona, como jogos online cooperativos e as transmissões em directo que lhes permitem contribuir para o seu conteúdo em vez de simplesmente consumi-lo. Baseando-se na colaboração, a *Generation Twitch* é orientada pela comunidade e valoriza a inclusão em vez da exclusividade. Eles acreditam firmemente que todos deveriam ter acesso e oportunidade para desfrutar das coisas que amam, não importa onde estejam no mundo ou qual seja a sua origem. (Twitch Ads, 2023)

Por fim, o mundo pós-pandémico provou aos jovens que nada supera o mundo real e que não há interface melhor que face-a-face (Dazed, 2023). Tal epifania aliada ao sentimento de nostalgia fortemente presente em meio a Geração Z (GWI, 2023) respingou no Desencantamento Digital através do (v) retorno de tecnologias anacrónicas – como feature phones⁴⁵, câmaras digitais compactas, discos de vinil e walkman – (Rothschild & Lindqvist, 2024) e da nova vaga ludista – a exemplo do *Luddite Club*, um grupo de jovens norte-americanos que promove um estilo de vida de autoliberação dos medias sociais e da tecnologia (Vadukul, 2022, p. 17). Isto é:

a Geração Z está cada vez mais interessada em tecnologia que lhes permite desconectar do carácter tudo-em-um dos *smartphones*, ao tempo que utiliza tecnologia tradicional para definir sua estética. A tecnologia tradicional lembra-nos que a tecnologia costumava ser usada para melhorar as nossas vidas reais, e não para as dominar. (Jones, 2023)

Nesse contexto, seja pelo potencial de facilitar essas práticas de desconexão ou desintoxicação digital (Rothschild & Lindqvist, 2024), a realidade é que a fama da tecnologia

⁴⁵Versões modernas dos telemóveis simples, também conhecidos como *dumbphones*, os quais possuem funcionalidades extras aos clássicos T9, como *hotspot*, GPS e aplicativos de mensagem, como *Whatsapp*.

anacrônica entre os jovens Z tem resultado no aumento da quota de mercado dos *feature phones*, de modo que a receita gerada no mercado mundial desses aparelhos deve atingir US\$ 10,6 milhão de milhões em 2024 e seu volume de mercado deverá atingir 176,7 milhões de unidades em 2028 (Statista, 2024).

Por fim, é de referir que esses sinais emergentes são evidências atuais de um novo momento da relação com a tecnologia e a digitalização e que, apesar de poder levar mais tempo para se consolidar, tal tendência embrionária já marca o panorama social hodierno. Logo, embora a Geração Z possa nunca abandonar totalmente os medias sociais, é expectável que esse grupo permaneça mais inclinado a controlar a sua relação com elas (Trop, 2024; Dazed, 2023). Sendo assim, é importante que as marcas ajustem suas estratégias de forma a encontrar seus consumidores e seus valores.

1.3. O futuro da publicidade para Geração Z

Na última década, os profissionais de *marketing* favoreceram os *Millennials* como público-alvo devido a sua dimensão e seu poder de compra. Contudo, representando 40% dos consumidores mundiais e dispondo de uma renda de 450 mil milhões de dólares, a Geração Z já constitui o público de maior interesse de diversas organizações (Amed et al., 2019; Snapchat, 2023). Logo, uma vez que as marcas precisam entender e encontrar esse grupo onde estão, os novos hábitos digitais dos jovens devem impactar diretamente as estratégias de *marketing* e publicidade a fim de alcançá-los efetivamente. Para tal, as empresas devem compreender o que os motiva, o que mais importa para eles, além de como, quando e onde se comunicar.

De antemão, vale a pena ressaltar que:

‘ao longo de suas vidas, eles foram alvo de estratégias de *marketing*, não só através de publicidade linear, mas também por meio de táticas como *marketing* de guerrilha, influenciadores digitais, conteúdo viral e fenómenos dos medias sociais, todos os quais ao longo dos anos foram adotados pelas marcas’. Devido a essa exposição desde cedo, a Geração Z desenvolveu uma notável habilidade para identificar marcas que mostrem ‘um indício sequer de interesse próprio’ e simplesmente ignorá-las. (Greene, 2015, como citado em Fromm & Read, 2018, p.78)

Sendo assim, os membros da Geração Z, como compradores, são altamente seletivos, céticos, difíceis de persuadir, adversos à publicidade, além de habilidosos em detetar truques de *marketing* e discursos desonestos (Oliver Wyman & TNM, 2023). Por isso, “as marcas não devem mais encarar o *marketing* como uma apresentação, mas como uma conversa”, nem enxergar os jovens como clientes, mas como conselheiros, permitindo-os terem uma voz e se conectarem por meio de valores em comum (Oliver Wyman & TNM, 2023; Fromm & Read, 2018). Portanto, as empresas devem reavaliar a sua construção de relacionamento com essa geração (Dentsu Aegis Network, 2020).

1.3.1. Juntos e em causa

Tópico: Ativismo político

Diferentemente do conformismo de seus antecessores, o carácter ativista dessa geração é refletido em seus hábitos de consumo, de modo que muitas vezes ela tende a preferir marcas que se alinhem com os seus valores e pelas quais tenham admiração, identificação e confiança. Eles sabem o que querem, como e de quem obtê-lo (Kotler et al., 2023; Fromm & Read, 2018). Assim:

a Geração Z espera que as marcas das quais comprem ofereçam produtos e experiências fantásticas, mas que também reflitam os seus diversos valores e identidades. Desde falar contra as convenções de binariedade e a celebração de imperfeições, até descolonizar o bem-estar e os cuidados com o cabelo, esta geração está focada em amplificar a sensibilidade cultural e subverter o status quo. (WGSN, 2021, p. 1)

Logo, mais da metade dos jovens (51%) referem que sempre pesquisarão uma empresa para garantir que ela esteja alinhada com sua posição em responsabilidade social corporativa antes de fazer uma compra, do mesmo modo que são mais propensos a acreditar que o papel das empresas é servir a comunidade e agir de modo mais humanizado, quando comparados a gerações mais velhas (Proulx et al., 2021; Impero & The Move, 2022; Dazed, 2021).

Contudo, se por um lado são leais a marcas em que confiam, por outro uma comunicação organizacional superficial de pautas sociais pode ser especialmente arriscado junto a esse grupo etário. Por conseguinte, os hábitos de consumo dessa geração recompensarão empresas que verdadeiramente se juntam a suas causas, mas “não hesitarão em punir ativismos performáticos, *greenwashing*⁴⁶ ou publicidade falsa”.

A inclinação dos membros da Geração Z em direção à autenticidade também ecoa em sua cobrança em relação às empresas, rejeitando os anúncios altamente polidos, rematados e imperfeitos em favor daquelas com um estilo aberto, vulnerável, acessível que os convidem para conversas genuínas, onde são ouvidos (Oliver Wyman & TNM, 2023; Fromm & Read, 2018).

Conclui-se, então, que – embora as comunidades baseadas em valores tenham uma penetração mais baixa – as marcas não devem se afastar, mas sim procurar oportunidades onde seus valores se sobreponham aos da Geração Z. Da mesma forma, apesar de ser difícil encontrar o tom certo ao falar sobre questões sociais, é imprescindível que as empresas sejam transparentes em todas as suas ações e decisões, desde sua origem até quadro de funcionários (Impero & The Move, 2022; Oliver Wyman & TNM, 2023; Fromm & Read, 2018).

⁴⁶O anglicismo refere-se a apropriações injustificadas de virtudes ambientalistas por organizações para fins lucrativos e de *marketing*.

1.3.2. Out with the old, in with the new

Tópico: Queda no reconhecimento dos influencers digitais, aumento pela procura de conteúdo orgânico

Ainda que os conceitos de influência não sejam novos para a ciência de comunicação, é inegável que os constantes avanços da *web* desafiam as teorias e modelos posteriormente postulados. Assim, se outrora vigorava a Teoria Hipodérmica, após os *mass media* a Teoria do Fluxo Comunicacional em duas etapas foi instituída. Enquanto a primeira argumenta acerca da intencionalidade e direcionamento da comunicação para atingir um objetivo observável e suscetível a uma mudança de comportamento, o modelo de Lazarsfeld e Katz contrapõe que os receptores são afetados tanto pela informação crua quanto pela interpretação das notícias pelos influenciadores (Wolf, 1999; Katz & Lazarsfeld, 1964).

Seguindo essa lógica, o funcionamento dos medias sociais atualmente dá-se a partir da (1) existência de um grupo primário constituído por indivíduos diretamente expostos à informação e, portanto, bem informados; (2) um grupo secundário formado por aqueles menos informados e, consequentemente, dependentes dos primeiros (Wolf, 1999; Katz & Lazarsfeld, 1964). Assim, o líder de opinião abordado por Lazarsfeld aproxima-se dos *Social Media Influencers* – utilizadores comuns que são vistos como mais sociais, confiáveis, atraentes e acessíveis, que acumulam um número alto de seguidores, diferente da maioria (Veirman et al., 2017, pp. 798-799), e que, consequentemente, “representam um novo tipo de endossante independente de terceiros que moldam as atitudes da audiência através de blogs, tweets e do uso de outros medias sociais” (Freberg et al., 2011, p. 90).

Valendo-se da visão de Jenkins (2009, p. 48), a economia afetiva vigora nos tempos atuais. Assim, porque o relacionamento dos consumidores transformou-se em um valioso bem o qual é ativamente buscado e explorado pelas empresas, os influenciadores digitais tornaram-se um profícuo ativo no *marketing* de influência. Em outras palavras, similarmente ao fundamento de Vaughn (1980), as marcas buscam os influenciadores digitais para que estes consigam, através de sua rede extensa e consolidada de seguidores, persuadir sobre as qualidades dos produtos, bem como seduzir o consumidor em si.

Todavia, após anos de triunfo nos media sociais, os grandes *influencers* perderam credibilidade junto aos IGen e dois terços dos consumidores afirmam que não já confiam nessas

personas (Trustpilot, 2020). Tal cenário dá-se ao aumento dos patrocínios, colaborações e remuneração nas plataformas que colocou sobre os consumidores a responsabilidade de decifrar quais recomendações são confiáveis e quais produtos valem seu dinheiro (Ashley, 2023). A partir de então, não apenas a Geração Z passou a considerar os influenciadores profissionais como mascotas do capitalismo, como a vaga *anti-influencer* e *de-influencer* ganhou espaço entre os mais novos (Ashley, 2023; Dazed, 2021). De maneira sucinta, Lindsay escreve:

A raiva contra os influenciadores tem estado latente... Até deu origem a uma nova exigência: já não queremos influenciadores profissionais, clama a multidão. Queremos influenciadores com empregos diários (Lindsay, 2022).

Concomitantemente, esse grupo etário passou a agregar mais valor à opinião de seu ciclo de amigos e conhecidos, de forma que 89% dos jovens afirmam que entrariam numa loja com base na preferência de seus conhecidos e 62% consideram que seus amigos são o factor mais influente em suas decisões de compra (Impero & The Move, 2022; Fromm & Read, 2018). Tal fenómeno reitera a importância das comunidades para este grupo, o poder dos pares, além de corroborar com Lazarsfeld (1944) que argumenta que contactos pessoais – por serem menos formais – dispõem de maior capacidade de imissão.

a. Conteúdo gerado por utilizador

Na era da cultura de convergência, o consumo é não apenas um processo coletivo, como também uma fonte de entretenimento, pois, “independente da efetividade da compra em si, a Geração Z participa de diferentes etapas da jornada de compra de forma visual, através das lentes de utilizadores que utilizam o consumo como ferramenta para a criação de conteúdo” (Jenkins, 2006; Grupo Consumoteca, 2022). Assim sendo, de modo a aumentar o seu potencial, as marcas devem tornar a comunidade e a participação partes centrais de sua estratégia de marketing; enxergando-os não como apenas seus clientes, mas como seus conselheiros mais confiáveis, interagindo genuinamente com os consumidores e aproveitando seu potencial para ajudar a moldar sua marca – dando a eles liberdade para contarem suas histórias, ajudando-os a elevar suas vozes (Grupo Consumoteca, 2022; (Fromm & Read, 2018; Impero & The Move, 2022), pois:

a melhor maneira de alcançar os ‘*Pivotal*s’ é envolvê-los diretamente e torná-los parte da história da sua marca. Eles têm ideias incríveis, então deixe que os ajudem a projetar seus produtos e/ou promover sua marca. Destaque-os também em seus esforços de *marketing*. O conteúdo gerado pelo utilizador é surpreendentemente eficaz. (Fromm & Read, 2018, p. 146)

Em suma, os membros da Geração Z querem histórias para eles, sobre eles, contadas por aqueles que são como eles, o que significa uma proveitosa abertura para o *marketing* P2P (*peer to peer*) e UGC (*User-Generated Content*).

1.3.3. Diversidade de orientações sexuais e identidades de gênero

O mundo contemporâneo trouxe consigo o conceito de identidade aberta e flexível, ou seja: “ao fazerem uso da grande e constante oferta de novos produtos na sociedade de consumo moderna” as pessoas “estão regularmente engajadas no processo de recriar a si mesmas” (Barbosa & Campbell, 2006, p. 50). Partindo dessa premissa, e considerando cresceram num mundo em que o maior ativo de alguém é a sua imagem, o cerne da Geração Z é a manifestação de sua individualidade numa tentativa de se livrar da massificação à procura da diferenciação (Grupo Consumoteca, 2022; Francisco & Hoefel, 2018). Tal movimento culminou no desejo por conceito refletido na mentalidade de consumo, na jornada de compra e nos hábitos de consumo (Grupo Consumoteca, 2022, p. 21).

Sobre isso, April Benson escreve:

Fazer compras (...) é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos, fazer compras é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. (...) Fazer compras é um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também com partes de nós mesmos. Esse processo dinâmico, ao mesmo tempo que reflexivo, revela e dá forma a partes de nós mesmos que de outra forma poderiam continuar adormecidas... O ato de comprar é um ato de auto-expressão, que nos permite descobrir quem somos. (Benson, 2000, como citado em Barbosa & Campbell, 2006)

1.3.4. *Marketing digital: slay or nay*⁴⁷?

O desenvolvimento do *marketing* digital está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento da revolução cibernética (Desai & Vidyapeeth, 2019, p. 196) de forma que a ascensão da publicidade em media sociais e do *marketing* em motores de busca, bem como o crescimento exponencial do comércio eletrônico, apresentaram aos profissionais alguns benefícios da digitalização (Kotler et al., 2021, p. 33). A partir daí:

os profissionais de *marketing* adaptaram-se a esta mudança comunicando e entregando produtos e serviços através de uma presença omnicanal. Eles começaram a migrar do tradicional para o digital e a implementar o *Marketing* 4.0. (Kotler et al., 2021, p. 62)

Nos últimas décadas, a fama e o sucesso do marketing digital foram tamanhos que, em 2021, 94% das empresas brasileiras a haviam escolhido como estratégia de crescimento (RD Station et al., 2021). Todavia, contrariando as convenções que acreditavam que o marketing digital representaria um papel essencial nos processos de decisão e de compra da Geração Z (Nunes et al., 2023, p. 27), observa-se, na verdade, uma mudança geracional para longe aspectos e experiências digitais oferecidos pelas marcas (Posterscope, 2023). De modo geral, “os membros da Geração Z desejam viver em um mundo onde possam ser entretidos e informados

⁴⁷Expressão popular (que em português pode ser traduzido de forma informal como “é bom ou não é?”) é utilizada para pedir uma opinião sobre algo, perguntando se está bom, impressionante, ou se não agradou.

sem serem sobrecarregados pela quantidade exorbitante de conteúdo que veem” ou que são expostos (Oliver Wyman & TNM, 2023) – e no espaço *online* não é diferente. Os anúncios digitais podem ser parte do cotidiano de todas as gerações, mas não são tão bem-aceite pelos utilizadores IGen; de fato, é na *internet* que esses jovens tendem a ignorar, ainda mais, os anúncios publicitários, isso graças a crença de que o ambiente digital é verdadeiramente o seu espaço (Kantar Millward Brown, 2017). Então, como as marcas devem envolver a Geração Z?

Reiterando a sua seletividade no ambiente digital, esse grupo etário tem uma propensão particular para querer anúncios curtos – idealmente menos de 10 segundos (Kantar Millward Brown, 2017). Isso deve levar os profissionais de publicidade e *marketing*, que visam alcançar a Geração Z, a priorizar conteúdos com mensagens reduzidas sem comprometer a qualidade.

Além disso, impor anúncios à Geração Z não é o melhor caminho – em especial quando se trata de vídeos comerciais –, isso porque os jovens são muito menos tolerantes quando expostos a um formato de anúncio invasivo que não oferece controles ao utilizador – a exemplo dos *pré-rolls* não puláveis e *pop-ups* (Kantar Millward Brown, 2017). Nesse sentido, esses utilizadores não apenas exigem a opção de saltar ou fechar (vide Figura 5), como são mais tendentes a usar e a usá-la mais depressa – três segundos mais rápido que a Geração X.

Figura 5

Positividade em relação a anúncios que permitem saltar ou fechar



Nota. Adaptado de Kantar Millward Brown (2017).

Sendo assim:

equipados com bloqueadores de anúncios, controlo de volume e o todo-poderoso botão de saltar, os consumidores estão a fazer tudo o que podem para resistir à publicidade tradicional. Com o dedo de 99% dos clientes pronto para carregar no botão de saltar, e 63% dos navegadores dos consumidores protegidos com bloqueadores de anúncios, a publicidade está a passar por um momento de reflexão. (Bulbshare, 2022)

1.3.5. Publicidade 202⁴⁸

“Embora possa haver nuances de país para país, o público da Geração Z é consistentemente global em seu desejo por conteúdo envolvente e relevante em todos os canais”⁴⁹ (Kantar Millward Brown, 2017, tradução própria). Nesse sentido, Gomes assevera que uma peça publicitária só é criativa se atingir seu objetivo final – vender – e, então, o caráter criativo na publicidade “não pode (não deve) desenvolver-se livremente. Dessa forma, o criativo publicitário, mais do que um artista, é um artesão qualificado, obrigado a reduzir a sua imaginação” aos padrões dos consumidores, bem como suas atitudes, os hábitos e necessidades (Gomes, 2003, p.121).

Diante disso, a única maneira efetiva de anunciar é criar conteúdo que detenha naturalmente a Geração Z no decorrer de sua navegação. Para isso, considera-se que, para os jovens Z, comerciais baseados no entretenimento, senso de humor, aliados a qualidades estéticas e musicais, bem como a valores sociais, são os mais bem avaliados e apreciados (Fromm & Read, 2018; Napoli, 2021).

a. Tendências estéticas

Se outrora a passagem da cultura imagética e oral à cultura escrita constituiu a primeira grande revolução da ecologia dos medias, o surgimento de tecnologias como rádio, cinema, televisão e, mais recentemente, a internet, ressignificaram o mundo dos sons e das imagens. (Couto et al., 2008, pp 107-108). Esse processo conduziu a ecologia dos meios comunicacionais

⁴⁸Expressão utilizada para descrever o nível de conhecimento e habilidade sobre o assunto. O subtítulo sugere um nível mais avançado e específico sobre o tópico, uma vez que a “Publicidade 202” seria continuidade de um guia básico e geral (Publicidade 101).

⁴⁹Texto original: Though there can be nuances from country to country, Gen Z audiences are consistent globally in their desire for engaging and relevant content across all channels.

para uma esfera além da funcional. Agora, os *mass media* encontram-se no topo da cadeia da disseminação de informação – na qual ouvir e ver são vistos como os modos mais rápidos e intuitivos. Dessa forma, o

meio de comunicação em destaque, a televisão, para Castells (1999), representou o fim da Galáxia de Gutenberg, ou seja, de um sistema de comunicação essencialmente dominado pela mente tipográfica e pela ordem do alfabeto fonético. O modelo sistemático de valorização da ordem da objetividade do texto impresso cede espaço para o formato radiofônico e posteriormente para o televisivo, que passa a instigar sensações por meio dos medias, proporcionando entretenimento, prazer, diversão e conhecimento. (Couto et al., 2008, p.109)

Aquilo que para McLuhan era a aldeia global, e para Toffler a terceira vaga, culminou na superioridade da imagem na comunicação e instaurou uma encruzilhada histórica que, pela primeira vez em 2400 anos, as funções artísticas e espaciais do cérebro voltaram a predominar nos jovens, graças aos meios de massas da era electrónica (Ferronha, 2001, pp 73-74). Nesse sentido, mesmo que o meio *online* já correspondesse a grande parte das trocas de informações, ao tempo que os Millenials aperfeiçoaram a arte da escrita através de mensagens de texto, os Gen Z dominaram o audiovisual, com o uso de vídeos, *GIFs*, *stickers* e *emojis*⁵⁰ (Fromm & Read, 2018, p. 80). Em outras palavras, os jovens conectam-se, relacionam-se e respondem melhor à comunicação visual; eles falam com a imagem em lugar de falar sobre a imagem (Fromm & Read, 2018; Ferronha, 2001).

Mediante o exposto, a Geração Z espera da publicidade uma estética de *design* forte e inventiva. Portanto, uma vez que as finalidades de uma peça gráfica envolvem atrair atenção, dirigir a vista de modo adequado, manter e reforçar o interesse, além de criar uma atmosfera atrativa, esse fenómeno significa – para os profissionais de publicidade que visam esses jovens – que é necessário criar anúncios que se baseiam na iconografia e audiovisual (Sant’Anna et al., 2015; Ferronha, 2001).

⁵⁰ GIFs são pequenos vídeos sem som que se repetem automática e ininterruptamente. Similarmente, *stickers* são GIFs com fundos transparentes. Já emojis, são pictogramas utilizados para ilustrar e/ou demonstrar emoções, ideias ou objetos.

b. Entretenimento

A Geração Z tem diferentes pontos de paixão quando se trata de conteúdo criativo, sendo duas das melhores maneiras de envolvê-los o humor e o *storytelling*. Isso porque, devido à alta quantidade de estímulos demandando por sua atenção, os jovens tendem a ser mais engajados quando a publicidade apresenta uma abordagem única e cativante, incluindo elementos interativos, caráter humorístico ou narrativas que relacionem com seu público. Comparativamente, ao tempo que mais da metade (52%) dos Gen Z prefere publicidade criativa e divertida, apenas 42% dos *baby boomers*, 44% dos *millennials* e 40% da Geração X concordam (Steven, 2024).

Eles também “gostam de anúncios que lhes dão a sensação de que fazem parte de algo maior – parte de um movimento cultural”, além de serem “mais atraídos por anúncios que desempenhem um papel contributivo, quando comparado a gerações mais antigas” (Fromm & Read, 2018, p. 97). Assim, levando em consideração que para contar histórias de forma eficaz para a Geração Z é essencial compreender o público-alvo e seus princípios, eleger uma estratégia de *storytelling* supre a carência dos jovens, que sentem (64%) que as marcas não entendem o seu grupo etário (Napoli, 2021).

Logo, as marcas que almejam alcançá-los devem estar bem versadas em seu senso de humor, compartilhar seus valores sociais, bem como perseguir relevância, utilidade, divertimento, qualidade e inovação para se destacarem em um espaço *online* cada vez mais saturado (Napoli, 2021; Posterscope, 2023).

c. Videogame

A Geração Z é verdadeiramente uma geração *gamer* e a popularidade dos jogos móveis, com quase 90% jovens habituados a jogar, sublinha o papel desse entretenimento na sua rotina (GWI, 2023, p. 32). É fácil afirmar que a busca por novos ambientes de socialização (43% dos jovens *gamers*) e por atividades terapêuticas (75%) alavancou a popularidade dos *videogames*, que em 2021 já tinha ultrapassado as indústrias de música, filme e televisão (Dazed, 2023; Trops Drops, 2024b; ZBD, 2024).

À vista disso, esse grupo etário apresenta uma reação expressivamente positiva aos anúncios *click-to-play* (41%), principalmente aqueles que oferecem recompensas, de forma que

as abordagens “divertidas, criativas e mais sutis parecem ser algo que eles apreciam mais do que a abordagem de vendas diretas de outros formatos”⁵¹ (Kantar Millward Brown, 2017, tradução própria).

Contudo, apesar de uma das maiores fontes de lucro dos jogos eletrônicos seja a publicidade, o direcionamento do orçamento de publicidade das empresas para esse sector ainda é baixo – representando apenas 6% e revelando uma oportunidade ainda inexplorada (Dazed, 2023). E, para contornar o desafio de integrar-se ao universo dos jogos de uma forma que não interfira na experiência do utilizador, marcas podem aproveitar o aumento da compra de itens consumíveis e estéticos *in-game* para explorar novas estratégias e expandir seu engajamento.

Esta é uma oportunidade tanto para marcas como para desenvolvedores de jogos, com 68% dos gamers da Geração Z a dizerem que já compraram ou comprariam um item de marca dentro do jogo, como uma *skin* de marca no *Fortnite* ou um operador no *Call of Duty*. (ZBD, 2024)

d. Offline? E agora?

Com a tendência do desencantamento digital surge o movimento global do escapismo analógico e nostalgia – com um terço dos jovens (15%) sentindo que prefeririam pensar no passado em vez do futuro. A nostalgia da Geração Z se estendeu ao seu gosto por moda – com a alta do Y2K e do mercado *vintage*– e pela procura de aparelhos antigos – com o ressurgimento dos discos de vinil que em 2022 atingiu seu pico de vendas em tempo recorde na última década (Eede, 2023; Harlow, 2023; Trop Drops, 2024b). Isso porque,

⁵¹Texto original: fun, creative and more subtle marketing approaches seem to be something they appreciate more than the hard sell of other formats.

para muitos, é uma forma de se desconectar da onipresença das tecnologias e focar no mundo físico. É a experiência de se transportar mentalmente para um tempo e lugar distantes do presente, como se perder no universo de uma série de TV ou filme. (Griffith & Nguyen, 2021)

Além dos formatos físicos em casa, os jovens estão a priorizar o entretenimento presencial e a valorizar especialmente a partilha de experiências com amigos. Eles são significativamente mais propensos a frequentar eventos presenciais e são frequentadores ávidos de cinema (Posterscope, 2023). Para as marcas, patrocinar experiências físicas constitui uma oportunidade de troca de valores entre empresa/cliente.

A mudança geracional para longe dos ambientes digitais também tem impulsionando a nostalgia nos media – como mostra o crescimento da publicidade *out-of-home* (OOH) – projetado para atingir quase 39 mil milhões de dólares em 2024 (Statista, 2024). Assim, quanto aos veículos de comunicação visuais⁵², como publicidade impressa, ao ar livre, na TV e cinema, a Geração Z é mais recetiva quando comparada à publicidade digital – e veem os anúncios nos SM como mais intrusivos do que os anúncios OOH, 62% versus 38% (Posterscope, 2023). Jovens Z da Alemanha relatam que os anúncios *online* podem ser excessivamente personalizados: “você pesquisa algo na web e depois vê o anúncio correspondente no Facebook”; enquanto a publicidade OOH foi descrita por jovens chineses e estadunidenses como “relaxante” (Kantar Millward Brown, 2017).

Logo, a publicidade OOH é fonte de informação e inspiração para a Geração Z, de modo que eles não apenas se sentem confortáveis com esse formato, como também mostram-se altamente responsivos com uma forte inclinação para tomar ações tangíveis. Isso porque, 62% afirma que é provável ou extremamente provável que interajam com cartazes interativos, 38% que interagem com OOH interativo prosseguem para fazer uma compra, enquanto quase metade (49%) opta por seguir a marca nos media sociais (Posterscope, 2023).

Dessa forma, à medida que os compradores mais jovens buscam experiências físicas e presenciais, uma publicidade OOH bem posicionada torna-se um caminho altamente eficaz e atrativo para envolver esse público-alvo (Posterscope, 2023). Tendo em mente que um *outdoor*

⁵² Definição de Sant’Anna et al., 2015, p. 230.

pode tanto servir como um lembrete mnemónico ou como um ativador final de decisão de compra (Sant’Anna et al., 2015, p. 187), a publicidade OOH impulsiona a relevância da marca/produto ao garantir que a mensagem certa seja exibida no lugar certo e no momento certo, reagindo às mudanças no ambiente, comportamento e eventos, e fazendo-se incluir no mobiliário urbano (Posterscope, 2023; Sant’Anna et al., 2015).

Consideramos, ainda, que a crescente evolução do OOH para o formato *Dynamic Digital OOH* (DOOH) permite, hoje, a veiculação de peças em vídeo, áudio, bem como a incorporação de elementos das *social media* possibilitando o *storytelling* em transmedia⁵³.

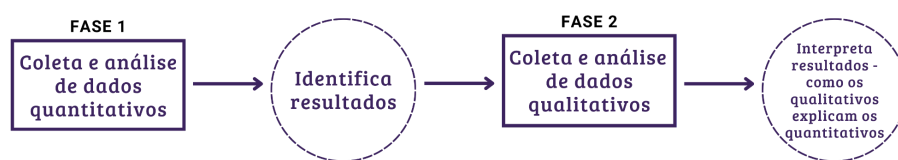
⁵³ Consoante Gürel & Tiğli, 2014, p. 38.

2. Metodologia

Para compreender a relação entre as tendências sociais e as produções publicitárias — tanto no seu aspecto estratégico quanto visual — é importante correlacioná-las. Apesar disso, cabe destacar que o objetivo deste trabalho não é identificar padrões socioculturais, mas sim investigar como as estratégias publicitárias de empresas direcionadas se adaptam aos padrões da Geração Z já identificados. Considerando que a atual investigação busca não apenas “compreender determinados fenômenos em profundidade”, mas também “explorá-los e descrevê-los sob diversas perspectivas” (Mattar & Ramos, 2021, p. 256), além de levar em conta variáveis e tentar identificar causas e efeitos, ela possui um caráter tanto qualitativo quanto quantitativo (Mattar & Ramos, 2021, p. 259).

Para isso, enquadrando-se no paradigma explicativo transversal, de abordagem mista, o experimento ancora-se na abordagem *sequencial explicativa* (vide Figura 7) (Creswell et al., 2011, p. 256), o estudo foi dividido em duas etapas, na qual a primeira envolve o levantamento e a análise de dados quantitativos; seus resultados são, então, utilizados para planejar a segunda fase, que envolve a coleta e análise de dados qualitativos, a fim de explicar, elaborar ou expandir os resultados da primeira fase (Mattar & Ramos, 2021, p. 266).

Figura 6
Design Sequencial Explicativo (design de duas fases)



Nota. Adaptado de Mattar & Ramos (2021, p. 266).

Assim, o desenho metodológico da presente investigação traduz-se na aplicação dos seguintes procedimentos: revisão da literatura⁵⁴; recolha de dados secundários⁵⁵; estudo de campo realizado a partir de técnica inspirada em *coolhunting*; e posterior análise de conteúdo. Desta forma, a amostragem é composta por um conjunto de estratégias de publicidade de cinco marcas

⁵⁴ Realizado no capítulo 3.

⁵⁵ Realizado no capítulo 3.

diferentes (Lush Cosmetics, Hinge, Bottega Veneta, COACH e Swarovski) as quais refletem o momento de ruptura na dinâmica do *marketing* digital.

2.1. Estudo de caso

2.1.1. *Coolhunting*

Apesar de não ter sido utilizada diretamente, a técnica de *coolhunting* serviu de inspiração para a coleta da amostragem deste estudo. Popularizado na última década do século XX, esse método de pesquisa surge dentro do campo produtivo da moda, mas através de um progressivo afastamento da ortodoxia, adquire autonomia ao longo dos anos (Pedroni, 2010, p. 11). Com técnicas inspiradas na antropologia e na sociologia não convencional, o *coolhunting* tenta uma leitura mais atenta do mundo do consumo, através de uma imersão nos contextos quotidianos de faixas específicas da população de maneira a complementar (ou até mesmo substituir) os estudos de mercado. Além disso, esse fenómeno é frequentemente descrito de forma sucinta como pesquisa de tendências emergentes orientada a partir de uma observação etnográfica direta, guiada pelo instinto dos investigadores (Pedroni, 2010, p. 11).

Ou seja:

o *coolhunting* é uma atividade de intermediação cultural que consiste em captar a distinção, ou seja, observar as práticas experienciais dos consumidores e os seus imaginários para identificar os seus aspetos distintivos e inovadores. Ao fazer isso, diferencia-se tanto dos produtores de bens de consumo — empenhados em criar distinção — quanto dos consumidores — focados em viver a distinção —, mas, ao mesmo tempo, une esses dois pólos numa relação social circular feita de interações e trocas contínuas. (Pedroni, 2010, p. 13)

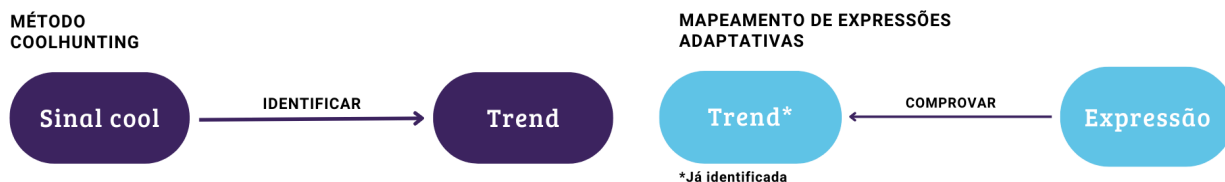
Contudo, vale destacar que o campo só pode ser conhecido empiricamente, pois é uma realidade em constante movimento (Boschetti, 2003, como citado em Pedroni, 2010), e a sua estruturação “consiste na autoridade, um status legítimo que permite agir de forma legítima neste campo, onde as relações de força entre os agentes se apresentam apenas na forma transfigurada e eufemizada das relações de significado” (Pinto, 1998, conforme citado em Pedroni, 2010).

A caça ao *cool* – caracterizado por Rhodes como algo atraente, inspirador e com potencial de crescimento (Rhodes, 2011, como citado em Cantú & Gomes, 2023) – “é particularmente relevante ao abordar mudanças nas atitudes dos consumidores e ao desenvolver tanto estratégias como conceitos em *marketing*” (Cantú & Gomes, 2023, p. 47). Posto isso, a recolha e documentação de sinais específicos bem como o seu mapeamento em lógica circular desempenha um papel importante, pois as manifestações culturais, que indicam novas formas de ver as tendências com base na inovação, na era da hiperconexão rompeu a lógica *top-down*⁵⁶ (Cantú & Gomes, 2023; Trop, 2023). Em suma, na lógica da hiperconectividade, a tendência está acessível a todos a todo momento; não se trata mais de quando a tendência chega, pois ela já está aqui (Trop, 2023, p. 6).

Logo, e trazendo à memória o objetivo principal de investigar a adaptação das estratégias publicitárias de empresas direcionadas à Geração Z, destaca-se que a coleta da amostragem do presente estudo apenas toma emprestado a natureza exploratória do *coolhunting*, bem como a sua valorização da subjetividade e da intuição do observador. De forma visual (Figura 8), pode-se afirmar que o método a ser aplicado na investigação traça um caminho inverso da pesquisa de tendências já que o objetivo do *coolhunting* é pontuar sinais para descrever uma tendência, enquanto o escopo do mapeamento de expressões adaptativas⁵⁷ é identificar as adequações de campanhas publicitárias (doravante, expressões) haja vista uma tendência já identificada.

Figura 7

Fluxograma comparativa entre o método de coolhunting e metodologia utilizada na investigação



Nota. Elaboração própria.

⁵⁶Vejlgaard, 2017.

⁵⁷Denominação autoral.

Posto isto, para o mapeamento de expressões adaptativas foram realizadas observações não estruturadas (Mattar & Ramos, 2021, p. 403) em regime de registo contínuo por amostragem (Danna, 2015), as quais decorreram sem definições prévias em relação ao evento.

2.1.2. Análise de conteúdo

À medida que a análise de conteúdo “oscila entre os dois pólos do rigor da objectividade e da fecundidade da subjectividade” (Bardin, 1977, p. 9), revelou-se ser a metodologia ideal para este estudo. E porque a análise de conteúdo procura interpretar discursos – tanto a partir de seus significantes (análise lexical) quanto de seus significados (análise temática) –, esta pode ser utilizada para avaliar “diversas técnicas com diferentes objetivos, desde calcular frequências até extrair modelos teóricos desses discursos, em qualquer ato de comunicação” (Mattar & Ramos, 2021, p. 539).

Dividida em etapas, a análise feita às expressões publicitárias seleccionadas seguiram a seguinte ordem:

1. Pré-análise

Fase de organização da amostragem e categorização de coleta em parâmetros de análise (no caso da investigação, (a) *Rebranding*⁵⁸ e (b) *Out of SM*⁵⁹). Esta última é resultante da leitura flutuante, na qual são estabelecidos um primeiro contacto com os documentos seleccionados, “deixando-se invadir por impressões e orientações”, e da preparação do material, a qual “pode ir desde a preparação formal, ou «edição», dos textos, pode ir desde o alinhamento dos enunciados intactos, proposição por proposição, até à transformação linguística dos sintagmas, para standartização e classificação por equivalência” (Bardin, 1977, pp 95-97).

2. Exploração do material

3. Tratamentos dos resultados e interpretações

Doravante, serão aplicados os métodos a fim de investigar a adaptação das estratégias publicitárias direccionadas à Geração Z, considerando as transformações comportamentais desses indivíduos – tal como apontado no capítulo 3.

⁵⁸ Processo de mudança de identidade de uma marca, podendo envolver a alteração do logo, cores, slogan e *design* com o intuito de reposicionar, para atrair novos clientes, atender a mudanças de mercado ou melhorar a percepção pública.

⁵⁹ Estratégia de inativar ou apagar as plataformas de media sociais de uma empresa.

2.2. Metodologia aplicada

2.2.1. Mapeamento de Expressões Adaptativas (MEA)

A observação e mapeamento foram realizadas a cinco diferentes marcas – nomeadamente Lush Cosmetics, Hinge, Bottega Veneta, COACH e Swarovski. Além disso, para efeitos de catalogação e posterior análise crítica, uma tabela foi elaborada (Figura 9), na qual o preenchimento de todas as colunas não é mandatório, mas é o ideal.

O MEA de cada marca pode ser lido no Anexo do presente estudo.

Figura 8
Tabela elaborada para mapeamento dos dados

MAPEAMENTO DE EXPRESSÕES ADAPTATIVAS											
MARCA											
Sector/Indústria					Anos de análise						
CAMPANHA PUBLICITÁRIA X											
ANO EM ANÁLISE		Mote		Conceito criativo		Canais		Estratégias		Pontos de inovação	

Nota. Elaboração própria.

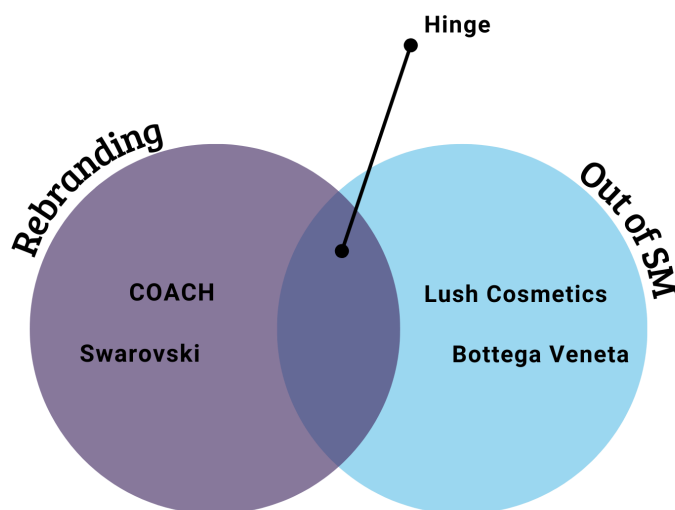
2.2.2. Análise de conteúdo

a. Pré-análise

Como mencionado anteriormente, as marcas a serem analisadas foram separadas em duas categorias – (a) *Rebranding* e (b) *Out of SM* – a fim de melhor identificar e organizar a amostragem. Subsequentemente ao MEA de cada empresa, a Lush Cosmetics e a Bottega Veneta foram categorizadas como *Out of SM*, enquanto a COACH e Swarovski foram categorizadas como *Rebranding*. De maneira singular, a Hinge foi categorizada na intersecção dos dois conjuntos uma vez que apresenta similaridades com ambas as divisões (vide Figura 10).

Figura 9

Categorização de marcas para análise de conteúdo



Nota. Elaboração própria.

● Lush Cosmetics

A marca britânica de cosméticos completa no presente ano cinco anos de batalha contra os media sociais mainstream. Ainda em 2019, a Lush já mostrava indícios de que iria desligar permanentemente seus perfis, devido à sua discordância com o funcionamento dos algoritmos e sua relutância em pagar por espaço no feed nas plataformas (Webb & Chitrakorn, 2021). No entanto, assim como muitos jovens, a Lush tentou sair das SMS, mas o FOMO⁶⁰ e a compulsão de usar as várias plataformas impediram que os planos da marca se concretizassem (Bowler,

⁶⁰*Fear of Missing Out*

2021). Além disso, com o cenário pandêmico a empresa não viu outra opção senão retornar às plataformas.

Porém, consciente de que os *Millennials* e a Geração Z tornavam-se cada vez mais cautelosos ao navegar pela *internet*, e impulsionada pelos escândalos envolvendo as plataformas sociais e a saúde mental dos utilizadores, a Lush decidiu investir novamente na estratégia de diferenciação de media e quatro anos depois a empresa implementou sua nova Política Global *Anti-Social Media* em 48 países. Ao noticiar sobre a decisão, a marca declarou que ao tempo em que não pediria aos clientes que os encontrassem “num beco escuro e perigoso, algumas plataformas sociais estão começando a parecer lugares que ninguém deveria ser encorajado a ir”⁶¹, afirmando ainda que o “*bullying*, notícias falsas, pontos de vista extremistas, FOMO, vibrações fantasmas e a” encontrados nos sites de media social vão contra os valores e visão da empresa (Lush Cosmetics, 2021, tradução própria).

Nesse sentido, entre 2021 e 2023 a marca executou sua saída no *Instagram*, *Twitter*, *Tiktok* e *Facebook*, ao mesmo tempo que estruturou a iniciativa de crescimento no Youtube e Pinterest (Webb & Chitrakorn, 2021). Nesse ínterim, Annabelle Baker, diretora global da Lush, pontuou que a decisão foi:

um movimento que foi contra a corrente. O social era uma direção em que todos estavam.

Do ponto de vista do *marketing* digital, era uma ótima maneira de atingir os clientes, mas os algoritmos estavam tornando isso cada vez mais difícil. Especialmente quando você não paga para jogar. Mesmo antes de tomarmos a decisão pelos motivos que tomamos, o social não estava dando resultado para nós.⁶² (Faull, 2022, tradução própria)

E embora tenha perdido um canal de publicidade ao sair das SMS, a Lush faturou 41 milhões de libras nas suas vendas no varejo do Reino Unido nas cinco semanas após desativar

⁶¹Texto original: We wouldn't ask our customers to meet us down a dark and dangerous alleyway – but some social media platforms are beginning to feel like places no one should be encouraged to go.

⁶²Texto original: “It was a move that went against the grain. Social was a direction everyone was on. From a digital marketing point of view it had been a great way to reach customers, but the algorithms had been making that harder and harder. Especially when you don't pay to play. Even before we made the decision for the reasons we did, social hadn't been delivering for us,” recalls Annabelle Baker..

seus perfis – aumento geral de 20% em comparação ao mesmo período do ano anterior (2020) (Faull, 2022).

- ***Goodbye Meta, hello collaborations***⁶³

Tópico: Parcerias e cross-promotion

Para contornar a perda de canais com grande alcance, a empresa investiu em colaborações licenciadas. Desde sua primeira parceria – com o anime japonês One Piece –, a marca realizou colaborações de produtos com marcas como SpongeBob Squarepants™, Super Mario Bros.™, Barbie™ e Ninja Turtles™. Pormenorizadamente, a edição limitada da colaboração com a série de televisão Stranger Things, em 2022, foi concretizada por meio da produção de bombas de banho que replicam alguns dos motivos mais populares do programa, bem como duas cartas colecionáveis referentes ao jogo Dungeons&Dragons⁶⁴ importante para o enredo (Albrizio, 2022).

- ***Marketing experiencial***

Além do *marketing* colaborativo, a empresa dedicou-se em investir em eventos físicos. Nesse sentido, para a sua campanha de natal, a varejista lançou seu projeto *The Intergalactic Universe* no espaço de publicidade e entretenimento Outernet, em Londres.

Nela, uma animação de media mista, que interpreta e define ambientes de personagens associados a produtos da Lush, foi projetada na maior tela LED do mundo (Warrington, 2019), de forma a cultivar uma imersão total na narrativa apresentada pela marca (Mayda Creative Co., 2023). Tal ativação envolveu ainda uma cabine de fotos, um mural perfumado, além de itens colecionáveis físicos e digitais – como bandas desenhadas, experiências em realidade aumentada e um mapa personalizado da empresa no Fortnite (Lush Cosmetics, 2023).

- ***Lush House***

Cumprindo a promessa de procurar novas maneiras e melhores canais para se conectar, a Lush em 2023 colocou os pés no metaverso – não o do Meta de Zuckerberg, mas na DecentraLand, uma organização autónoma descentralizada. Lá, a varejista participou do Metaverse Beauty Week, um festival virtual sediado em conjunto com as plataformas de jogos

⁶³Como citado no [comunicado de imprensa](#) da Lush Cosmetics em 2022.

⁶⁴Jogo de interpretação (em inglês, RPG) criado em 1974.

Spatial e Roblox. A experiência combinou o cenário descentralizado da *Web 3.0* e os valores da Lush em torno da ética digital a fim de proporcionar uma ativação focada na *gamificação* dos produtos da marca e na conexão com o público *gamer* (Lush Cosmetics, 2023; Zwieglinska, 2023).

Assim, na *Lush House* – espaço virtual da marca no metaverso – a empresa reimaginou seus produtos com filtros de realidade aumentada, *wearables* digitais e POAPS⁶⁵. Em resumo, os utilizadores tiveram a oportunidade de experienciar um jogo de caça à bombas de banho escondidas estrategicamente em todas as áreas-chave da casa que, no fim, recompensava o jogador com um acessório virtual exclusivo (Landvault, 2023). Na busca de novas plataformas, a Lush construiu uma comunidade no Discord e no Reddit – onde sua comunidade encontra-se no top 5%, detendo 81 mil utilizadores no subreddit (Zwieglinska, 2023).

Concomitantemente, a varejista espelhou seu espaço virtual no mundo físico durante o festival SXSW. O espaço pop-up da Lush traduziu-se não apenas numa ativação experiencial multitoque⁶⁶, como também um reconto da narrativa de inovação cosmética e tecnológica da marca. Além disso, o projeto contou com uma ativação de captura de movimento em tempo real, um feito pioneiro em tecnologia interactiva (Mayda Creative Co., 2023).

● **Bottega Veneta**

Em 2021, sem aviso ou explicação, a marca de luxo italiana Bottega Veneta desativou suas contas do Instagram, Facebook e Twitter. Ainda assim, essa decisão não pode ser considerada infundada já que o desempenho dos sites de media social entre 2019 e 2021 foi considerado “muito abaixo das expectativas das empresas de luxo”⁶⁷ (Danziger, 2021, tradução própria).

○ *A Bottega de Daniel Lee*

Durante seu período na direção criativa da marca (2018-2021), Lee não apenas distanciou a empresa da *internet* social como transformou a marca de moda discreta para referência para as gerações *Millennial* e *Z* (Mille, 2021). Com a introdução do *Gen-Z green* e o investimento em

⁶⁵*Tokens* digitais que servem como prova de participação num evento.

⁶⁶Técnica de interação com ecrãs táteis que permite detectar e utilizar vários pontos de contacto e movimentos simultâneos.

⁶⁷Texto original: For the last three years running, that survey shows social media is grossly underperforming luxury companies’ expectations.

colaborações com celebridades famosas entre os jovens, o *marketing* de Daniel Lee apelou para o grupo etário que valoriza a elegância discreta e escolhas criteriosas (Córdoba & Molinos, 2021; Williams, 2021; Hsu, 2023).

- ***A Bottega de Blazy***

Seguindo os passos de seu antecessor, Matthieu Blazy manteve os olhos fixos na Geração Z, especialmente na população jovem asiática. Nesse sentido, a marca retornou discretamente às plataformas Little Red Book e Sina Weibo, num movimento estratégico que permitiu à Bottega o acesso ao mercado crescente da China, ao tempo em que mantém uma distância do ecossistema *mainstream* de sites ocidentais (Retailboss, 2024).

Assim, as campanhas da Bottega Veneta têm procurado conectar a essência artesanal e criativa da marca com os anseios atuais dos consumidores de luxo chineses através – principalmente – dos aspectos culturais locais. Dessa forma, a empresa envolveu-se fortemente com a cultura chinesa a partir do projeto de apoio e manutenção da Grande Muralha em Jiaoshan, bem como ações publicitárias que marcaram datas comemorativas locais (Wang, 2023).

Ademais, o *marketing* de Blazy gira muito em torno de eventos e lojas *pop-up*, em especial a loja invisível e a loja origami, ambas em Xangai.

- **Hinge**

- ***Design to be deleted***

Evocando o mote da empresa de ser uma aplicação projetada para ser apagada⁶⁸, a campanha publicitária – que já está em sua quarta edição – objetiva distanciar o Hinge da concorrência, evidenciando a visão e os valores da marca. Em “*Design to be deleted*”, a campanha mostra o mascote *Hingie* (uma versão antropomórfica do logo da aplicação) condenado ao seu destino ao ser jogado em uma fogueira, atropelado, jogado em uma máquina de lavar, bicado por pombos e esmagado por uma unidade de ar condicionado (Brewer, 2019; Red Antler, 2019).

⁶⁸Slogan da marca – <https://hinge.co/>

Em 2022 – a terceira edição da campanha –, o Hinge buscou ressoar e aumentar o conhecimento da marca entre a Geração Z, refletindo seus hábitos de namoro únicos. A campanha apresenta casais indo a encontros alternativos – uma vez que a pesquisa do Hinge apontou que os jovens dizem preferir encontros que não envolvam álcool. Assim, veiculada em OOH, anúncios digitais e *spots* de TV na plataforma de *streaming* Hulu, a campanha contou com a colaboração de três *tiktokers* dos Estados Unidos, Austrália e Reino Unido para dar voz aos vídeos promocionais (Houston, 2022).

Já em 2024, uma nova edição da campanha vê o Hingie na vida após morte depois dos casais terem se encontrado pessoalmente. As histórias representadas na publicidade têm como inspiração casais reais do Hinge e contam com a participação da atriz e comediante Patti Harrison (Hinge, 2024). Assim como em 2022, a campanha foi veiculada em OOH, murais, anúncios digitais e em *streaming*.

- ***Not-so Frequently Asked Questions (NFAQ)***

Abordando questões sobre autodescoberta, sexualidade e conexão, a comunidade *NFAQ* foi impulsionada num microsite, que alcançou mais de 46 mil visitas na semana da sua inauguração em 2022 (Stink Studios, 2022). Um ano depois, o Hinge colaborou com sete criadores de conteúdo digital que serviram como catalisadores culturais dentro da comunidade *queer* nesta campanha (Fear, 2023). A parceria entre a marca e influenciadores garantiu ao Hinge duas nomeações para o Webby Awards, nas categorias de Melhores recomendações de influenciadores e Melhor engajamento da comunidade, em 2023 (The Webby Awards, 2023).

Por fim, a campanha foi veiculada em OOH, murais, transportes públicos, bem como no próprio *site*. Adicionalmente, a estratégia incluiu iniciativas de apoio a centros comunitários LGBTQIA+ os quais fornecem recursos, serviços, aconselhamento e acolhimento para pessoas *queer* (Hinge, 2022).

- ***One more hour***

Em um contexto de crescente dependência tecnológica, 48% dos jovens adultos relatam que as restrições financeiras frequentemente os impedem de participar de passeios ou eventos sociais. Para enfrentar esses desafios logísticos e financeiros enfrentados pela Geração Z em sua busca por pertencimento, a campanha *One more hour* inclui o patrocínio de grupos sociais que

foquem na promoção de reuniões, atividades e encontros presenciais recorrentes – ambicionando contornar obstáculos e logísticos financeiros que os jovens possam enfrentar ao encontrar conexões pessoais (Hinge, 2024).

Em princípio, destaca-se que, apesar de manter seus perfis no *Instagram*, *Tiktok* e *X* (antigo *Twitter*), a marca não tem atividade recente desde 2020, sendo a única plataforma atualmente ativa o canal do *Youtube*. Subsequentemente, em 2024, a empresa lançou o *Phonebook* – um conjunto de sugestões para ajudar os jovens a se desconectar do telemóvel. Sobre o manifesto em forma de smartphone, Josh Penny, diretor de Impacto Social do Hinge, apontou que, uma vez que “vivemos tanto de nossas vidas *online* que se desconectar pode parecer drástico ou assustador”. Assim sendo, o manual de bolso da marca tem o objetivo de “mostrar às pessoas que explorar a magia da vida real é muito mais fácil do que parece” (Loomes, 2024).

- **Coach**

Tradicionalmente conhecida por ser uma marca de luxo acessível, em 2022 a Coach passou por um *rebranding* cunhando o novo termo da empresa: o luxo expressivo. Como parte de um reposicionamento mais amplo destinado a alcançar a Geração Z, juntamente com o mote de autoexpressão, a marca adotou ainda as pautas de sustentabilidade e atemporalidade (Kennedy, 2022; Webb & Milnes, 2022).

A partir daí, a Coach passou a enfatizar em suas campanhas a autenticidade, a diversidade e a auto expressão por meio da colaboração com celebridades e influenciadores que ressoam com o novo público-alvo da marca. Como exemplo, a parceria Coach x Lil Nas X inaugurou a campanha *Courage to Be Real* a qual narra a jornada de autodescoberta e posterior autoexpressão do cantor. Nesse momento, a empresa investiu tanto em tecnologia de animação 3D, como na distribuição da campanha via DeepScreen 3D⁶⁹ (Moreton, 2022). Outras campanhas como *Find Your Courage* também exploram a jornada de autodescoberta da geração moderna para navegar nas complexidades da identidade (Pandher, 2024).

⁶⁹DOOH que utiliza perspectiva forçada (anamorfose) para replicar uma ilusão de óptica 3D.

Além disso, visando responder a necessidade do público-alvo de sustentabilidade, a marca fundou as iniciativas *Coach (Re)Loved* e *Coachtopia* que, sumariamente, combinava a tendência de moda circular, revenda e *thrifting*⁷⁰.

A fim de explorar o público *gamer*, a Coach investiu em experiências sociais virtuais imersivas nas plataformas Roblox e Zepeto, onde *wearables* inspirados na Coach estavam disponíveis para compra (Lockwood, 2024).

- **Swarovski**

Outrora, a marca de cristais era associada a um público mais maduro e sóbrio. Todavia, desde 2021, a Swarovski expôs sua mudança de estratégia designada a alcançar os Gen Z. Assim, sob a direção de Giovanna Engelbert, o vidro Swarovski recebeu um novo visual ousado, equilibrando glamour e *kitsch*, conquistando os corações e as carteiras dos estilosos membros da população jovem, ao tempo em que a representação gráfica da empresa tornou-se mais imponente (Piza, 2023).

No que tange o *visual merchandising*⁷¹, a Swarovski investiu no *marketing* sensorial através de cores e texturas brilhantes, bem como esculturas metálicas e materiais inéditos que trabalham juntos a fim de incentivar a exploração e auto expressão, pilares das novas campanhas e da nova identidade visual (Lewis, 2021).

⁷⁰Anglicismo para buscar peças usadas em boas condições, geralmente em lojas de segunda mão e brechós.

⁷¹Prática do sector varejista de otimizar a apresentação dos produtos.

3. Exploração e análise

3.1. Lush Cosmetics

Incentivados pelas crescentes denúncias envolvendo as plataformas *mainstream*, o movimento *antisocial* da Lush contribuiu para a ênfase dos valores da marca. Sobre isso, Mark Constantine, CEO da empresa, afirma que a permanência da Lush Cosmetics no ambiente digital constituiria uma antítese da visão da marca – uma vez que “os algoritmos são projetados para manter as pessoas rolando e impedi-las de desligar e relaxar”⁷² (Lush Cosmetics, 2021, tradução própria). Desta forma, ao aplicar a estratégia de Media de Diferenciação, a LUSH trocou receitas de curto prazo por lealdade de longo prazo.

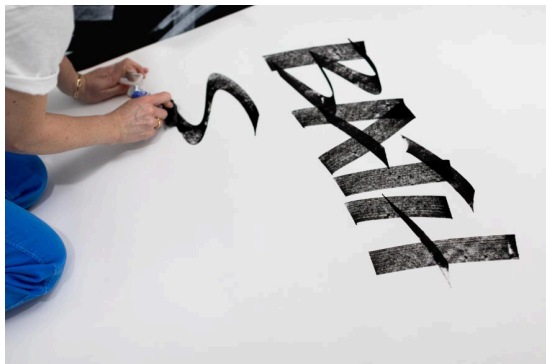
Agora, sem os métodos rápidos de compra pelos medias sociais, a Lush incentiva os seus clientes a irem até as lojas e vivenciarem a experiência de compra – já que, lá, tudo é sobre traduzir a ética da Lush em um espaço físico que incorpore seus valores e mensagens através do *design* e dos materiais (Alieva, 2023; Smile Plastics, 2023). Assim, os valores naturais e artesanais da Lush são expressos em sua tipografia manuscrita (Figura 11) no seu estilo único de quadro-negro, compatível com todos os medias da marca e de utilização irrestrita – ou seja, tanto em lojas físicas e digitais (Figura 12), como também na comunicação de eventos e campanhas (Dalton Maag, 2023).

Ademais, para atingir novos consumidores e manter sua visibilidade, a Lush Cosmetics tem combinado entretenimento e *design* de produto para reforçar sua relevância, expandir seu alcance, demonstrar sua adaptabilidade e capitalizar conexões significativas com o público (Alieva, 2023). Como amostra, a colaboração entre a Lush e Stranger Things™ foi uma fusão entre os elementos *vintage* da série (*design* visual) e sensoriais da varejista (*design* sensorial). Isto é, desde o *design* de produto – a bomba de banho 3D que replica um dado de oito lados usados no jogo de Dungeons&Dragons e a bomba ‘The Rift’ (traduzido para ‘a fenda’) que inspira-se diretamente no portal que liga o mundo real ao *Upside Down* na série –, até a apresentação visual dos produtos no *e-commerce*, a campanha foi visualmente cativante tanto para o público da Lush, quanto para o público da Netflix.

⁷²Texto original: with algorithms designed to keep people scrolling and stop them from switching off and relaxing.

Figura 10

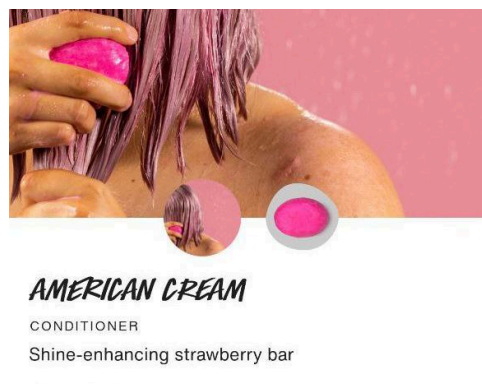
Processo de desenvolvimento da tipografia Lush Handwritten



Nota. Imagem retirada de Dalton Maag (2023).

Figura 11

Exemplo de utilização online da Lush Handwritten



Nota. Imagem retirada de Dalton Maag (2023).

Detalhadamente, na peça visual (Figura 13⁷³) é possível identificar que os produtos exclusivos são acompanhados das logomarcas das duas empresas – caracterizando visualmente a colaboração de produtos de marca partilhada (Subkit, 2024) –, sendo a logo da Lush posicionada ao contrário para dar sequência a narrativa do produto e ligação com o enredo da série. Além disso, como imagem de fundo a peça apresenta um *flipperama* no intuito de ambientar a campanha no universo da obra audiovisual.

Figura 12

Peça publicitária Lush x Stranger Things



Nota. Imagem retirada do comunicado de imprensa da Lush Cosmetics (2022).

⁷³<https://weare.lush.com/press-releases/lush-x-stranger-things/>

No que tange, a apresentação do produto no *e-commerce*, as bombas de banho são integradas a cenários da série, descritas com a tipografia da varejista, além de acompanhadas de uma fotografia dos produtos em ação – invocando o sensorial através do ecrã (Figuras 14 e 15⁷⁴).

Figura 13

*Foto promocional bomba de banho HFC
Stranger Things*



Figura 14

*Foto promocional bomba de banho HFC
Stranger Things*



Nota. Imagem retirada do comunicado de imprensa da Lush Cosmetics (2022).

Nota. Imagem retirada do comunicado de imprensa da Lush Cosmetics (2022).

Foi também pelas colaborações que a marca manteve-se viva nos medias sociais, afinal “a Lush pode ter oficialmente deixado o Mark Zuckerverse, mas os produtos Lush não”⁷⁵ (McGrath, 2023, tradução própria). Nesse sentido, Melody Morton, diretora criativa da empresa, afirma que “pessoalmente, não acho que as pessoas assistam muito conteúdo baseado em marcas, as pessoas comprem de pessoas” e acrescenta, ainda, que com as colaborações muito conteúdo orgânico é partilhado, “não por nós como uma marca, mas por clientes reais. Isso tem sido muito mais valioso para nós do que qualquer um dos nossos conteúdos de marca anteriores”⁷⁶ (Lush Cosmetics, 2022, tradução própria).

⁷⁴<https://weare.lush.com/press-releases/lush-x-stranger-things/>

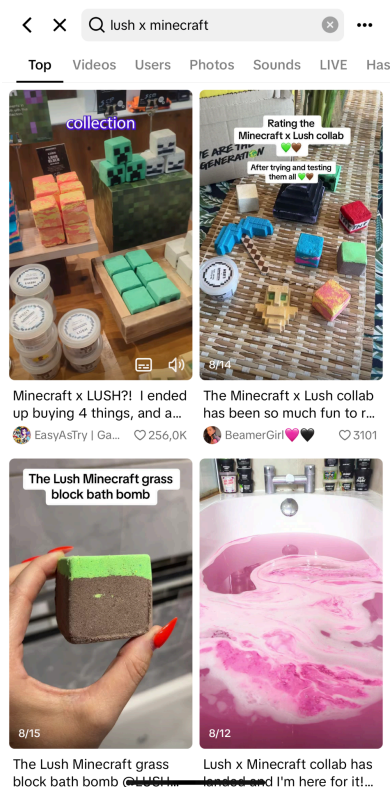
⁷⁵Texto original: Lush might have officially left the Mark Zuckerverse, but Lush products absolutely did not.

⁷⁶Texto original: Personally I don't think people watch a lot of brand based content, people buy from people. What's great about collabs is that we've seen a lot of organic content shared, not by us as a brand but by real customers. This has been way more valuable to us than any of our previous brand content.”

Nesse sentido, o impulsionamento e reconhecimento de comunidades a partir do *marketing* colaborativo, mostrou-se não apenas efetiva, como lucrativa já que, em 12 meses, a marca apresentou um aumento médio de 30% de novos clientes, ampliou o seu tráfego contínuo em 1,2%⁷⁷ e gerou mais de 15 milhões de libras em vendas adicionais (Faull, 2022). Além disso, alavancou o interesse do público jovem que foi refletido ainda na criação de conteúdos UGC (conforme exibido nas Figuras 16, 17 e 18).

Figura 15

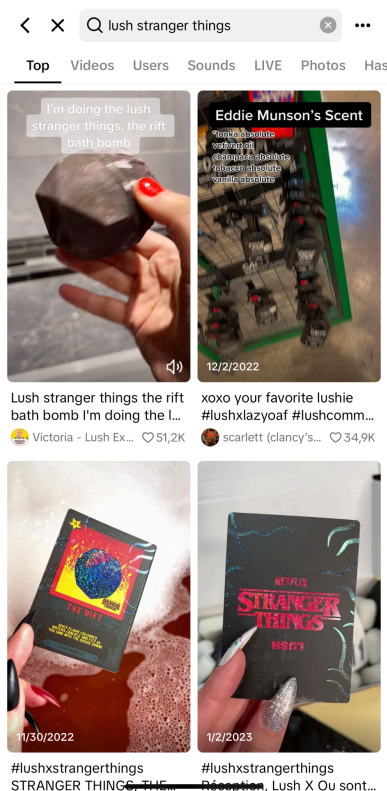
Videos 'Lush x Minecraft' no TikTok.



Nota. A captura de tela foi realizada pela autora em 09/09/24.

Figura 16

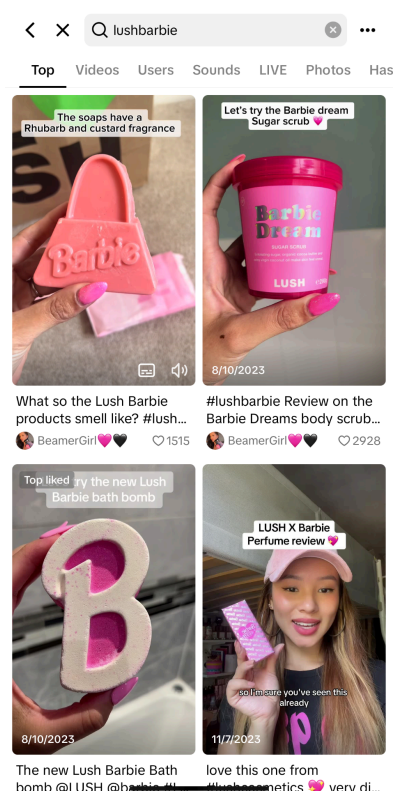
Videos 'Lush Stranger Things' no TikTok.



Nota. A captura de tela foi realizada pela autora em 09/09/24.

Figura 17

Videos 'LushBarbie' no TikTok.



Nota. A captura de tela foi realizada pela autora em 09/09/24.

Além disso, pensando que a Lush Cosmetics é uma marca experiencial, a promoção de eventos presenciais, encontros imersivos e lojas pop-up não apenas reitera a essência da empresa como reforça o seu posicionamento de estar longe dos ambientes digitais *mainstream* (Lush Cosmetics, 2023). Exemplos como a pop-up de *Snow Fairy* – durante a Comic Con –, o *Lush*

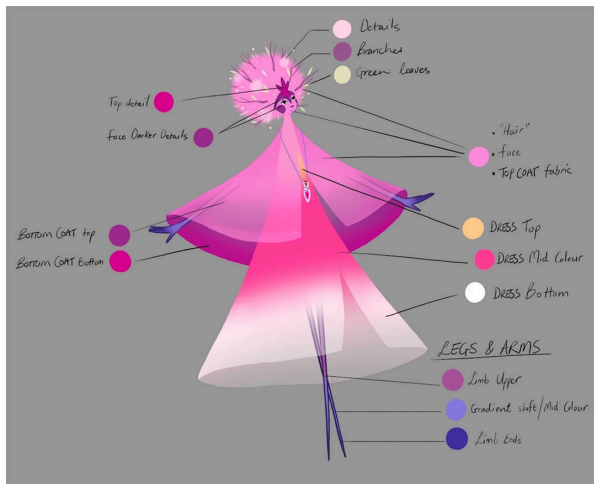
⁷⁷Comparativamente entre 2022 e 2023, no mesmo período.

Intergalactic Universe – na arena Outernet – e a *Lush House* – no SXSW – estendem o *storytelling* da marca através de personagens desenhados a partir dos produtos da varejista.

O projeto começou em 2021, quando a Lush lançou a Snow Fairy (Figura 19) – personagem que evoluiu da gelatina de banho rosa (Figura 20) –, que representa confiança, coragem e gentileza, além de abraçar o *ethos*⁷⁸ da marca. Desde então, a Lush tem investido em narrativas visuais que personificam seus produtos e valores, criando uma atmosfera fantástica, interativa e imersiva para os consumidores (Lush Cosmetics, 2023, tradução própria).

Figura 18

Construção da personagem Snow Fairy



Nota. Imagem retirada do site da Feral Child (<https://www.feralchild.tv/lushsnowfairy>).

Figura 19

Gelatina de banho Snow Fairy



Nota. Imagem retirada do site da Lush Cosmetics (<https://weare.lush.com/press-releases/lushs-full-snow-fairy-range-has-landed/>).

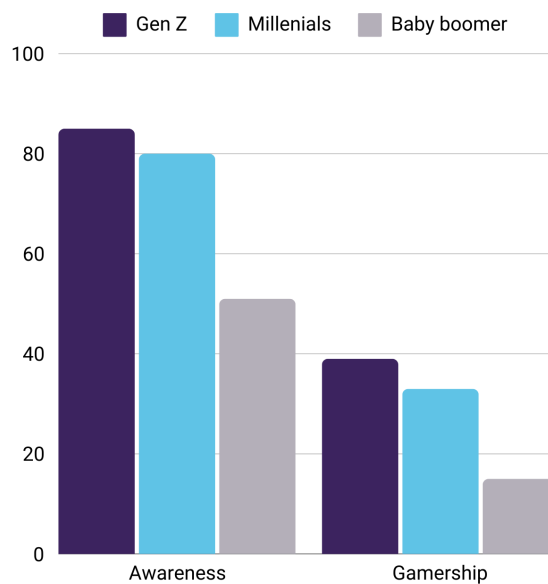
Nesse contexto, Jack Constantine, o diretor de dados da Lush, Jack Constantine, afirma que “a Lush sempre deu grande importância ao *storytelling* e a trazer os nossos produtos à vida para os clientes, de uma forma ou de outra. Somos uma marca experiencial, por isso, traduzir isso em um tipo de construção de mundos parece-nos muito natural, especialmente para o nosso público nativo digital”⁷⁹ (Lush Cosmetics, 2023, tradução própria).

⁷⁸ O lema *All are welcome, always*, traduzido como “todos são bem-vindos, sempre” – <https://weare.lush.com/lush-life/our-values/the-lush-ethical-charter/>

⁷⁹ Texto original: Lush has always been big on storytelling and bringing our products to life for customers in one way or another. We’re an experiential brand, so for that to translate into this kind of worldbuilding feels very natural to us, especially for our digitally native audiences.

Ademais, a valorização do público jovem pela Lush é evidenciada pela inclusão de *advergames*⁸⁰ em suas campanhas. A parceria com o *Fortnite* — um dos jogos mais populares entre a Geração Z, conhecido por 85% dos jovens e jogado por 39% (Statista, 2023) (vide Figura 21) — simboliza a inserção da marca num espaço cultural relevante para seu público-alvo. E considerando que o *Fortnite* oferece alta interação (Gil et al., 2020, p. 36), ao associar-se ao jogo, a Lush usa o *advergame* como um mecanismo de engajamento, abrindo novas oportunidades tanto para exposição da marca quanto para promover o *marketing* boca-a-boca.

Figura 20
Audiência do Fortnite por geração



Nota. Adaptado de Statista (2023).

3.2. Bottega Veneta

Indo contracorrente durante a pandemia, a casa italiana de moda desativou seus perfis dos media sociais *mainstream*, onde contava com mais de 2,5 milhões de seguidores só no *Instagram*. Assim, num ato máximo de luxo furtivo a marca investiu totalmente no *buzz marketing* (Tashjian, 2021). Afinal,

⁸⁰Consoante Oliveira (2012), jogos especificamente criados pelas marcas de forma a comunicarem a sua mensagem.

não é o boca-a-boca autêntico que as marcas de luxo querem para entregar *leads* qualificados? A *social media* é uma mistura de mensagens divergentes, desde a caçarola de frango da vovó, projetos de artesanato para crianças, fotos de animais de estimação e discursos políticos. Onde o luxo se encaixa nesse mundo? Não se encaixa. A *social media* é massa, não “classe”.⁸¹ (Danziger, 2021, tradução própria)

Dessa maneira, ao tempo que o desaparecimento da marca na internet permite que a Bottega selecione intencionalmente e consistentemente a sua mensagem de *marketing*, também dá aos embaixadores e fãs todo o controle sobre a sua narrativa online, de modo que os integradores digitais publicitam a marca ao invés dela própria o fazer (Diderich, 2021; Harumi, 2021). Sobre a decisão, o presidente e diretor executivo da Kering – detentora da casa de moda italiana –, François-Henri Pinault, afirmou que:

a Bottega decidiu, em linha com seu posicionamento, se apoiar muito mais em seus embaixadores e fãs, dando a eles o material de que precisam para falar sobre a marca por meio de várias redes sociais, deixando-os falar pela marca em vez de fazê-lo eles mesmos.⁸² (Diderich, 2021, tradução própria)

A realidade é que a estratégia de Daniel Lee, o então diretor criativo da marca, concomitantemente reiterou os valores e reinventou radicalmente a Bottega Veneta. Além de tudo, mostrou-se efetiva – já que, em um ano, a marca italiana aumentou 9,3% na sua receita, fechando o terceiro trimestre de 2021 com 363.4 milhões de euros (Kering, 2021). Por outro lado, em alternativa às plataformas sociais, Lee apresentou uma solução “mais progressiva e mais pensada”⁸³: uma publicação própria de revista audiovisual (Cartner-Morley, 2021, tradução própria).

⁸¹Texto original: Isn’t authentic word of mouth what luxury brands want in order to deliver qualified leads? Social media is such a hodgepodge of divergent messages, from Granny’s chicken casserole, kids’ craft projects, pet pictures and political rants. Where does luxury fit into that world? It doesn’t. Social media is mass, not “class.”

⁸²Texto original: Bottega has decided, in line with its positioning, to lean much more on its ambassadors and fans by giving them the material they need to talk about the brand through various social networks, by letting them speak for the brand rather than doing it itself.

⁸³Texto original: “more progressive and more thoughtful”

Em sua essência, através da revista *Issued* (Figura 22) a Bottega consegue manter controle da sua narrativa e permanecer relevante – e, para alcançar isso, a marca apostou na colaboração com um grupo rotativo de criativos, dando-os a liberdade de reinterpretar a empresa à sua própria maneira (Snowden & Blake, 2021). Dessa maneira, o que esse zine da Bottega significa guinada no sentido de se tornar uma facilitadora, saindo da abordagem tradicional – de *transmitido para* – e estabelecendo uma narrativa *conforme contado por*. Ou seja, a Bottega Veneta começa “a dialogar com e por meio do seu público, em vez de falar apenas para ele”⁸⁴ (Snowden & Blake, 2021, tradução própria).

Figura 21
Capa da Issued by Bottega #1



Nota. Reprodução de Issued by Bottega
(<https://www.issuedbybottega.com/>).

Como exemplo, a terceira edição da *Issued*, lançada em 2021, traz diversos olhares sobre a mesma coleção a partir de um flerte sensorial e um revivalismo do analógico (Moreira, 2021). Nela, foi apresentada uma coleção de media diversificada e interativa, de modo a explorar a diversidade na arte e na cultura por meio do universo Bottega e além (Soormally, 2021). Desse modo, o analógico – representado pela nostalgia nos efeitos das fotografias – não foi utilizado apenas com as câmaras digitais (Figura 23), “mas também durante a animação 3D (Figura 24), o

⁸⁴Texto original: They're starting to speak with and through their audience, instead of to them.

que amplia a percepção de como as gerações e tendências estão percebendo as tecnologias de forma fluída” (Moreira, 2021).

Figura 22

Tyrone Lebon para Issued by Bottega #3



Nota. Reprodução de Issued by Bottega
(<https://www.issuedbybottega.com/>).

Figura 23

Okuyama Taiki para Bottega Veneta Issue #3



Nota. Reprodução de Issued by Bottega
(<https://www.issuedbybottega.com/>).

Por conseguinte,

falar e vender diretamente aos consumidores não só aumenta as margens, dá à marca melhores *insights* sobre o seu público, e permite-lhes controlar melhor as reduções de preço — acima de tudo, permite-lhes controlar todos os pontos de contato e a interação com o seu público do início ao fim.⁸⁵ (Morency & Blake, 2020, tradução própria)

Outro feito de Lee foi reposicionar a Bottega como a “pedra angular do movimento de hype do luxo”⁸⁶ com a introdução do Bottega Green (Figura 25). Também conhecido como Zoomer Green, o verde — tão intenso que parece ser digital, mas tão vibrante que parece vir do mundo natural — tornou-se a cor do ano em 2021 e foi integrado à identidade da marca — passando a colorir as roupas e acessórios, além das embalagens e até os interiores das lojas (Figuras 26, 27 e 28) (Al-Hadethi, 2021; Tashjian, 2021). Nesse contexto, considerando que o ser humano percebe as cores antes das formas, Singh (2006) afirma que cerca de 62-90% dos julgamentos rápidos feitos sobre produtos são baseados apenas nas cores. Assim, a escolha intencional das cores pode não apenas contribuir para a diferenciação visual dos produtos, mas também moldar a atitude do público em relação a certos produtos.

Isto posto, indivíduos contemporâneos desenvolvem preferências nas tonalidades resultando na sua paleta de cores geracional. Como ilustração, enquanto durante a década de 1950, os pasteis suaves dominaram os *designs* de interiores e moda, na década de 1960, os tons vibrantes da psicodelia se entrelaçaram com a cultura jovem. Já a década de 1980 esbanjou cores *neon*, enquanto no início dos anos 2000 a onda de tecno-otimismo reavivou os tons pasteis — agora em tons vivos (Haugfos, 2023).

⁸⁵Texto original: Not only does speaking and selling directly to consumers increase margins, give a brand better insights into their clientele, and allow them to better control markdowns — most of all, it allows them to own the touch-points and interaction with its audience from A to Z.

⁸⁶Texto original: cornerstone of the luxury hype movement

Figura 24

Raheem Sterling para Issued by Bottega #3



Nota. Reprodução de Issued by Bottega
(<https://www.issuedbybottega.com/>).

Figura 25

Issued by Bottega #1



Nota. Reprodução de Issued by Bottega
(<https://www.issuedbybottega.com/>).

Figura 26

Visual merchandising na pop-up store



Nota. Reprodução de People of Design
(<https://peopleofdesign.ru/>).

Figura 27

Bottega Veneta Montnapoleone



Nota. Reprodução de Bottega Veneta
(<https://www.bottegaveneta.com/>).

Ademais, a partilha dos tons pasteis entre as gerações dos anos 1950 e 2000 demonstrou “como as tendências de cor não são estáticas, mas evoluem e se adaptam para refletir os contextos culturais, tecnológicos e sociais em mudança ao longo dos diferentes períodos”⁸⁷ e “como a mesma paleta de cores pode ser reinterpretada para alinhar-se com os valores e aspirações de uma nova geração”⁸⁸. Ou seja, ao tempo que os pasteis de 1950 representavam um anseio por estabilidade e prosperidade num mundo pós-guerra, nos anos 2000, eles simbolizavam a excitação e as possibilidades de um cenário tecnológico em rápido avanço (Haugfos, 2023, tradução própria).

Logo, “se há uma cor capaz de representar os valores e a cultura da Geração Zeta, é definitivamente o verde”⁸⁹. Ressurgida num momento catártico para recuperar o tempo perdido durante a pandemia, a cor reflete as preocupações com a condição ambiental, a evolução digital e as esperanças de um futuro melhor (Coltrinari, 2021). Assim, ao longo dos anos da última década, o verde tem sido impulsionado por tendências geracionais de consumo, prevalecendo em passarelas e na mentalidade geral do *design* – como o mais recente verde *brat* que revive a estética *grunge* dos anos 1990 (Figura 29) (Rabe & Meis, 2021; Santino, 2024; Thompson, 2021).

Figura 28
Brat green



Nota. Reprodução de Picsart Blog (<https://picsart.com/blog>).

⁸⁷Texto original: This phenomenon highlights how color trends are not static but evolve and adapt to reflect the changing cultural, technological, and social contexts of different time periods.

⁸⁸Texto original: The reappearance of pastels in the 2000s demonstrated how the same color palette could be reinterpreted to align with the values and aspirations of a new generation.

⁸⁹Texto original: If there is a color capable of representing the values and culture of the Zeta Generation it is definitely green.

Em suma, o *marketing* no período da Bottega Green de Daniel Lee não apenas capturou a essência da Geração Z, mas também iniciou uma revolução silenciosa dentro da marca e, ao passo que tornou o verde limão (“periquito”, na linguagem da marca) numa assinatura quase *cult*, a decisão de excluir contas oficiais, em vez de comprometer a visibilidade, ajudou a fomentar uma nova cultura, alimentada pelo engajamento orgânico dos consumidores da geração (Hsu, 2023; Tashjian, 2021).

Mais tarde, a casa italiana, sob o comando de Matthieu Blazy, voltou seus investimentos de publicidade para a Ásia-Pacífico, uma vez que o atual crescimento do PIB de países como Índia, China e Japão faz da região uma grande oportunidade mercadológica para empresas ocidentais (Elias, 2023). À vista disso, o mercado chinês continua sendo essencial principalmente para o crescimento do mercado de luxo, uma vez que, impulsionado pelos consumidores jovens, pelos consideráveis gastos domésticos e a vaga social de sustentabilidade, é esperado que a nação seja responsável por até 40% do consumo global de bens de luxo até 2030 (Bain & Company, 2024).

Aliás, porque representa quase 20% da população nacional (aproximadamente 265 milhões de pessoas), “compreender e envolver a Geração Z chinesa é imperativo para [...] qualquer estratégia de longo prazo, especialmente para as marcas que pretendem estabelecer-se na maior economia de consumo do mundo”⁹⁰ (Chhatwal, 2024, tradução própria).

Dessa forma, para se adaptar ao mercado chinês e aumentar sua visibilidade no país, a Bottega Veneta se envolveu fortemente com a cultura local. No que tange a sua estratégia *antisocial*, a marca retornou para os sites Little Red Book⁹¹ e Weibo⁹², vistos por Bartolomeo Rongone, diretor executivo, como necessários para interação direta com os consumidores (Chen, 2022). Além disso, ao introduzir o conceito de *quiet luxury* através da regressão da direção criativa à tradição artesanal da casa, a empresa conquistou grande importância à medida que o consumo sustentável ganhou espaço entre os chineses (Daxue Consulting, 2023).

Apesar do crescimento económico nacional, a China também sentiu as consequências da crise mundial pós-pandemia, a inflação e o alto custo de vida. Nesse contexto, os desdobramentos estéticos afetaram não apenas os consumidores, como também as empresas, de

⁹⁰Texto original: Understanding and engaging with China’s Gen Z is imperative for [...] any forward-looking strategy, especially for brands aiming to secure a foothold in the world’s largest consumer economy.

⁹¹Xiaohongshu (“Little Red Book”), plataforma social de compras da China.

⁹²Anteriormente Sina Weibo, é um site de *microblog* chinês.

modo que, a medida que os consumidores passaram a buscar peças duráveis — “feitas para durar e passar de geração em geração” —, discretas e atemporais, a nova era da Bottega chegou na China como uma resposta a *logomania* e a extravagância da *dopamine dressing*, sua tendência antecessora (Moretti, 2023).

Assim, aproveitando o crescente destaque do conceito de ‘luxo silencioso’ no país, a casa italiana passou a investir em ações alinhadas com o *zeitgeist* e, em 2020, inaugurou sua loja pop-up ‘invisível’ em um shopping em Xangai. Projetada com paredes de vidro espelhado, a loja não apenas se camuflava no ambiente, tornando-a imperceptível à primeira vista, como também espelhava o logo de suas concorrentes.

Sobre a estratégia, que levou o segundo e terceiro lugar na premiação de OOH de Cannes em 2021, Rongone explicou que, porque o país “é um dos mercados mais importantes para a Bottega Veneta [...] queremos, mais do que nunca, mostrar nosso comprometimento com o país e estamos animados para finalmente oferecer alguma distração para nossos clientes locais neste momento excepcional”. Assim, a empresa continuou sua iniciativa inaugurando lojas similares ao redor do país de forma que cada localização assumiu um tema único, sempre focando na exibição de seus produtos de uma forma distinta e instigando a curiosidade do cliente (fonte).

Outrossim, com a Geração Z chinesa impulsionando a tendência Guochao, é essencial que as marcas mantenham uma conexão profunda com a cultura local. Nesse contexto, em 2022, o Ano Novo Chinês foi a oportunidade perfeita para a Bottega Veneta lançar seu projeto de apoio à preservação e renovação da Grande Muralha da China, em Xiaoshan. Como parte da campanha, a marca exibiu um grande anúncio com seu nome acompanhado do característico *Bottega Green* (Figura 30) (Pearl, 2022).

Ademais, como consequência dos períodos de reclusão durante a pandemia, os anseios dos jovens chineses passam ainda por viagens, descobertas e auto-expressão. Em meio a isso, a Bottega Veneta lançou sua campanha *Going Places para incitar os consumidores a se vestirem para ser quem gostariam ser* — apelando ao desejo de auto expressão e atizando o desejo de escapismo da Geração Z chinesa. “Unindo essas amplas influências, a campanha é dividida em três ativações selecionadas para o mercado chinês: uma loja pop-up, fanzines colecionáveis (Figura 31) e guias de passeios por seis cidades chinesas” (fonte).

Figura 29

Ativação de marca na Grande Muralha da China pela Bottega Veneta



Nota. Reprodução de BOF (<https://www.businessoffashion.com>).

Figura 30

Fanzine inverno '24



Nota. Reprodução de Bottega Veneta (<https://www.bottogaveneta.com/>).

Em suma:

à medida que a Bottega Veneta aprimora sua direção sob Blazy, as coleções sazonais, juntamente com a estratégia de marketing reforçada da China, destacam-se por explorar tendências estabelecidas com um senso de detalhes. E ao aprofundar a ressonância cultural e acender a sede de viajar pela moda entre compradores de alto nível e consumidores ambiciosos, a Bottega Veneta provavelmente continuará a chegar a lugares na China.⁹³ (Fabris-Shi, 2024, tradução própria)

3.3. Hinge

Com o foco em ser um facilitador de conexões significativas, o Hinge é uma das maiores plataformas de relacionamento atualmente, sendo famosa principalmente entre os mais jovens (Buchholz, 2023). Todavia, apesar de ter sido inaugurada em 2012, foi apenas em 2016 após seu *rebranding* que a aplicação ganhou notoriedade. Assim, se apresentando como um irmão mais velho de outras plataformas de relacionamento do mercado, a aplicação deu início a sua era mais sóbria e intencional. De forma que, segundo o diretor de produtos do Hinge, Tim MacGougan, “o principal objetivo do redesenho é a anti retenção, encorajando os utilizadores a ‘serem eles mesmos’, a se conhecerem em um nível mais profundo, a formarem relacionamentos e, por fim, a excluírem o Hinge”⁹⁴.

A partir daí, a plataforma assumiu uma paleta de cores mais suave, ilustrações humanizadas e diversas, além de um combo de tipografias que visa uma interface objetiva e que seja focada não apenas no perfil dos utilizadores, como em sua interação (Figura 32) (Dawood, 2019). Esse *rebranding* foi crucial para o reconhecimento da marca entre os mais jovens.

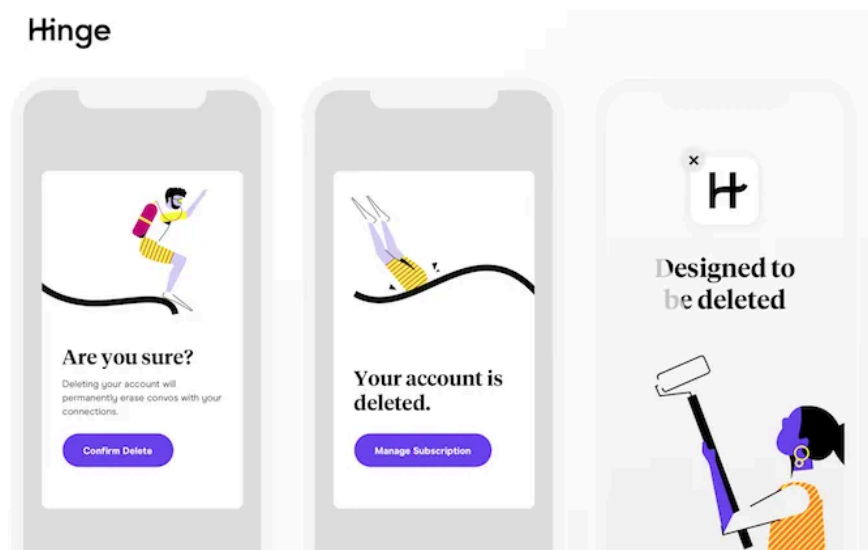
Nesse sentido, uma vez que seu público-alvo é a Geração Z e uma média de idade de utilizadores em torno dos 25 anos, o Hinge posiciona-se como uma resposta ao desejo dos jovens de serem mais autênticos e de terem mais experiências na vida real, bem como ferramenta que

⁹³Texto original: As Bottega Veneta hones its direction under Blazy, the seasonal collections along with the bolstered China marketing strategy stand out for tapping established trends with a sense of detail. And by deepening cultural resonance and igniting fashionable wanderlust among high-end buyers and aspirational consumers, Bottega Veneta is likely to continue going places in China.

⁹⁴Texto original: The main aim of the redesign is anti-retention, encouraging users to “be themselves”, get to know each other on a deeper level, form relationships, and ultimately delete Hinge.

prioriza a qualidade das interações na plataforma. Além disso, ciente dos conflitos desse grupo etário com os media sociais, a empresa tem investido em estratégias e campanhas que visam ressoar entre a Geração Z. Um exemplo disso é a reformulação não apenas do *design* UX/UI da *app*, mas também a mudança de métrica de sucesso, que agora avalia o número de encontros agendados por semana, em vez do tempo gasto pelos utilizadores na aplicação (Dawood, 2019; Horton, 2024).

Figura 31
Rebranding da aplicação Hinge



Nota. Reprodução de It's Nice That (www.itsnicethat.com).

Por outro lado, o projeto *Design to be deleted* almejou “incluir a personalidade encontrada da Geração Z trazendo criadores conhecidos do *TikTok* para narrar cada cena de namoro para ajudar a fornecer um nível de autenticidade que um roteiro tradicional simplesmente não consegue igualar” (Hinge, 2022). Adicionalmente, além de adotar estratégias de *marketing* de influência, a empresa – que não tem presença activa no *Instagram* desde 2020 – deu preferência por canais OOH vinculados a táticas como códigos QR de forma a encontrar o público em locais interessantes (imagem X e Y) ao invés de invadi-los no meio digital.

Figura 32
Mural promocional da campanha Afterlife

Figura 33
Outdoor da campanha Afterlife



Nota. Reprodução de NPRP Media
(<https://www.instagram.com/reel/C7ZYNqVOKbs/>).



Nota. Reprodução de NPRP Media
(https://www.instagram.com/p/C6zUCXfvYJ/?img_index=1).

No que tange a linguagem visual, o Hinge buscou inspiração na Geração Z para garantir que o trabalho ressoasse com as próximas gerações de *daters* e refletisse seu estilo de namoro único (Hinge, 2022). Assim, a campanha (Figura 35) mostra casais – héterossexuais e homossexuais – indo a encontros criativos, como uma aula de cerâmica, caminhadas e observação de estrelas, refletindo que “como uma geração autoconsciente que sabe o que quer, a Geração Z só está interessada em relacionamentos românticos que pareçam aditivos às suas vidas cotidianas”⁹⁵ (Hinge, 2022, tradução própria).

Os vídeos publicitários evocam ainda o apelo do grupo pelo *vintage* (imagem Z) e por mascotes (Schneider, 2019). Este último pode ser explicado porque, por representarem uma versão antropomórfica da empresa:

⁹⁵Texto original: As a self-aware generation that knows what it wants, Gen Z is only interested in romantic relationships that feel additive to their everyday lives..

uma mascote de marca é diferente de uma mascote geral, não em termos da sua aparência, mas na forma como transmite o significado, a mensagem e o valor dos produtos ou das organizações relacionadas. Como o produto não pode falar por si mesmo, a organização precisa procurar alguém que possa falar por ele. [Assim,] as mascotes de marca podem funcionar como promotores de produtos, de forma semelhante a como a organização usa celebridades como endossantes.⁹⁶ (Pairoa & Arunrangsiwed, 2016, p. 1702, tradução própria)

Nesse contexto, da posição ao tamanho das pupilas (Figura 36), os menores ajustes do *Hingie* tiveram um grande impacto na percepção da personagem pelo público, isso porque o objetivo da marca não era dar muita personalidade à mascote, que “embora inegavelmente fofo, ela não faz nenhum som ou movimento durante suas várias mortes. Ela simplesmente segue o caminho até que os casais se dão bem e ele encontra sua morte”⁹⁷ (Brewer, 2019). Ademais, Emily Heyward, diretora da agência Red Antler, acrescenta:

numa era de vício digital, ficamos entusiasmados que a *Hinge* quisesse tomar a posição ousada de dizer às pessoas para excluírem seu aplicativo quando ele funcionasse para elas. E qual melhor maneira de mostrar que eles estão falando sério do que realmente atear fogo em seu logotipo?⁹⁸ (Spary, 2019, tradução original)

⁹⁶Texto original: a brand mascot is different from a general mascot, not in term of how it looks, but how it conveys the meaning, message, and value of the related products or the organizations. Because the product cannot speak by itself, the organization needs to look for someone who can speak for it. Brand mascots can work as product endorsers, which are similar to how the organization uses celebrities as the endorsers

⁹⁷Texto original: While undeniably cute, he doesn't make a sound or move throughout his various deaths. He's simply along for the ride until couples hit it off and he meets his demise.

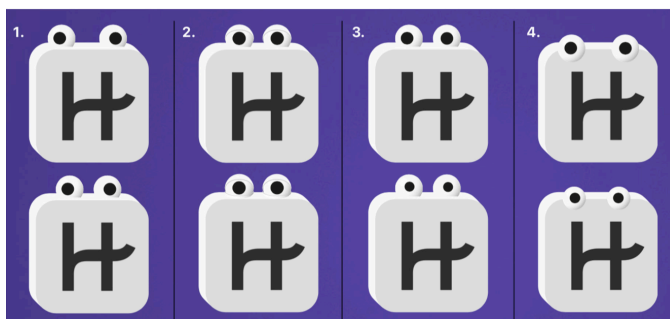
⁹⁸Texto original: In an age of digital addiction, we were thrilled that Hinge wanted to take the bold stance of telling people to delete its app once it works for them. And what better way to show they're serious than actually setting fire to their logo?

Figura 34
Frames campanha Design to be Deleted



Nota. Reprodução de Shots (<https://www.shots.net/>).

Figura 35
Processo de desenvolvimento do Hingie



Nota. Reprodução de Red Antler (<https://www.behance.net/gallery/85056037/Hinge-Campaign>).

Por outro lado:

o Hinge também tem uma crescente base de usuários LGBTQIA+ graças a uma série de recursos inclusivos. Uma série de novos *prompts* e iniciadores de conversas foram adicionados a aplicação em 2022 que centralizam e destacam melhor os utilizadores gays, lésbicas, não binários e trans.⁹⁹ (Horton, 2024, tradução própria)

Focando nisso, e ciente de que as aplicações de relacionamento são historicamente percebidos como espaços heteronormativos (Saraiva et al., 2020, p. 127), o Hinge elaborou guia educacional contínuo sobre namoro e identidade LGBTQIA+ a fim de cultivar uma atmosfera de inclusão tanto na plataforma, quanto para além dela. Assim, a campanha *NFAQ* combinou quatro pontos principais que ressoam com a Geração Z como um todo: autenticidade e propósito; personalização e cocriação; diversidade e inclusão; experiência digital e inovação (Fear, 2023).

Assim, em parceria com criadores digitais, a campanha concretizou-se a partir de *outdoors* OOH (Figura 37), os quais foram responsáveis por impulsionar o reconhecimento da marca, resultando na partilha orgânica de conteúdo, além de dar início a discussões nos media sociais que auxiliou na divulgação da mensagem positiva LGBTQ+ da aplicação. Isso porque, apesar de ignorarem anúncios *online*, a Geração Z surpreendentemente confia em anúncios OOH, com 58% demonstrando confiança nas mensagens de marcas exibidas em espaços exteriores e 66% sendo inclinados a partilhar os anúncios de *outdoor* em suas contas de SM (Figura 38). Ou seja, integrar publicidade *out-of-home* nas estratégias aumenta a recordação espontânea da marca, melhora o envolvimento nos media sociais e aumenta o tempo de visualização de um anúncio (Fear, 2024).

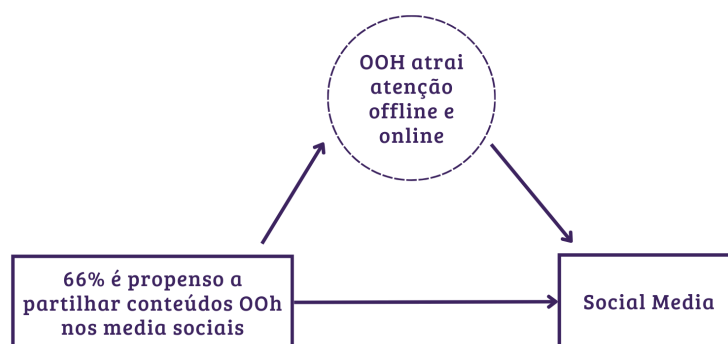
⁹⁹Texto original: Hinge also has a growing LGBTQIA+ user base thanks to a number of inclusive features. A slew of new prompts and conversation starters were added to the app in 2022 that better center and highlight gay, lesbian, nonbinary, and trans users.

Figura 36
Frames campanha Design to be Deleted



Nota. Reprodução de Shots (<https://www.shots.net/>).

Figura 37
Integrando OOH e Gen Z



Nota. Adaptação de (Fear, 2024).

Por fim, com a Geração Z cada vez mais em busca de conexões genuínas, o Hinge estreou em 2023 sua iniciativa de impacto para promover conexões físicas – uma hora de cada vez (Hinge, 2024). Para isso, a campanha inclui o lançamento de um livro em formato de *smartphone* (Figura 39) com ideias de como se desconectar do seu telemóvel. Dessa maneira, apesar de:

inteligentemente criado para caber na palma da mão como a irresistível peça de tecnologia que ele pretende substituir, o *Phonebook* do Hinge é um manifesto para a vida desconectada. Embora o tom da publicação seja brincalhão, sua razão de ser é séria: o tempo de conexão pessoal está despencando para jovens adultos. Isso seria ótimo se o declínio não ocorresse paralelamente a um aumento na solidão.¹⁰⁰ (Loomes, 2024, tradução própria)

Em resumo, ao abordar a elevada estatística, com 75% da Geração Z sentindo que passar tempo com outras pessoas pessoalmente reduz a solidão¹⁰¹, bem como as barreiras de acesso e os custos relacionados aos encontros sociais, a empresa posiciona-se como uma facilitadora da interação no mundo real, ganhando destaque e relevância entre os mais jovens (TrendWatching, 2023).

Figura 38
Phonebook by Hinge



Nota. Reprodução de Hinge (<https://www.linkedin.com/company/hinge-app>).

¹⁰⁰Texto original: Cleverly crafted to fit in the palm of a hand like the irresistible piece of tech it's meant to replace, Hinge's Phonebook is a manifesto for the unplugged life. While the publication's tone is playful, its reason for being is serious: in-person connection time is plummeting for young adults. That would be fine if the decline didn't run parallel to an increase in loneliness.

¹⁰¹De acordo com uma pesquisa realizada pela DCDX (disponível em <https://dcdx.co/making-the-future-human/2024/4/21/making-the-future-human-2-february-2024>).

3.4. Coach

Orientada anteriormente pelo seu conceito de ‘luxo acessível’, a empresa americana foi ao longo das décadas “relegada às prateleiras de brechós e aos armários daqueles que atingiram a maioria no início dos anos 2000”¹⁰² (Makhija, 2024). Dessa forma, por muitos anos, a Coach foi vista como uma marca voltada para um público mais maduro, sem conseguir atrair as gerações mais jovens. Todavia, uma virada na empresa começou sob a liderança criativa de Stuart Vevers em 2013 (Bain, 2024).

Ciente de que “em breve, os compradores da Geração Z e Y representarão a maioria do mercado de luxo e continuarão a influenciar os interesses das gerações mais velhas”¹⁰³, a Coach rapidamente reconheceu que captar um novo público seria determinante para a sobrevivência da empresa a longo prazo (Webb & Milnes, 2022, tradução própria). Para tal, a empresa fez uso de estratégias de análise de dados que surgiu como o ponto central de sua transformação radical.

Nesse processo, a Coach passou a se reunir com compradores para entender melhor seu público-alvo e, através dessa segmentação, identificou um perfil de comprador com estilo clássico, disposto a investir em suas aquisições, e que a Coach acreditava ser possível conquistar. A partir daí, a empresa deu início ao seu processo de reformulação de imagem visando atrair o que eles denominaram de ‘consumidor Geração Z atemporal’ e seu primeiro passo foi estabelecer uma nova máxima para regir a estratégia da marca – o ‘luxo expressivo’ (Bain, 2024; Webb & Milnes, 2022).

Assim, criado a partir de grupos focais com consumidores que objetivavam refletir sobre mudanças que eles desejavam nas marcas, o termo luxo expressivo surgiu como resposta ao desejo da Geração Z por autenticidade. Sobre o novo lema, o diretor Global de Marketing da Coach, Sandeep Seth, declarou que:

¹⁰²Texto original: relegated to thrift store shelves and the closets of those who came of age in the early 2000s

¹⁰³Texto original: “Soon, Gen Z and millennial shoppers will represent the majority of the luxury market, and they will continue to influence the interests of older generations as well”

algo que sempre surgiu nessas entrevistas foi a necessidade de auto expressão. Na minha geração, havia uma identidade singular de quem você é. Mas, para a geração atual, existem tantas ... e cada uma é autêntica, incluindo o avatar online, certo? [Dessa forma,] sentimos que esta é uma área importante na qual precisamos ser mais explícitos. Então, agora, a questão é: como trazer essa autoexpressão e usar nossa posição como marca de luxo para promover essa auto expressão?¹⁰⁴ (Bhasin, 2023, tradução própria)

Logo, com o foco principal em fornecer ao seu público-alvo ferramentas para alcançar a auto expressão e destacar o papel que a Coach desempenha na construção desse objetivo, a empresa americana reformulou suas estratégias de marketing e publicidade para acompanhar sua nova narrativa. Para isso, deu início a sua primeira campanha *Courage to Be Real* com o cantor Lil Nas X – que encorajava seus consumidores a abraçar, com confiança, as suas características a inspirar outros a se expressarem de forma autêntica. A campanha, realizada em um filme animado 3D e veiculada em OOH (Figura 40), contava a história da evolução corajosa de Lil Nas X para se tornar a pessoa que era e destacava os obstáculos que ele superava ao longo de sua jornada, criando uma conexão emocional com o público (Moreton, 2022).

¹⁰⁴Texto original: one of the things that have always come up from those interviews is the need for self-expression. In my generation, it was one singular identity of who you are. But, for today's generation, there are so many ... and each one is authentic, including one's online avatar, right? We feel this is an important area we need to be more overt about. So, now, the question, how do we bring that self-expression and use our position as a luxury brand to drive that self-expression?

Figura 39

Outdoor3D estrelado por Lil Nas X para Coach

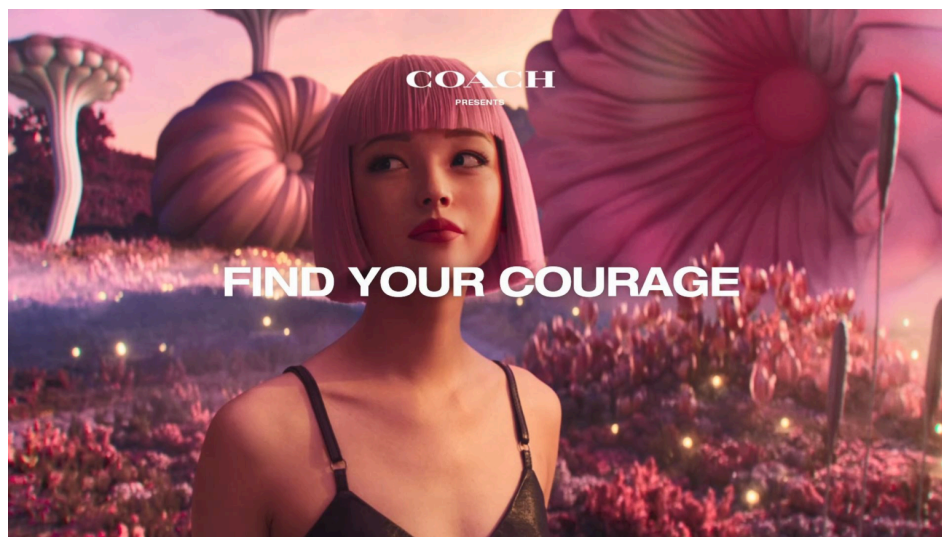


Nota. Reprodução de CreativeBrief (<https://www.creativebrief.com/bite>).

Outrossim, a campanha *Find Your Courage* explorou novas fronteiras ao levar o tema ‘*the courage to be real*’ para o universo virtual. Incluindo não apenas o Lil Nas X, como também outras personalidades populares entre os jovens como Camila Mendes, Youngji Lee, Kōki e Wu Jinyan, a narrativa evocava a jornada de autodescoberta da geração moderna e a coragem necessária para navegar nas complexidades da identidade através da jornada de Imma – a primeira modelo virtual japonesa¹⁰⁵. Ademais, o visual inspirado em IA e criado usando CGI (Figura 41) ressalta a mensagem de abraçar novas fronteiras para a expressão criativa, além de refletir o processo de virtualização do corpo popular entre os integradores digitais (Duhamel & Engman, 2024).

¹⁰⁵ <https://aww.tokyo/vhuman/imma/>

Figura 40
Campanha estrelada por Imma para Coach



Nota. Reprodução de Coach (<https://japan.coach.com/>).

Já no que tange a simpatia dos jovens por produtos *vintage* e moda circular, é assertivo dizer que o compromisso da Geração Z com a sustentabilidade também impulsionou o reposicionamento da Coach. Dessa forma, ao tempo em que o mercado de artigos de luxo de segunda mão está crescendo e os consumidores ressaltam a demanda por peças duráveis e atemporais, as bolsas Coach destacam-se. Para alinhar-se a esse movimento, a marca impulsionou iniciativas como a *Coach (Re)Loved* e a sua sucessora *Coachtopia* – ambas baseadas no artesanato circular, impulsionadas pela comunidade e focadas em construir um futuro melhor para o planeta. Dessa forma, os projetos são responsáveis por manter os produtos no mercado por mais tempo, reimaginando o ciclo de vida da peça do início ao fim (Kent, 2023; Mallevays, 2022).

A comunicação visual da campanha contou com uma estética surrealista que entrelaça elementos naturais – arco-íris, flores e árvores – com uma energia vibrante e juvenil, manifestada através de uma tipografia distinta (Studio Nari, 2024). Nesse sentido, as fotografias distorcidas (Figuras 42 e 43) auxiliaram o projeto a ressoar com o público-alvo, haja vista que “a Geração Z abraça o surrealismo como um mecanismo de enfrentamento e uma forma de contracultura,

permitindo que expressem seu verdadeiro eu e criem o mundo em que desejam viver”¹⁰⁶ (Thinkhouse, 2024). Assim, através de lente grande angular e fundos nublados, a marca reflete um ethos escapista – que é atemporal entre os jovens (Holtermann, 2023).

Figura 41
Projeto Coachtopia



Nota. Reprodução de Coach
(<https://japan.coach.com/shop/coachtopia>).

Figura 42
Projeto Coachtopia



Nota. Reprodução de Coach
(<https://japan.coach.com/shop/coachtopia>).

Além disso, a exploração dos *advergames* pela empresa não foi contida apenas nas campanhas, mas foi extrapolada para as experiências promovidas pela Coach, de modo que, em 2024, a marca entrou no mundo dos jogos apresentando sua coleção de primavera nas plataformas de universo virtual Roblox e Zepeto (Figura 43). Sendo assim, “por meio de um avatar, os jogadores podem selecionar quem querem ser e se auto expressar por meio de roupas e bolsas”¹⁰⁷. Nesse cenário, mais do que vendas, o vice-presidente sênior da Coach, Giovanni

¹⁰⁶Texto original: Gen Z embraces surrealism as a coping mechanism and a form of counterculture, enabling them to express their true selves and create the world they want to live in.

¹⁰⁷Texto original: Through an avatar, players can select who they want to be and self-express through clothing and bags.

Zaccariello, afirma que o objetivo da empresa era proporcionar uma oportunidade de engajamento com a marca, aspirando que “elas talvez comprem a bolsa Tabby daqui a um ano. Ou talvez elas comecem a procurar pela Coach no *Google*”¹⁰⁸ (Lockwood, 2024, tradução própria).

Figura 43
'Find Your Courage' no Roblox e no Zepeto



FIND YOUR COURAGE

ZEPETO

COACH

ROBLOX

Nota. Reprodução de Dazed (<https://www.dazeddigital.com/>).

¹⁰⁸Texto original: Maybe they'll buy the Tabby bag a year from now. Or maybe they'll start searching for Coach on Google

3.5. Swarovski

*Crystals Are Gen Z's Best Friend*¹⁰⁹ – foi o mote que a Swarovski visou em seu processo de reformulação da marca. Sob a direção criativa de Giovanna Battaglia Engelbert, os cristais adquiriram uma abordagem mais ousada e moderna, a fim de “aproximar a Swarovski do mundo da moda e intensificar o espírito de diversão, posicionando-a onde a extravagância alegre e a elegância se encontram”¹¹⁰ (Pauly & Blake, 2023).

Desta maneira, o *rebranding* foi visível em diversos pontos da marca. Antes de mais, o projeto substituiu o antigo logotipo – representado por um cisne sentado calmamente e olhando para a esquerda – por uma versão mais refinada e imponente com um cisne voltado para a direita com suas asas levantadas (Figura 44). A escolha da nova direção do animal ressignifica a visão da empresa sob ela mesma que passa a olhar para o futuro. Contudo, salienta-se que, por se tratar de uma empresa ocidental, onde o alfabeto é lido da esquerda para direita, sua relação com o tempo e com o espaço dá-se de acordo com o sentido da escrita. Ou seja, o passado está à esquerda e o futuro à direita. Todavia, para alguns países do Oriente Médio e da Ásia é precisamente ao contrário. Por isso, é possível que a mensagem do novo logótipo não seja bem sucedida em alguns lugares (Ferronha, 2001, p. 26).

Figura 44
Evolução logótipo



Nota. Reprodução de Fuel (<https://www.fuelforbrands.com/>).

¹⁰⁹Traduzida como “Os cristais são os melhores amigos da Geração Z”, a frase faz uma alusão moderna ao icônico verso de Marilyn Monroe, “Diamonds are a girl's best friend”.

¹¹⁰Texto original: to align Swarovski more closely with fashion and to build on the sense of fun that our brand exudes, positioning it where joyful extravagance and elegance meet.

Armada com um visual renovado, a Swarovski expandiu seu portfólio para incluir peças de joalheria mais volumosas e extravagantes, refletindo uma estética maximalista – distanciando a marca do conservadorismo antecessor e tornando-a mais jovem. A primeira coleção de Engelbert reinterpretou os desenhos originais de Daniel Swarovski, fundador da empresa, incluindo uma variedade de peças todas com cristais octogonais, grossos e coloridos. Além disso, organizada tematicamente com base no humor, disposição e estilo do consumidor, a coleção campanha apresentou *casting avant-garde* e etnicamente diverso (Figura 45), com a presença das modelos Adwoa Aboah e Fadhi Mohamed (Figura 46) (Kennedy, 2021).

Figura 45

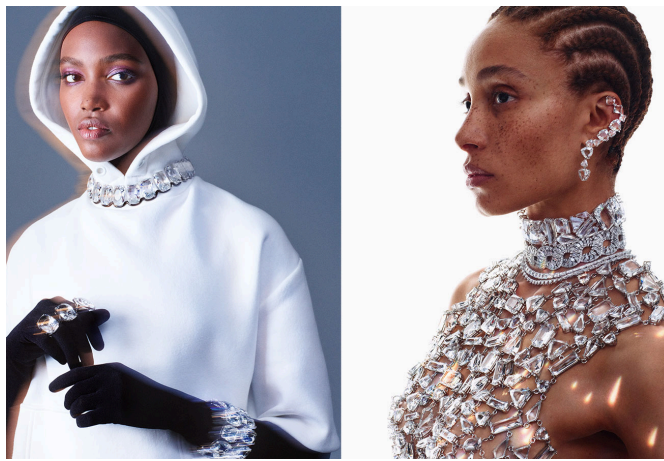
Swarovski | Collection II



Nota. Reprodução de Swarovski
(<https://www.youtube.com/@Swarovski>).

Figura 46

Fadhi Mohamed (esq) e Adwoa Aboah (dir)



Nota. Reprodução de Swarovski
([swarovski.com](https://www.swarovski.com)).

Por conseguinte, o investimento publicitário trouxe repercussões positivas para a percepção da marca entre os IGen, de modo que a base de clientes da Swarovski tem se tornado cada vez mais jovem – dois terços são atualmente compostos por Gen Z e Millennials (Pauly & Blake, 2023).

Para acompanhar a inauguração do novo conceito, a marca lançou um curta-metragem futurista estrelado por Adwoa Aboah em que, num estilo Alice no País das Maravilhas, “celebra-se o cristal em sua forma mais elementar, como uma porta de entrada para as maravilhas

da imaginação”¹¹¹ (General Idea, 2022, tradução própria). Nesse contexto, a narrativa gira em torno da modelo adentrando no tecnológico, extravagante e radicalmente inclusivo *Wonderlab* –, onde todos vêm celebrar sua individualidade e participar da fantasia.

Ao longo do caminho, Adwoa aventura-se por empreitadas que viajam entre a realidade e a fantasia, incorporando o estilo de vida moderno de cristal e o espírito da Nova Swarovski e, tal como na história de Lewis Carroll, a protagonista passa por uma transformação após comer um doce (nesse caso cristalizado). A partir daí, Aboah passa pelo processo de criação laboratorial e artesanal dos Swarovski, tornando-se um cristal personificado. Em suma, a campanha representa um estilo de vida moderno de cristal onde a magia e a ciência se encontram, instilando um senso de maravilha em qualquer um que a experimente (Cannes Lions, 2021; Schwab, 2021).

Por outro lado, a empresa também reinventou sua comunicação visual em loja introduzindo o conceito ‘*Wonderlab*’ que representa uma nova abordagem na forma como a marca apresenta seus produtos e interage com os consumidores. Assim sendo, a fim de transformar a experiência de compra em uma jornada sensorial e imersiva, as lojas assumem cores vibrantes e incorporam elementos de *storytelling* e *design* teatral para criar uma atmosfera envolvente (Figura 47). Como exemplo, os tradicionais expositores de joias foram substituídos por bustos de fundição metálica (Figura 48) que enfatizam a escala, o corte e a cor de cada produto, além de incentivarem a exploração e a autoexpressão (Takla, 2021; Vogue Portugal, 2021).

¹¹¹Texto original: celebrates crystal in its most elemental form, as a doorway into the wonders of the imagination.

Figura 47

Conceito espacial Swarovski



Nota. Reprodução de Engelbert (<https://www.instagram.com/giovannaengelbert/>).

Figura 48

Bustos escultóricos de metal



Nota. Reprodução de Alumni Swarovski (<https://alumni.swarovski.com/>).

4. Interpretações e discussões

À partida, evoca-se o objetivo geral do presente estudo: **investigar a adaptação das estratégias publicitárias de empresas direcionadas à Geração Z, considerando suas mudanças comportamentais**. Assim sendo, reflete-se que a tendência do Desencanto Digital não apenas impactou o imaginário coletivo como a lógica de consumo desse grupo etário. Com prioridades, influências e tecnologias radicalmente diferentes das gerações anteriores, o percurso de compra desses indivíduos tornou-se menos definido.

Apesar de palpável, o distanciamento jovem dos media sociais ainda é paulatino. Dessa forma, globalmente, três em cada 10 GenZ usam a SM para buscar inspiração – sendo as plataformas mais usadas o *Youtube* (57%) e o *Tiktok* (53%). Nesse sentido, “na era do conteúdo ilimitado, o consumo também é fonte de entretenimento”, o qual permite que os jovens não apenas emulem a aflição quotidiana – escapando, ainda que de forma breve, da realidade –, como também integrem um ciclo infinito de inspiração, exploração, comunidade e lealdade. Logo, “para quem busca vivenciar diferentes sensações, toda jornada de compra importa” (Grupo Consumoteca, 2022; Giorgi, 2022; Archrival & Vogue Business, 2024).

Assim, para essa geração, altamente interessada nas emoções que o consumo proporciona, da pesquisa ao *unboxing*¹¹², o ápice da compra não se concretiza no momento da decisão, mas se dilui ao longo de todo o processo. Logo, independentemente da efetividade da aquisição, o indivíduo Z almeja ser estimulado dentro da lógica contínua do processo de compra – seja pela sua experiência própria ou pela lente de seus pares (Grupo Consumoteca, 2022, p. 37).

Consequentemente, identifica-se que esses consumidores já não se comportam de acordo com as etapas sequenciais nem lineares antes caracterizadas pelo ‘funil de compras’¹¹³. Em seu lugar, pode-se considerar um processo de compra cíclico, guiado por sensações, em que três etapas – pré, compra e pós – são vivenciadas a partir de diferentes perspectivas – audiência, protagonista e criador. A **pré-compra**, experienciada pelo *eu audiência*, é uma etapa de **entretenimento** na qual acontece (i) a experimentação visual – exposição do consumidor ao

¹¹²Traduzido literalmente como “tirar da caixa”, o termo refere-se popularmente a surpresa, a alegria ou reação de ver o produto pela primeira vez que muitas vezes é partilhada *online*.

¹¹³Neste, em que as compras – tanto *online* como *offline* – seguiam um percurso linear, as campanhas publicitárias priorizavam alcançar o máximo de pessoas possível com anúncios abrangentes e generalizados.

produto através de uma peça publicitária ou um conteúdo UGC; (ii) o desejo por experienciar o produto; (iii) a expectativa sobre a experimentação do produto; (iv) e o desejo pelo sentimento de recompensa (Edelman Trust Barometer, 2023; Grupo Consumoteca, 2022).

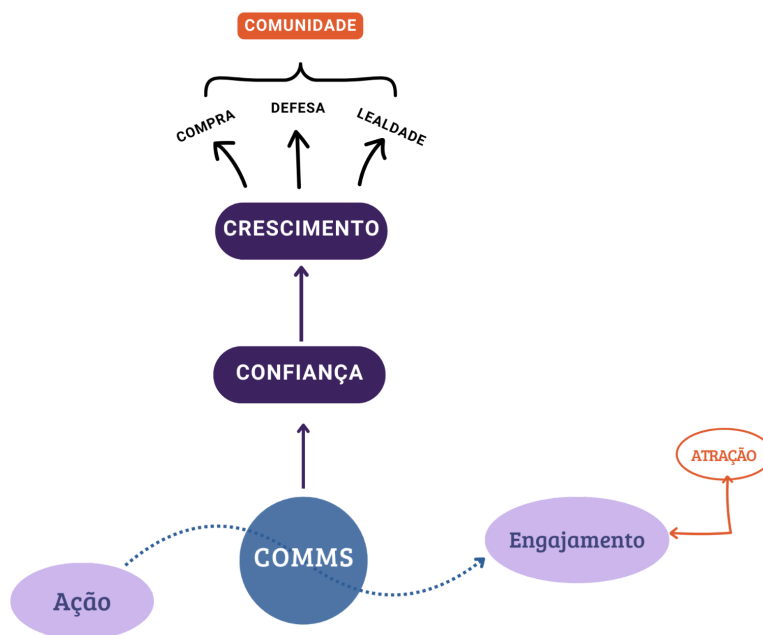
Já a **compra**, vivenciada pelo *eu protagonista*, é uma etapa de **deliberação ativa** na qual acontece (i) o processo de barganha – busca por ofertas, cupões, descontos e vantagens; (ii) validação da comunidade – pesquisa extensa por referências e informações de outros compradores; (iv) e o prazer de compra imediato (Grupo Consumoteca, 2022).

No **pós-compra**, vivenciada pelo *eu criador*, é uma etapa de **construção de narrativa** individual na qual o jovem Z demarca sua posição através da partilha da sua opinião sobre aquilo que consome (UGC). Nela acontece (i) o *unboxing*; (ii) a avaliação; (iii) a conquista do poder de opinião; (iv) sentimento de pertencimento; (v) e o *retargeting* (Grupo Consumoteca, 2022).

Ainda assim, o descontentamento digital é real: 80% da Geração Z acredita que são superexpostos a marcas e publicidade do que qualquer outra geração – em comparação com 73% dos millennials. Consequentemente, para conquistar a lealdade super cobiçada desse grupo, significa que as marcas precisam criar um universo inteiro de pontos de contato para eles atravessarem e explorarem, além de simples transações, fazendo com que os jovens sintam que fazem parte de uma comunidade. Ou seja, engajar com a Geração Z significa cultivar um **relacionamento contínuo** (Archrival & Vogue Business, 2024).

Nesse sentido, o *ciclo da confiança* – novo motor de crescimento para as marcas – alimenta um processo retroalimentado de engajamento com o consumidor contemporâneo. Aqui, a ação da empresa, reforçada pela comunicação, gera engajamento que gera atração – que por sua vez resulta em mais engajamento. Para mais, a comunicação cria confiança, a qual gera crescimento, levando a mais compra, defesa e lealdade (como ilustrado na Figura 49) (Edelman Trust Barometer, 2023).

Figura 49
Ciclo da confiança



Nota. COMMS no diagrama pode ser traduzido para Comunicação. Adaptado de Edelman Trust Barometer (2023).

Essa adequação da lógica de jornada do consumidor torna-se ainda mais importante quando se considera que as empresas que “conseguirem compreender essa tensão do consumidor e responder – seja com produto, serviço, comunicação –, ganham relevância e credibilidade” dentro da comunidade jovem, bem como noutras gerações sobre as quais a Geração Z exerce influência (Bhatia, 2024).

Por esse motivo, a revolução digital, encabeçada pelos jovens, é um “convite para as marcas compreenderem as tensões e fricções na relação das pessoas com a tecnologia e o universo digital e usarem seus recursos para para um contribuírem para um cenário mais positivo para a sociedade” (Trop Drops, 2024a). No que tange às empresas que constituem a amostragem, verificou-se que a tendência foi posta em prática através de modelos de negócio reimaginados, de produto intencionais, de iniciativas experienciais e – acima de tudo – da comunicação da marca. Dessa forma, ao implementarem **estratégia digital antisocial** o Hinge e a Lush “não apenas promovem o bem-estar dos consumidores, mas também se posicionam como aliadas em sua busca por equilíbrio e saúde mental” (Trop Drops, 2024a). Ademais, tanto declaração quanto

projetos anti-media social de ambas as empresas propiciam maior letramento do público acerca do dilema das plataformas *online*, bem como inspiram a redescobrir o prazer das conexões *offline*.

Por outro lado, o **afastamento da social media mainstream** mostra que a reconcepção do modelo de negócio com o filtro dessa tendência perpassa sobre novas possibilidades de pontos de contacto com o cliente. Relativamente à Bottega Veneta, esse tipo de desconexão é assumido como uma maneira de preservar os valores da marca e revitalizar a imagem da empresa. Por conseguinte, porque “um caminho óbvio para os desencantados são os produtos que ajudam a combater as tensões que potencializam o desencantamento”, a casa italiana oferece alternativas que incentivam o afastamento das telas, mesmo que temporariamente, por meio de **publicações independentes** – que também equivale a um novo canal de comunicação (Trop Drops, 2024a).

Similarmente, o investimento em **advergames e gamificação** pelas marcas Lush e Coach também busca explorar os interesses da Geração Z por meio de plataformas alternativas. Por outras palavras, essa tática procura encontrar os consumidores jovens em outro ambiente digital que não os media sociais, ao tempo que combina entretenimento e publicidade. Essa estratégia promove o *brand awareness* e engajamento da empresa de forma interativa.

Sob outro enfoque, num contexto de alta conectividade, proporcionar **experiências físicas** não apenas enriquece a interação, como cria memórias entre a marca e o cliente, incentivando a sua fidelidade. Ao investir em eventos e ativações de marca, a empresa serve como ponte para a desconexão digital, ao tempo que aumenta o valor percebido do seu produto e incentiva o consumidor a engajar-se mais profundamente com a marca.

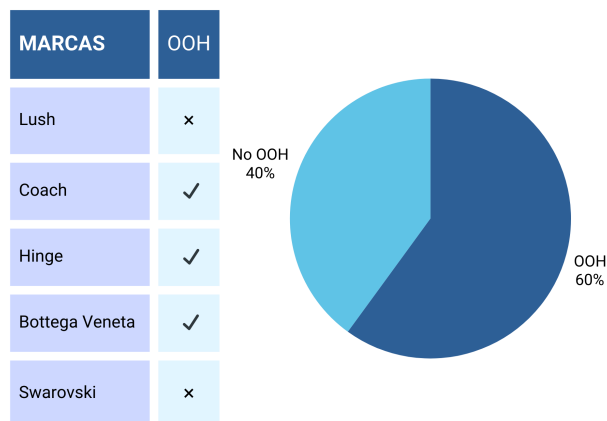
Além disso, considerando que as marcas precisam estar onde as pessoas estão e que os GenZ estão cada vez mais buscando atividades IRL, constata-se que “a publicidade OOH preenche perfeitamente a lacuna entre os mundos digital e físico para a Geração Z”¹¹⁴. Nesse sentido, 55% da Geração Z acredita que os outdoors não só tornam a marca mais confiável, mas também os considera relaxantes – isso porque, vista como um media passivo, a publicidade exterior não interrompe as pessoas, suas experiências ou os conteúdos que estão a consumir. Ademais, nota-se que 60% da amostragem (Figura 50) deste estudo investiu na publicidade OOH

¹¹⁴Texto original: OOH advertising seamlessly bridges the divide between the digital and physical realms for Gen Z.

como estratégia, de forma a corroborar com a importância e o crescimento desse media (Kantar Millward Brown, 2017; PML Group, 2019; West, 2023, tradução própria).

Figura 50

Porcentagem da presença de publicidade OOH na amostragem



Nota. Elaboração própria.

Por fim, ser autêntico é essencial. Nesse sentido, “se for apenas para dizer que você está se direcionando à Geração Z, apenas dizer que é sustentável, apenas dizer que acredita em inclusão, se isso for apenas uma fachada, não vai funcionar. Tem que ser absolutamente real” (Palmieri, 2022). Por isso, a ação de **rebranding** mostrou-se impreterível no caso do Hinge, da Coach e da Swarovski para que as empresas ressoassem com os valores do público-alvo. A partir daí, as marcas investiram em novas estratégias de comunicação, anteriormente não exploradas pelas empresas – como os projetos *NFAQ*, *Coachtopia* e *Wonderlab*.

Por fim, “o futuro não chega, ele é construído dia após dia” e “entender tendências é também olhar para trás e ver como velhos hábitos ganham novos significados”. Isto posto, “a desconexão digital não é sobre largar a tecnologia, mas sobre redescobrir e ressignificar” o relacionamento junto ao mundo digital. Assim, “enquanto nos preparamos para um futuro cheio de IA e realidades virtuais”, é preciso considerar hábitos antigos que continuarão a servir como um “contrapeso necessário ao nosso mergulho no digital”. Em suma, “se a tecnologia é exponencial, nossa relação com ela também será. E cabe a nós – à frente de marcas e empresas – contribuir para que reflexões sejam feitas e propostas mais saudáveis sejam construídas” (Trop Drops, 2024a, 2024b).

5. Conclusões

A Geração Z sempre teve um mundo de informações ao alcance dos dedos. Mas, mais do que apenas usufruir do ambiente digital, os jovens pós-*Millennials* criaram os seus próprios públicos com o auxílio da crescente popularidade das redes sociais. Sem planear, ao tempo em que esse grupo acedia aos amigos sem sair fisicamente de seus quartos, esse grupo não apenas construiu redes de pessoas e informações, como participam e ajudam a criar públicos em rede. Todavia, a transformação das SNS em SMS e seu subsequente alastramento levou a Geração Z a ficar cada vez mais sobrecarregada com o conteúdo *online* ilimitado e ininterrupto (Boyd, 2014; Napoli, 2021).

Ao longo dos anos, as redes sociais tornaram-se simultaneamente uma bênção e uma maldição para os jovens, que nelas encontraram meios de aprender e se conectar, ao mesmo tempo em que viram sua ansiedade se intensificar. Por conta disso e de outros intensificadores histórico-sociais, a Geração Z anseia por espaços sociais seguros e pela liberdade de experimentar. Em outras palavras, os indivíduos desse grupo desejam viver em um mundo onde possam ser entretidos e informados sem serem sobrecarregados pela quantidade exorbitante de conteúdo que veem.

Dessa forma, para os IGen chegou a hora de ser real. Ao migrarem para plataformas que incentivam e celebram a autenticidade, os jovens esperam que as marcas façam o mesmo. Logo, como observado ao longo da investigação, este fator, ainda que emergente, já tem se manifestado no planeamento da comunicação e das abordagens criativas das empresas.

Nesse sentido, porque os membros da Geração Z conseguem detectar truques de *marketing* e falta de autenticidade por parte das marcas num piscar de olhos, as marcas não devem mais encarar a publicidade como apenas uma apresentação, mas como uma conversa que cultive uma confiança com o público por meio das visões e valores da empresa (Oliver Wyman & The News Movement [TNM], 2023).

Por outro lado, as marcas não apenas precisam ter valores sólidos, mas também devem se posicionar como aliadas na jornada de autodescoberta dos jovens. Para isso, eles desejam que as empresas interajam com eles de maneira genuína e familiar — preferencialmente no mundo físico. Assim, conclui-se que uma chave essencial é encontrar formas de atrair os clientes por

meio de eventos e ativações de marca, visando alcançar esses jovens por meio de seu desejo por experiências sensoriais e físicas.

Ademais, com base nas estratégias publicitárias analisadas, observou-se que as marcas que conseguem adaptar-se a essa mudança são aquelas que integram novos formatos de *storytelling* e comunicação. Em particular, as marcas que exploram o mundo dos jogos destacam-se entre os utilizadores, à medida que desempenham um importante papel quando se trata de identidades digitais – através de *wearables* – e associam-se às atividades e interesses do público.

O investimento em publicidade *Out of Home* é também uma tendência pois certamente estará presente no futuro. Isso se deve ao fato de que a Geração Z não apenas se sente confortável com esse formato, mas também demonstra uma alta responsividade, com uma forte inclinação para ações tangíveis. Assim, a publicidade OOH torna-se um meio eficaz e atraente para envolver essa audiência, atuando tanto como um lembrete mnemônico quanto como um ativador decisivo na jornada de compra. Além disso, nota-se que essa estratégia aumenta a relevância da marca ou produto ao garantir que a mensagem certa seja exibida no local e no momento adequados.

Em suma, após o desenvolvimento desta investigação, cujo objetivo principal foi investigar a adaptação das estratégias publicitárias de empresas direcionadas à Geração Z, pode-se concluir que a questão de pesquisa — como as empresas estão ajustando sua comunicação para enfrentar o afastamento dos jovens dos media sociais e envolver e influenciar eficazmente esse público-alvo? — foi respondida com sucesso. Assim, as análises indicam que, mesmo em estado emergente, essa tendência já se demonstra um novo desafio para as empresas. Portanto, aquelas que se adaptam a essas dinâmicas não apenas conseguem se destacar no mercado, mas também despontam na corrida de conquistar uma relação duradoura e de confiança com o público Z. Salienta-se, ainda, que os jovens não influenciam apenas seus pares, mas também exercem grande influência sobre os hábitos de compra de seus pais e famílias.

Por fim, entende-se que, em estudos futuros, faz-se necessário realizar investigações em maior escala e com maior profundidade para analisar e compreender as estratégias de comunicação das empresas voltadas para a Geração Z em toda a sua complexidade. Para os fins desta dissertação, as recolhas de dados foram limitadas a casos de estudo específicos, o que pode restringir a generalização dos resultados. Além disso, a análise concentrou-se em determinados

formatos de publicidade, deixando de fora outras abordagens que poderiam oferecer insights adicionais. Portanto, futuros estudos devem considerar a expansão da amostra, assim como a diversificação dos métodos a serem utilizados.

6. Referências

- Albrizio, L. (2022, November 4). *Lush Cosmetics Partners with Netflix Series Stranger Things to Release Limited-Edition Bath Bombs*. Happi. Retrieved September 9, 2024, from <https://www.happi.com/breaking-news/lush-cosmetics-partners-with-netflix-series-strang/>
- Al-Hadethi, R. (2021, October 18). The Cult Appeal of Bottega Veneta's Green. *GQ Middle East*. <https://www.gqmiddleeast.com/style/the-cult-appeal-of-bottega-venetas-green>
- Alieva, H. (2023, September 5). *Marketing Strategies Used by LUSH to Draw in a Larger Customer Base*. Digital Agency Network. Retrieved September 2, 2024, from <https://digitalagencynetwork.com/marketing-strategies-used-by-lush-to-draw-in-a-larger-customer-base/>
- Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Wood, G., & Knight, G. (2021). COVID-19 and digitalization: The great acceleration. *Journal of Business Research*, 136, 602-611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.011>
- Amed, I., Balchandani, A., Beltrami, M., Berg, A., Hedrich, S., & Rölkens, F. (2019, February 12). *The State of Fashion 2019*. McKinsey & Company. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion>
- Aral, S. (2020). *The Hype Machine: How Social Media Disrupts Our Elections, Our Economy, and Our Health--and How We Must Adapt* (Everand ed.). Crown.
- Archival & Vogue Business. (2024, March 8). Gen Z broke the marketing funnel. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/story/consumers/gen-z-broke-the-marketing-funnel>

- Arnett, J. J. (2024). *Emerging Adulthood: The Winding Road from the Late Teens Through the Twenties*. Oxford University Press, Incorporated.
- Ashley, S. (2023, February 2). 'De-Influencers' Want You to Think Twice Before Buying That Mascara. *The Wall Street Journal*.
<https://www.wsj.com/articles/de-influencers-tiktok-social-media-11675355490>
- Audritt, D., & Butterfield, K. (Directors). (2017, September 20). Anti Social - A Modern Dating Horror Story [TV series episode]. Comic Relief Comic.
<https://audrittbutterfield.com/portfolio/anti-social-a-modern-dating-horror-story-comic-relief-originals>
- Bain, M. (2024, April 1). How Coach Used Data to Make Its Tabby Bag a Hit. *The Business of Fashion*.
<https://www.businessoffashion.com/articles/technology/how-coach-used-data-to-make-its-tabby-bag-a-hit/>
- Bain & Company. (2024, January 24). *China's luxury market expected to grow at mid-single-digit in 2024*. Bain & Company. Retrieved September 12, 2024, from <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2024/chinas-luxury-market-expected-to-grow-at-mid-single-digit-in-2024/>
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. FGV Editora.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trans.). Edições 70.
- BBC News. (2009, August 7). Timeline: Credit crunch to downturn. *BBC News*.
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/7521250.stm>
- BBC News Brasil. (2021, October 10). A crise financeira que ameaçou o capitalismo. *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55966588>

- Bhasin, K. (2023, January 5). Coach's adoption of 'expressive luxury' signals a turnaround in brand strategy. *The Edge Singapore*.
<https://www.theedgesingapore.com/options/fashion/coachs-adoption-expressive-luxury-signals-turnaround-brand-strategy>
- Bhatia, V. (2024, September 24). Gen Z's deep-rooted value for brand purpose means new KPIs for marketers. *Eldeman*.
<https://www.edelman.com/insights/genzs-deep-rooted-value-brand-purpose-kpis-marketers>
- Bogost, I. (2022, November 10). The Age of Social Media Is Ending. *The Atlantic*.
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2022/11/twitter-facebook-social-media-decline/672074/>
- Boswell, C. (2023, October 13). Meet Instagram's New Close Friends Feed. *Planoly*.
<https://www.planoly.com/blog/instagram-close-friends-feed>
- Bowler, H. (2021, November 22). Why Lush is coming off social media (again). *The Drum*.
<https://www.thedrum.com/news/2021/11/22/why-lush-coming-social-media-again>
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Boyd, D. (2015, April). Social Media: A Phenomenon to be Analyzed. *Social Media + Society*, 1(1), 1-2. <https://doi.org/10.1177/2056305115580148>
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Article 11.
- Brewer, J. (2019, August 13). *Hinge's logo comes to life as a cute and fluffy live action character, only to be killed off*. It's Nice That. Retrieved August 28, 2024, from <https://www.itsnicethat.com/news/hinge-campaign-red-antler-advertising-130819>

Buchholz, K. (2023, October 6). *Infographic: The Most Popular Dating Apps in the U.S.* Statista.

Retrieved August 28, 2024, from

<https://www.statista.com/chart/24404/most-popular-dating-apps-us/>

Bulbshare. (2022). *Ad blockers and advocacy* [Report].

<https://resources.bulbshare.com/wp-content/uploads/2022/03/Bulbshare-Ad-Blockers-and-Advocacy-Report-3.pdf>

Cadwalladr, C., & Graham, E. (2018, March 17). How Cambridge Analytica turned Facebook 'likes' into a lucrative political tool. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/17/facebook-cambridge-analytica-ko-gan-data-algorithm>

Cannes Lions. (2021). *Swarovski Brand Campaign*. Love the work.

<https://www.lovethework.com/work-awards/campaigns/swarovski-brand-campaign-744552>

Cantú, W. A., & Gomes, N. P. (2023). Coolhunting Canvas: A Pedagogical Toolkit to Support

Trendspotting and Sociocultural Innovation in Marketing. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2022, Volume 2* (pp. 45-53). Springer Nature Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-19-9099-1>

Carr, N. (2011). *A geração superficial: o que a Internet está fazendo com nossos cérebros* (M.

Friça, Trans.). Agir.

Cartner-Morley, J. (2021, March 31). *Bottega Veneta ditches Instagram to set up 'digital journal'*.

The Guardian.

<https://www.theguardian.com/fashion/2021/mar/31/bottega-veneta-ditches-instagram-digital-journal-fashion-social-media-issue>

- Cechin, A., & Montoya, M. A. (2017). Origem, causas e impactos da crise financeira de 2008. *Revista Teoria e Evidência Econômica*, 23(48), 150-171.
<https://doi.org/10.5335/rtee.v23i48.7363>
- Chen, Q. (2022, September 19). BOTTEGA VENETA全球CEO:我们的野心是成为消费者最渴望拥有的奢侈品牌. 界面新闻. <https://m.jiemian.com/article/8093280.html>
- Chhatwal, G. (2024, May 9). *Gen Z consumers in China in 2024*. | Kadence. Kadence International. Retrieved September 12, 2024, from <https://kadence.com/gen-z-consumers-in-china-in-2024/>
- Cimei, N. (2021, June 20). Coach Presents The Atmosphere of New York City Through Subway Inspired Pop Up Store. *WindowsWear*.
<https://www.windowswear.com/coach-presents-the-atmosphere-of-new-york-city-through-subway-inspired-pop-up-store/>
- Clavell, G. G. (2015, Junho 15). O que acontece com nossos dados na internet? *El País Brasil*.
https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/12/tecnologia/1434103095_932305.html#
- CNN, Frieden, T., & Kokones, C. (2009, November 13). Accused 9/11 plotter Khalid Sheikh Mohammed faces New York trial. *CNN*.
<https://edition.cnn.com/2009/CRIME/11/13/khalid.sheikh.mohammed/>
- Coltrinari, I. (2021, October 22). Green is the color of Gen-Z. *nss g-club*.
<https://www.nssgclub.com/en/fashion/27810/green-gen-z-color-trend>
- Confessore, N. (2018, April 4). Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far (Published 2018). *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>

- Cooke, M., & Buckley, N. (2008). Web 2.0, Social Networks and the Future of Market Research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267-292.
<https://doi.org/10.1177/147078530805000208>
- Córdoba, G., & Molinos, P. (2021, November 12). We look back at Daniel Lee's most iconic pieces for Bottega Veneta. *HIGHXTAR*.
<https://highxtar.com/en/we-look-back-at-daniel-lees-most-iconic-pieces-for-bottega-veneta/>
- Couto, E., Melo, C., Moreira, A. P., & Xavier, M. (2008). Da cultura de massa às interfaces na era digital. *Revista entreideias: educação, cultura e sociedade*, 14.
- Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., & Fetters, M. D. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research and the Mixed Methods Research Workbook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Dalton Maag. (2023, September 26). *Portfolio: Custom Fonts: Lush Handwritten*. Dalton Maag. Retrieved September 8, 2024, from
<https://www.daltonmaag.com/portfolio/custom-fonts/lush-handwritten.html>
- Danziger, P. N. (2021, January 7). Bottega Veneta Shutting Down Its Social Media Accounts Might Signal A Trend. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2021/01/07/bottega-veneta-cancels-its-social-media-accounts-it-may-signal-a-trend/>
- Davis, K. (2014). Youth identities in a digital age: The anchoring role of friends in young people's approaches to online identity expression. *Mediated youth cultures: The internet, belonging and new cultural configurations*, 11-25.

- Dawood, S. (2019, April 15). *Hinge redesigns to get people to delete their dating apps*. Design Week. Retrieved August 28, 2024, from <https://www.designweek.co.uk/issues/15-21-april-2019/hinge-redesigns-to-get-people-off-dating-apps/>
- Daxue Consulting. (2023, September 5). Bottega Veneta in China: blending "quiet luxury" with local culture. *Daxue Consulting*. <https://daxueconsulting.com/bottega-veneta-in-china/>
- Dazed. (2021). *2031: A Future World is a report*.
- Dazed. (2023). *The Future Of Social Media* [Report].
- Dean, B. (2024, January 30). *Twitch Usage and Growth Statistics: How Many People Use Twitch?* Backlinko. Retrieved March 30, 2024, from <https://backlinko.com/twitch-users>
- Dentsu Aegis Network. (2020). *Decoding Data Dynamics - Digital Society Index 2020*.
- The Depop & Bain & Company. (2021). *Futureproof* [Report on Gen Z]. <https://depopxbainreport.depop.com/>
- De Rycker, S. (2023, January 4). *Keep It Real or Lose Gen Z*. Wired. Retrieved March 30, 2024, from <https://www.wired.com/story/business-gen-z-social-media/>
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196 - 200. www.ijtsrd.com.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.
- Diderich, J. (2021, February 17). Bottega Veneta's Disappearing Instagram Explained — Sort Of. *WWD*.

<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/bottega-veneta-instagram-disappearance-explained-1234736604/>

Digital Pilgrims. (2023, September 20). *The Smartphone Revolution. With smartphones, we all became... | by Digital Pilgrims | InAllMedia*. Medium. Retrieved May 11, 2024, from <https://medium.com/iam-lab/the-smartphone-revolution-3274958fecc5>

Dijk, J. v. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. OUP USA.

dos Santos, W. P., & Lisboa, W. T. (2014). Os “nativos digitais” brasileiros e suas práticas de consumo e de relacionamento com as empresas: perspectivas, tendências e oportunidades às Relações Públicas. *Prisma.com*, 24, 139-161.

Duhamel, V., & Engman, C. (2024, February 15). COACH INTRODUCES "FIND YOUR COURAGE". *PR Newswire*.

<https://www.prnewswire.com/news-releases/coach-introduces-find-your-courage-302063081.html>

Edelman Trust Barometer. (2023). *FunnelP. 2 2023 Edelman Trust Barometer Special Report: The Collapse of the Purchase Funnel* [Report]. Edelman Trust Institute.

<https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-06/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20Collapse%20of%20the%20Purchase%20Funnel%20FINAL.pdf>

Eede, C. (2023, December 28). UK vinyl sales increase for 16th consecutive year, with over 5.9 million sold in 2023. *DJ Mag*.

<https://djmag.com/news/uk-vinyl-sales-increase-16th-consecutive-year-over-59-million-sold-2023>

Elias, J. (2023, August 14). China e Índia serão as maiores economias em 2075, mas com um quarto da renda dos EUA. *CNN Brasil*.

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/china-e-india-serao-as-maiores-economias-em-2075-mas-com-um-quarto-da-renda-dos-eua/>

Fabris-Shi, A. (2024, May 7). ‘Going Places’: Bottega Veneta stokes Gen Z wanderlust in China. *Jing Daily*.

<https://jingdaily.com/posts/going-places-bottega-veneta-stokes-gen-z-wanderlust-in-china>

Faull, J. (2022, November 28). 'People see why we came off now': Lush has no regrets about quitting Instagram and Facebook. *The Drum*.

<https://www.thedrum.com/news/2022/11/28/people-see-why-we-came-now-lush-has-no-regrets-about-quitting-instagram-and-facebook>

Fear, N. (2023, September 28). *Put influencers in OOH advertising to elevate your campaigns*.

Digital Voices. Retrieved August 29, 2024, from

<https://www.digitalvoices.com/blog/put-influencers-in-ooh-advertising-to-elevate-your-campaigns>

Fear, N. (2024, March 25). *Influencer IRL: Integrating OOH and Influencer Marketing to*

Engage Gen Z. Digital Voices. Retrieved September 20, 2024, from

<https://www.digitalvoices.com/blog/influencer-irl-integrating-ooh-and-influencer-marketing-to-engage-gen-z>

Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. SAGE Publications.

Ferrer, R. (2020, July 6). COVID-19 Pandemic: the greatest challenge in the history of critical care. *Medicina Intensiva*, 44(6), 323–324. 10.1016/j.medine.2020.04.005

- Ferronha, A. L. (2001). *Linguagem audiovisual: Pedagogia com a imagem Pedagogia da imagem*.
- Francisco, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Freberg, K., Graham, K., Freberg, L., & McGaughey, K. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90 - 92.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching this Vast and Very Different Generation of Influencers*. AMACOM.
- General Idea. (2022, October 16). *Swarovski - Campaign & Communication*. GI. Retrieved September 19, 2024, from <https://www.generalidea.agency/work/etiam-eu-dui-egestas-hendrerit-lorem-ut-tristique-nunc/>
- Gen Z Planet. (2021, November). *Show Me the Money*. <https://genzplanet.com/book-reports/#smtm>
- Gil, R. M., González, C. S., Arnedo-Moreno, J., Paderewski-Rodríguez, P., Domenech, M., & Lleras de Frutos, M. (2020). Generación Z y Fortnite: Lo que engancha a los más pequeños. *Revista de la Asociación Interacción Persona Ordenador (AIPO)*, 1(1), 32-42.
- Giorgi, B. (2022, December 7). A geração Z não vai salvar o mundo. *Consumidor Moderno*. <https://consumidormoderno.com.br/geracao-z-nao-salvar-mundo/>
- Gomes, A. d. S. (2003). *Publicidade sem espinhas: 40 anos de histórias*. Oficina do Livro.

- Grant, S., Blakemore, E., & Brehman, C. (2021, October 19). From LGBT to LGBTQIA+: The evolving recognition of identity. *National Geographic*.
<https://www.nationalgeographic.com/history/article/from-lgbt-to-lgbtqia-the-evolving-recognition-of-identity>
- Griffith, K., & Nguyen, J. (2021, October 1). *What Is Gen Z's Role in Vinyl's Resurgence?* Vinyl Me, Please. Retrieved July 23, 2024, from
<https://www.vinylmeplease.com/blogs/magazine/generation-z-vinyl-resurgence>
- Grupo Consumoteca. (2022). *Geração Ctrl Z - Pelas Lentes Latinas*.
- The Guardian. (2012, February 1). Facebook's letter from Mark Zuckerberg - full text | Facebook. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/technology/2012/feb/01/facebook-letter-mark-zuckerberg-text>
- Gupta, S., Jain, G., & Tiwari, A. A. (2023). Polarized social media discourse during COVID-19 pandemic: evidence from YouTube. *Behaviour & Information Technology*, 42(2), 227-248. 10.1080/0144929X.2022.2059397
- Gürel, E., & Tigli, Ö. (2014). New World Created by Social Media: Transmedia Storytelling. *Journal of Media Critiques [JMC]*, 1(1), 35-65. DOI:10.17349/jmc114102
- GW. (2023). *Gen Z in 2023*. <https://www.gwi.com/reports/generation-z>
- Harlow, S. (2023, March 2). *How are Gen Z and millennials driving nostalgia?* - GWI. GWI Blog. Retrieved March 31, 2024, from <https://blog.gwi.com/trends/nostalgia-trend/>
- Harlow, S. (2023, March 2). *How are Gen Z and millennials driving nostalgia?* - GWI. GWI Blog. Retrieved July 23, 2024, from <https://blog.gwi.com/trends/nostalgia-trend/>

Harumi, L. (2021, February 23). Here's Why Bottega Veneta Deleted Their Social Media. *V Magazine*.

<https://vmagazine.com/article/heres-why-bottega-veneta-deleted-their-social-media/>

Haugfos, P. (2023, October 20). *The power of GEN Z-colors*. Future Media Hubs. Retrieved September 12, 2024, from

<https://www.futuremediahubs.com/next-generation-hub/news/power-gen-z-colors>

Hill Holliday. (2019). *Meet gen z: the social generation* [Report].

<https://brand-news.it/wp-content/uploads/2019/10/2019-Gen-Z-Report.pdf>

Hinge. (2022, August 9). *Hinge Taps Influential LGBTQIA+ Voices to Create a Queer Dating Resource in the App*. Hinge. Retrieved August 29, 2024, from

<https://hinge.co/press/hinge-nfaq>

Hinge. (2022, August 22). *Hinge's Furry Mascot Will Die for Gen Z Love*. Hinge. Retrieved August 28, 2024, from <https://hinge.co/press/hinge-releases-third-dtbd-ad-campaign>

Hinge. (2024). *One More Hour*. Hinge. Retrieved August 29, 2024, from

<https://hinge.co/onemorehour>

Hinge. (2024, April 9). *Hinge Goes Where It's Never Been Before for Love – The Afterlife – In New Global Ad Campaign*. Hinge. Retrieved August 28, 2024, from

<https://hinge.co/press/hingie-afterlife-2024>

Holtermann, C. (2023, January 24). Gen Z Embraces the Distorted Selfie Using Traffic Mirrors. *The New York Times*.

<https://www.nytimes.com/2023/01/24/style/selfies-blind-spot-mirrors-gen-z.html>

- Horton, T. (2024, May 13). *Hinge dating app review: This dating app goes way beyond likes and swipes*. CBS News. Retrieved August 28, 2024, from <https://www.cbsnews.com/essentials/hinge-dating-app-review/>
- Houston, A. (2022, August 22). *TikTok creators narrate Hinge ad aimed at Gen Z daters*. The Drum. Retrieved August 28, 2024, from <https://www.thedrum.com/news/2022/08/22/tiktok-creators-narrate-hinge-ad-aimed-gen-z-daters>
- Hsu, N. (2023, December 18). *What Has Bottega Veneta Done Wrong After Daniel Lee's Split? Here's My Recommendation*. Medium. Retrieved September 3, 2024, from <https://medium.com/@nickhsu1026/what-has-bottega-veneta-done-wrong-after-daniel-lees-split-here-s-my-recommendation-7de5bad7ac86>
- Impero & The Move. (2022). *Gen We and The Digital World*.
- Jeanne, L., Bourdin, S., Nadou, F., & Noiret, G. (2023). Economic globalization and the COVID-19 pandemic: global spread and inequalities. *GeoJournal*, 88, 1181–1188. <https://doi.org/10.1007/s10708-022-10607-6>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Aleph.
- Jones, J. (2023, January 12). *Sony has a new Walkman. That might be a bigger deal than you realize*. ZDNET. Retrieved April 1, 2024, from <https://www.zdnet.com/article/sony-has-a-new-walkman-that-might-be-a-bigger-deal-than-you-realize/>
- Kale, S. (2018, August 29). Logged off: meet the teens who refuse to use social media. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/society/2018/aug/29/teens-desert-social-media>

- Kantar Millward Brown. (2017). *Ad Reaction Gen X, Y and Z* [Report].
<https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/new-marketing-for-a-new-generation/>
- Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In *Tendências em Comunicação Digital* (pp. 38-59). ECA-USP.
- Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In *Tendências em comunicação digital* (21st ed., pp. 38-59). ECA/USP. 10.11606/9788572051569
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1964). *Personal influence*. Free Press of Glencoe.
- Kennedy, J. (2021, February 22). Swarovski Rolls Out a Rebrand and Store Redesign. *The Business of Fashion*.
<https://www.businessoffashion.com/news/retail/swarovski-rolls-out-a-rebrand-and-store-redesign/>
- Kennedy, J. (2022, September 9). Coach CEO: Accessible Luxury 'Put Us in a Box That We Don't Live in Anymore'. *The Business of Fashion*.
<https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/coach-bags-popular-is-coach-back/>
- Kent, S. (2023, April 20). Coach Tests 'Circular' Coachtopia Sub-Brand | BoF. *The Business of Fashion*.
<https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/coachtopia-coach-handbags-up-cycled-leather-circular-fashion-recycling/>
- Kering. (2021, October 19).
<https://www.kering.com/en/news/solid-revenue-growth-in-the-third-quarter-of-2021/>
- Kering. Retrieved September 11, 2024, from
<https://www.kering.com/en/news/solid-revenue-growth-in-the-third-quarter-of-2021/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Wiley.

Kupec, V. (2020). *Generation Snowflake Communication Audit* (Trnava, MARKETING IDENTITY: COVID-2.0 Conference Proceedings from the Annual International Scientific Conference "Marketing Identity 2020: COVID-2.0" p. 342-350, 651 pp. 2020. ed.). Faculty of Mass Media Communication - University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava.

Landvault. (2023). *Portfolio - LUSH*. Landvault. Retrieved September 3, 2024, from <https://landvault.io/portfolio/lush>

Lazarsfeld, P. F. (1944). The Election Is Over. *The Public Opinion Quarterly*, 8(3), 137 - 330. <http://www.jstor.org/stable/2745288>

Leung, A., Li, J., Caraan, S., Yeung, J., & Li, N. (2021, December 2). Swarovski x Xbox Halo 20th Anniversary Teaser. *Hypebeast*. <https://hypebeast.com/2021/12/swarovski-xbox-halo-20th-anniversary-halo-infinite-collection>

Lévy, P. (2010). *Cibercultura*. Editora 34.

Lewis, S. (2021, June 10). THE BIG INTERVIEW: Instant Wonder 'more than just a retail store' says Swarovski CEO. *Professional Jeweller*. <https://www.professionaljeweller.com/the-big-interview-instant-wonder-more-than-just-a-retail-store-says-swarovski-ceo/>

Lindsay, K. (2022, September 19). The beginning of the end of influencers? *Embedded*. <https://embedded.substack.com/p/the-beginning-of-the-end-of-influencers>

- Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V., & Osburg, V.-S. (2021). COVID-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technological forecasting and social change*, 166(120600).
- Lockwood, L. (2024, July 18). Coach Launches Virtual Worlds, Products On Roblox and Zepeto. *WWD*.
<https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/coach-roblox-zepeto-tabby-bag-1236495351/>
- Logan, K., Bright, L. F., & Grau, S. L. (2018). “Unfriend me, please!”: Social media fatigue and the theory of rational choice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 357-367.
- Loomes, V. (2024, February 23). *For young adults unused to unplugging, Hinge publishes a phone book filled with free ideas*. TrendWatching. Retrieved August 29, 2024, from <https://www.trendwatching.com/innovation-of-the-day/hinge-publishes-a-phone-book-filled-with-free-irl-fun>
- Lush Cosmetics. (2021). *Lush is becoming anti-social*. We are Lush. Retrieved September 2, 2024, from <https://weare.lush.com/lush-life/our-staff-room/lush-is-becoming-anti-social/>
- Lush Cosmetics. (2022). *Goodbye Meta, Hello Collaborations...* We are Lush. Retrieved September 2, 2024, from <https://weare.lush.com/press-releases/goodbye-meta-hello-collaborations/>
- Lush Cosmetics. (2023). *Bringing Lush's iconic products to life as Real-Time Characters*. We are Lush. Retrieved September 10, 2024, from <https://weare.lush.com/press-releases/bringing-lushs-iconic-products-to-life-as-real-time-characters/>

- Lush Cosmetics. (2023). *Lush turns the Outernet into Outer Space this festive season!* We are Lush. Retrieved September 3, 2024, from <https://weare.lush.com/press-releases/lush-turns-the-outernet-into-outer-space-this-festive-season/>
- Lush Cosmetics. (2023). *A Social Future?* We are Lush. Retrieved September 3, 2024, from <https://weare.lush.com/press-releases/a-social-future/>
- Maciel, J. (2022, February 9). O Facebook quer sair da União Europeia? Afinal, parece que não. *JornalismoPortoNet*. <https://www.jpn.up.pt/2022/02/09/o-facebook-quer-sair-da-uniao-europeia-afinal-parece-que-nao/>
- Madden, C. (2018). *Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-millennials* (Edição Kindle ed.). Hello Clarity.
- Madden, C. (2022). "Instafamous": Gen Zs and the Rise of the Personal Brand. <https://clairemadden.com/category/blog/instafamous-gen-zs-rise-personal-brand>
- Magna. (2023, December 4). *DIGITAL ADVERTISING REACCELERATED IN 2023 MAJOR EVENTS WILL FUEL TRADITIONAL MEDIA IN 2024*. MAGNA ADVERTISING FORECASTS – DECEMBER 2023 UPDATE. <https://magnaglobal.com/digital-advertising-reaccelerated-in-2023-major-events-will-fuel-traditional-media-in-2024/>
- Makhija, M. (2024, April). How Coach became the ultimate 'It' girl brand | The Lab Mag. *The Ideas Lab*. <https://theideaslab.com/how-coach-became-the-ultimate-it-girl-brand/>
- Mallevays, P. (2022, October 26). Secondhand Luxury: Opportunity or Threat? | BoF. *The Business of Fashion*.

<https://www.businessoffashion.com/opinions/luxury/secondhand-luxury-opportunity-or-threat/>

Mattar, J., & Ramos, D. K. (2021). *Metodologia da pesquisa em educação: Abordagens Qualitativas, Quantitativas e Mistas* (Everand ed.). Almedina Brasil.

Mayda Creative Co. (2023). *Lush House | SXSW 2023*. Mayda Creative Co. Retrieved September 3, 2024, from <https://www.mayda.co/work/lush-sxsw>

Mayda Creative Co. (2023, December 6). *The Mayda Creative Co. Transforms Outernet into a Lush Intergalactic Universe*. LBBOnline. Retrieved September 3, 2024, from <https://lbbonline.com/news/the-mayda-creative-co-transforms-outernet-into-a-lush-intergalactic-universe>

McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Limited.

McGrath, K. (2023, July 10). *Lush Cosmetics Left Most Social Platforms Two Years Ago. How's That Going?* Allure. Retrieved September 2, 2024, from <https://www.allure.com/story/lush-cosmetics-no-facebook-instagram>

McKinsey & Company. (2023). *The role of social media and tech in Gen Z's mental health*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-asia/future-of-asia-podcasts/the-role-of-social-media-and-tech-in-gen-zs-mental-health#/>

McLuhan, M. (1974). *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. Cultrix.

Meta. (2023, October 30). *Facebook and Instagram to Offer Subscription for No Ads in Europe* | Meta. Meta. Retrieved July 16, 2024, from <https://about.fb.com/news/2023/10/facebook-and-instagram-to-offer-subscription-for-no-ads-in-europe/>

- Meyerson, C. (2020, March 3). Is This the End of Oversharing? *WIRED*.
<https://www.wired.com/story/is-this-the-end-of-oversharing/>
- Mille. (2021, November 11). *Bottega Veneta and Daniel Lee Part Ways*. Bottega Veneta and Daniel Lee Part Ways. Retrieved September 3, 2024, from
<https://www.millemworld.com/bottega-veneta-daniel-lee-part-ways/>
- Miller, J. (2018, June 5). Twenty Years Later, Everything Is The Truman Show. *Vanity Fair*.
<https://www.vanityfair.com/hollywood/2018/06/truman-show-anniversary-jim-carrey-peter-weir-laura-linney>
- Mollenkamp, C., & Ng, S. (2008, January 3). CDOs ampliam crise imobiliária nos EUA. *Valor Econômico*, Recuperado:
<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/483403/noticia.htm?sequence=1&isAllowed=y>.
- Moreira, D. (2021, October 1). Issued by Bottega: A linguagem digital que massageia o cérebro. *L'officiel*.
<https://www.revistalofficiel.com.br/moda/issued-by-bottega-a-linguagem-digital-que-massageia-o-cerebro>
- Morency, C., & Blake, D. (2020, July 16). Brand's Aren't Companies, They're Universes. *Highsnobiety*. <https://www.highsnobiety.com/p/special-report-q2-brand-universes-luxury/>
- Moreton, G. (2022, November 15). *BITE Fuel Your Imagination | Coach launches 3D billboard starring Lil Nas X*. Creativebrief. Retrieved September 4, 2024, from
<https://www.creativebrief.com/bite/fuel-your-imagination/coach-launches-3d-billboard-starring-lil-nas-x>

- Moretti, J. (2023, May 24). Elegante e discreto: o que é 'Quiet Luxury', tendência que deixa de lado a ostentação. *GL*.
<https://g1.globo.com/pop-arte/moda-e-beleza/noticia/2023/05/24/elegante-e-discreto-o-que-e-quiet-luxury-tendencia-que-deixa-de-lado-a-ostentacao.ghtml>
- Napoli, C. (2021, June 4). *US & UK: Gen Z Digital Mindsets* [Report]. WGSN.
- Nunes, V. L., Bassetto, L. M. T., & Dias, A. L. (2023). GERAÇÃO Z E A PUBLICIDADE: COMO UMA GERAÇÃO NATIVO-DIGITAL AFETA O MODO COMO A PUBLICIDADE SE COMPORTA NOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO. *XV Fórum Científico FEMA–Anais*, 27, 27 - 28.
<https://fema.edu.br/index.php/pesquisafema/femaforumcientifico>
- Oliveira, S. (2012, May). Advergames: ação viral WoMo (“Word of Mouse”). *Estudos em Comunicação*, 11, 227-243.
- Oliver Wyman & The News Movement [TNM]. (2023). *What Business Needs To Know About The Generation Changing Everything*. A-Gen-Z Report.
<https://www.oliverwymanforum.com/global-consumer-sentiment/a-gen-z.html>
- Pairoa, I., & Arunrangsiwed, P. (2016). The Effect of Brand Mascots on Consumers' Purchasing Behaviors. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 10(5), 1702-1705.
<https://publications.waset.org/10004832/the-effect-of-brand-mascots-on-consumers-purchasing-behaviors>
- Palmieri, J. E. (2022, November 4). Coach’s Todd Kahn on Reinventing a Heritage Brand. *WWD*.

- <https://wwd.com/business-news/business-features/coach-todd-kahn-heritage-brand-lil-nas-x-stuart-vevers-bonnie-cashin-tapestry-1235406549/>
- Pandher, A. (2024, March 12). Coach showcase 'Find Your Courage' campaign. *Attitude*.
<https://www.attitude.co.uk/style/coach-find-your-courage-campaign-461216/>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. SAGE Publications.
- Pauly, A., & Blake, D. (2023, December 6). Inside Swarovski's Quietly Triumphant Rebrand. *Highsnobiety*. <https://www.highsnobiety.com/p/swarovski-rebrand/>
- Pearl, D. (2022, January 11). Bottega Veneta Hosts a Brand Takeover On the Great Wall of China. *The Business of Fashion*.
<https://www.businessoffashion.com/news/luxury/bottega-veneta-hosts-a-brand-takeover-on-the-great-wall-of-china/>
- Pedroni, M. (2010). *Coolhunting. Genesi di una pratica professionale eretica*. Franco Angeli.
- Piza, R. (2023, October 7). A Swarovski de Giovanna Engelbert. *ELLE Brasil*.
<https://elle.com.br/moda/a-swarovski-de-giovanna-engelbert>
- PML Group. (2019, June). *Reach for the Z: Why OOH Is So Effective* [Report].
https://pmlgroup.ie/wp-content/uploads/2019/06/ExploreIssue2_op-1.pdf
- Posterscope. (2023). *Gen Z digital natives in the physical world* [Report].
<https://www.posterscope.com/what-we-think/digital-natives-in-the-physical-world-our-new-report>
- Press Center*. (n.d.). Twitch. Retrieved March 30, 2024, from <https://twitch.tv/p/press-center/>
- Proulx, M., Johnston, K., Walsh, C., & Lai, A. (2021, January 14). *A Post-Truth Climate Is Shaping Gen Z's Consumer Behaviors*. Forrester. Retrieved April 5, 2024, from

- <https://www.forrester.com/report/a-post-truth-climate-is-shaping-gen-zs-consumer-behaviors/RES164315?objectid=RES164315>
- Quercia, R. G., Freeman, A., & Ratcliffe, J. (2011). *Regaining the Dream: How to Renew the Promise of Homeownership for America's Working Families*. Brookings Institution Press.
- Rabe, J., & Meis, A. C. (2021, September 11). How Bottega Green Became the Color of the Year — Bottega Veneta Fashion. *L'OFFICIEL USA*.
<https://www.lofficielusa.com/fashion/green-winter-bottega-green-color-of-the-year-2021>
- RD Station, Mundo do Marketing, RockContent, & Vendas B2B. (2021). *Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil* [Report].
<https://www.rdstation.com/resources/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf>
- Recuero, R., & Zago, G. (2020). Desafios e perspectivas para a análise de redes sociais. In J. M. R. Fialho (Ed.), *Redes sociais: como compreendê-las? : uma introdução à análise de redes sociais* (pp. 33 - 46). Edições Sílabo.
- Red Antler. (2019, September 4). *Hinge Campaign*. Behance. Retrieved August 28, 2024, from <https://www.behance.net/gallery/85056037/Hinge-Campaign>
- Retailboss. (2024, June 16). *Why Bottega Veneta Deleted Social Media (Update)*. RetailBoss. Retrieved September 3, 2024, from <https://retailboss.co/why-bottega-veneta-deleted-social-media/>
- Rothschild, A., & Lindqvist, J. (2024). Swapping 5G for 3G : Motivations, Experiences, and Implications of Contemporary Dumbphone Adoption. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8, 1(40), Article 125.
- Saggese, B. (2022, June 6). *Gen Z Sexuality: LGBTQ+ Identity* [Report]. WGSN.

- Sant'Anna, A. (1989). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. Pioneira Manuais de Estudo.
- Sant'Anna, A., Garcia, L. F. D., & Rocha Junior, I. (2015). *Propaganda: teoria, técnica e prática* (9a ed.). Cengage Learning Edições.
- Santino, C. (2024, July 10). 'Brat' Green — Summer's Biggest Color Trend — Proves That the '90s Grunge Aesthetic Is So Back. *People*.
<https://people.com/brat-green-is-biggest-color-trend-summer-2024-charli-xcx-explainer-8675779>
- Saraiva, L. A. S., dos Santos, L. T., & Pereira, J. R. (2020). Heteronormativity, Masculinity and Prejudice in Mobile Apps: The Case of Grindr in a Brazilian City. *Brazilian Business Review*, 17(1), 114-131. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.1.6>
- Schneider, B. (2019, August 26). *Infographic: How Brand Mascot Recognition Has Changed Over Time*. Adweek. Retrieved September 18, 2024, from
<https://www.adweek.com/brand-marketing/infographic-how-brand-mascot-recognition-has-changed-over-time/>
- Schwab, A. (2021, March 6). *Swarovski: 'Igniting' their new brand identity* | by Alexandra Schwab | *Marketing in the Age of Digital*. Medium. Retrieved September 19, 2024, from
<https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/swarovski-igniting-their-new-brand-identity-37ab67079dea>
- Schweickert, M. (2017, March 7). How digital advertising worked for the US 2016 presidential campaign [Conferência]. In *d3con*. Germany, Hamburg.
<https://d3con.com/speaker/469-molly-schweickert>
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.

- Simon, H. A. (1971). Designing Organizations for an Information-rich World. In *Computers, Communications, and the Public Interest*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Skinner, S. (2022, November 29). *Mind the Gap: Not so fast - Three realities busting the Gen Z attention span myth*. McKinsey. Retrieved March 30, 2024, from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2022/11/29/2022-11-29b.html>
- Smile Plastics. (2023, September). *LUSH Fresh Handmade Cosmetics*. Smile Plastics. Retrieved September 8, 2024, from <https://smile-plastics.com/projects/lush-fresh-handmade-cosmetics/>
- Snapchat. (2023, August 15). *Unlock Gen Z's Spending Power | Snapchat for Business*. Snapchat Ads. Retrieved September 23, 2024, from <https://forbusiness.snapchat.com/blog/unlock-gen-z-spending-power>
- Snowden, H., & Blake, D. (2021, April 1). Bottega Veneta's New Zine Is More Than a Marketing Stunt. *Highsnobiety*. <https://www.highsnobiety.com/p/bottega-veneta-digital-magazine/>
- Solis, B., & Webber, A. (2012). *The Rise of Digital Influence: A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*.
- Solon, O. (2012, December 28). How much data did Facebook have on one man? 1,200 pages of data in 57 categories. *Wired*.
- Soormally, S. (2021, September 29). Bottega Veneta Unveils Issue 03 of Digital Journal. *Clash*. <https://www.clashmusic.com/fashion/bottega-veneta-unveils-issue-03-of-digital-journal/>
- Souza, A. d. M. e., & Moraes, R. F. d. (2015). Coalizões Globais Lideradas pelos Estados Unidos na Guerra ao Terror (2001-2011): Para Além do Unilateralismo. *Contexto Internacional*, 37(2), 763-790. <https://doi.org/10.1590/S0102-85292015000200014>

- Spary, S. (2019, August 12). *Dating app Hinge tells singles it 'wants to be deleted' in new campaign*. Campaign US. Retrieved August 28, 2024, from <https://www.campaignlive.com/article/dating-app-hinge-tells-singles-wants-deleted-new-campaign/1593386>
- Statista. (2023, April). *Fortnite brand profile in the U.S. 2023*. Statista. Retrieved September 11, 2024, from <https://www.statista.com/insights/consumer/brand-profiles/3/37/fortnite/united-states/#contentBox3>
- Statista. (2023, October 17). *Consumer willingness to buy secondhand apparel by age worldwide 2021*. Statista. Retrieved April 6, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/828034/willingness-to-buy-secondhand-items-by-age-worldwide/>
- Statista. (2024, February 9). *Feature Phones - Worldwide*. Statista. Retrieved April 1, 2024, from <https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/telephony/feature-phones/worldwide>
- Statista. (2024, March). *Out-of-Home Advertising - Global*. Statista. Retrieved July 22, 2024, from <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/worldwide>
- Steven, K. (2024, March 23). *35 Gen Z Marketing Statistics: (Insights for 2024)*. Persuasion Nation. Retrieved July 19, 2024, from <https://persuasion-nation.com/gen-z-marketing-statistics/>
- Stink Studios. (2022, August 9). *HINGE NFAQ*. Stink Studios. Retrieved August 28, 2024, from <https://www.stinkstudios.com/work/hinge-nfaq>

- Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The Fourth Turning*. Crown.
- Studio Nari. (2024, March 19). *Coachtopia*. STUDIO NARI. Retrieved September 20, 2024, from <https://www.studionari.co.uk/projects/coachtopia>
- Subkit. (2024, April). *Product Collaboration: Collaborative Marketing Explained*. Collabs.io Mag. Retrieved September 9, 2024, from <https://www.collabs.io/mag/product-collaboration-collaborative-marketing-explained/>
- Sundén, J. (2003). *Material Virtualities*. P. Lang.
- Takla, M. (2021, September 11). Swarovski Wonderlab Launches with 28 Regional and Global Stores. *Vogue Arabia*. <https://en.vogue.me/fashion/swarovski-wonderlab/>
- Tapscott, W., Williams, A. D., & Tapscott, D. (2011). *Wikinomics* (Everand ed.). Atlantic Books.
- Tashjian, R. (2021, January 5). Why Did Bottega Veneta Delete Its Social Media Accounts? *GQ*. <https://www.gq.com/story/bottega-veneta-deletes-social-media>
- Tashjian, R. (2021, November 10). Why Is Daniel Lee's Hugely Successful Run at Bottega Veneta Ending? *GQ*. <https://www.gq.com/story/daniel-lee-leaves-bottega-veneta>
- Thinkhouse. (2024). *EMBRACING CHAOS: THE SURREALISM OF GEN Z*. The Youth Lab. Retrieved September 18, 2024, from <https://www.thinkhousehq.com/the-youth-lab/embracing-chaos-the-surrealism-of-gen-z>
- Thompson, R. (2021, October 22). 'Gen-Z Green' Is Officially the New Millennial Pink. *Bed Threads*. Retrieved September 12, 2024, from <https://bedthreads.com.au/blogs/journal/gen-z-green>
- Tiffany, K. (2022, June 17). Anonymity Online Is In. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2022/06/gen-z-internet-anonymity-instagram-tumblr/661316/>

- Tinuiti. (2023). *From A to (Gen) Z How and Where Young Consumers Are Shopping* [Report].
<https://tinuiti.com/research-insights/research/from-a-to-gen-z/>
- TrendWatching. (2023, December 12). *One more hour? Dating app Hinge commits USD 1M to tackle gen Z loneliness*. TrendWatching. Retrieved September 18, 2024, from
<https://www.trendwatching.com/innovation-of-the-day/hinge-commits-usd-1m-to-help-gen-z-spend-more-hours-connecting-in-person>
- Trop. (2023). *Radar de tropicalização* [Metodologia]. Grupo Consumoteca.
<https://grupoconsumoteca.com.br/trop/>
- Trop Drops. (2024a). *#03 Trop Links: Desencantamento Digital*. Trop Drops.
https://tropdrops.substack.com/p/03-trop-links-desencantamento-digital?utm_source=profile&utm_medium=reader2
- Trop Drops. (2024b). *#06: ESCAPISMO ANALÓGICO - Trop Drops*. Trop Drops.
<https://tropdrops.substack.com/p/06-escapismo-analogico>
- Trustpilot. (2020). *2020 Consumer Report: Combating Misinformation in the Health + Beauty Sector* [Report].
<https://au.business.trustpilot.com/guides-reports/build-trusted-brand/2020-consumer-report-combating-misinformation-in-the-health-beauty-sector>
- Turkle, S. (2012). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us* (Everand ed.). Atria Books.

- Twenge, J. M. (2023). *Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and What They Mean for America's Future* (Everand ed.). Atria Books.
- Twitch. (2023, May 17). *What marketers should know about engaging Generation Twitch | Twitch Ads*. Insights - Introducing Generation Twitch. Retrieved March 30, 2024, from <https://twitchadvertising.tv/blog/what-marketers-should-know-about-engaging-generation-twitch/>
- Vadukul, A. (2022, December 18). ‘Luddite’ Teens Don’t Want Your Likes. *The New York Times*, 17.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of advertising research*, 20(5), 27 - 33. <https://doi.org/info:doi/>
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Vejlgaard, H. (2017). *Anatomy of a Trend* (Everand ed.). Confetti Publishing Incorporated.
- Vogue Portugal. (2021, April 1). Quando a magia encontra a ciência nasce o Wonderlab da Swarovski. *Vogue Portugal*. <https://www.vogue.pt/swarovski-wonderlab-onde-a-magia-e-a-ciencia-se-encontram>
- Wang, J. (2023, August 1). Big-scale fashion shows are back in China. How important are they for luxury brands? *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/fashion/big-scale-fashion-shows-are-back-in-china-how-important-are-they-for-luxury-brands>

- Warrington, J. (2019, November 18). Outernet signs deal for 'world's largest' LED screen deployment - CityAM. *City A.M.*
<https://www.cityam.com/outernet-signs-deal-for-worlds-largest-led-screen-deployment/>
- Wartenberg, T. E. (2007). *Thinking on Screen: Film as Philosophy*. Routledge.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Global Overview Report* [Report].
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Webb, B., & Chitrakorn, K. (2021, November 22). Lush is quitting social media. The start of a trend? *Vogue Business*.
<https://www.voguebusiness.com/consumers/lush-is-quitting-social-media-the-start-of-a-trend-facebook-instagram-snapchat-tiktok>
- Webb, B., & Milnes, H. (2022, September 9). Coach chases Gen Z as Tapestry seeks \$8 billion revenue. *Vogue Business*.
<https://www.voguebusiness.com/companies/coach-chases-gen-z-as-tapestry-seeks-dollar8-billion-revenue>
- The Webby Awards. (2023). *Hinge's NFAQ (Not-so Frequently Asked Questions)*. The Webby Awards. Retrieved August 29, 2024, from
<https://winners.webbyawards.com/2023/advertising-media-pr/pr-campaigns/best-community-engagement/257542/hinges-nfaq-notso-frequently-asked-questions>
- The Webby Awards. (2023). *Trend Report: Never Niche Enough*.
<https://www.webbyawards.com/news/2023-trend-report-never-niche-enough/>
- West, J. (2023, November 20). *Gen Z: Bridging the digital-physical divide with out-of-home*. WARC. Retrieved September 25, 2024, from

<https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/gen-z-bridging-the-digital-physical-divide-without-home/en-gb/6450>

WGSN. (2021). *Gen Z Beauty: Diversity & Inclusion Strategies* [Report].

What marketers should know about engaging Generation Twitch | Twitch Ads. (2023, May 17).

Twitch Advertising. Retrieved March 30, 2024, from

<https://twitchadvertising.tv/blog/what-marketers-should-know-about-engaging-generation-twitch/>

Williams, G. A. (2021, November 11). Will China Buy Bottega Veneta Without Daniel Lee? *Jing Daily*. <https://jingdaily.com/posts/bottega-veneta-daniel-lee-exit-china-reacts>

Wolf, M. (1999). *Teorias da comunicação*. Presença.

Wong, J. C. (2019, March 18). The Cambridge Analytica scandal changed the world – but it didn't change Facebook. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/17/the-cambridge-analytica-scandal-changed-the-world-but-it-didnt-change-facebook>

Youtube. (2022). *Culture & Trends Report*.

ZBD. (2024). *Gen Z Gamer Study* [Report]. www.zbd.gg

Zwieglinska, Z. (2023, May 16). *Exclusive: Ulta Beauty and Lush among first to join Metaverse Beauty Week*. Glossy. Retrieved September 3, 2024, from <https://www.glossy.co/beauty/exclusive-ulta-and-lush-among-first-to-join-metaverse-beauty-week/>

7. Apêndice

Apêndice 1
Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Hinge

MAPEAMENTO DE EXPRESSÕES ADAPTATIVAS					
HINGE					
Sector/Indústria		Anos de análise			
Aplicação de relacionamentos		2019-2024			
CAMPANHA PUBLICITÁRIA - "DESIGN TO BE DELETED"					
2019-2021	Mote	Conceito criativo	Canais	Estratégias	Pontos de inovação
	Distanciar da concorrência e ser o aplicativo de namoro onde pessoas boas podem fazer conexões significativas.	O aplicativo de namoro feito para ser deletado – "Encontre o amor, abandone o aplicativo".	• Spots de TV (Hulu) • OOH • Transporte • Video ads – Youtube • Social media – Ig, Snapchat • Mascote	A campanha utilizou um tom humorístico e ao mesmo tempo autêntico, destacando histórias reais de casais.	Abordagem Multicanal; UGC
2022-2023	Mote	Conceito criativo	Canais	Estratégias	Pontos de inovação
	As campanhas tiveram grande sucesso com os daters da geração Y, como o aplicativo de namoro intencional, e a marca agora está procurando expandir esse sucesso com a próxima geração de daters.	Mostram casais indo a encontros criativos, como uma aula de cerâmica, caminhadas e observação de estrelas, já que o Hinge descobriu que a maioria dos namoradeiros globais da Geração Z dizem que preferem encontros que não envolvam álcool.	• Spots de TV (Hulu) • OOH • Transporte • Video ads – Youtube • Social media – Ig, Snapchat, TikTok, Facebook • Mascote	O Hinge visa ressoar e aumentar o conhecimento da marca entre a Geração Z, refletindo seus hábitos de namoro únicos.	Colaborações com influenciadores;
2024	Mote	Conceito criativo	Canais	Estratégias	Pontos de inovação
	After Life do Hinge – encontrarem o amor pessoalmente	Descaradamente humor negro e uma narrativa mais profunda sobre o que acontece com o amado ícone do aplicativo, Hinge, depois que um match é feito no Hinge	• OOH • Mural • Streaming • Youtube • Social media – Ig, Snapchat, TikTok, Facebook • Mascote	Os filmes de curtas e longas metragens	Colaborações com artistas;

Nota. Elaboração própria.

Apêndice 2

Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Hinge

HINGE					
Sector/Indústria		Anos de análise			
Aplicação de relacionamentos		2019-2024			
CAMPANHA PUBLICITÁRIA - "NOT-SO FREQUENTLY ASKED QUESTIONS"					
2022	Mote	Conceito criativo	Canais	Estratégias	Pontos de inovação
	Recurso de perguntas e respostas não tradicional que aborda as perguntas que a comunidade quer mais precisa de respostas; Cultivar uma atmosfera de celebração e inclusão no Hinge e além do nosso aplicativo	Foco em perguntas não convencionais que quebram a superfície e levam a discussões mais significativas; Incentivar os usuários a se exporem de forma mais verdadeira, criando espaço para conversas que realmente importam.	• mídias sociais • digital • OOH • microsite	Engajamento Emocional; Co-participação (utilizadores mandavam as perguntas); Apoio a centros comunitários.	Guia educacional sobre namoro e identidade LGBTQIA+
2023	Mote	Conceito criativo	Canais	Estratégias	Pontos de inovação
	Para posicionar o Hinge como um aplicativo de namoro amigável a LGBTQ+ e estimular conversas culturais, selecionamos 7 criadores e catalisadores culturais dos EUA para produzir conteúdo social em torno do NFAQ (Not-So-Frequently Asked Questions).	DigitalVoices – criadores que ajudaram a criar um espaço seguro e responderam às "perguntas frequentes não tão frequentes"	• OOH • Transporte • Murais • Social media – Iq, Snapchat, Tiktok, Facebook	Marketing de Influenciadores - impulsionou a exposição do NFAQ, mas também deu início a algumas conversas reais nas mídias sociais, aproveitando a Geração Z e os millennials para espalhar a mensagem positiva LGBTQ+ do aplicativo.	Colaborações com influenciadores;
OBS: NOMEAÇÃO DE PRÊMIO					

Nota. Elaboração própria.

Apêndice 3

Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Hinge

MAPEAMENTO DE EXPRESSÕES ADAPTATIVAS					
HINGE					
Sector/Indústria		Anos de análise			
Aplicação de relacionamentos		2019-2024			
CAMPANHA PUBLICITÁRIA - "ONE MORE HOUR"					
2023	Mote	Conceito criativo	Canais	Estratégias	Pontos de inovação
	Uma iniciativa de impacto para promover a conexão IRL – uma hora de cada vez.	Ao abordar inconveniências, barreiras de acesso e custo relacionadas a encontros sociais, o aplicativo de namoro está se posicionando como um facilitador da interação no mundo real.	- OOH - Transporte - Murais - Social media – Ig, Snapchat, Tiktok, Facebook	Destaca 40 grupos sociais que removem barreiras à conexão pessoal para a Geração Z; Patrocínio	Foco na Qualidade do Tempo: A campanha foi inovadora ao desviar da típica narrativa de eficiência de tempo dos apps de namoro, optando por valorizar a qualidade do tempo gasto com alguém especial.
2024	Mote	Conceito criativo	Canais	Estratégias	Pontos de inovação
	Phonebook – Um livro em formato de telefone cheio de ideias para você se desconectar do seu telefone	Manifesto para a vida desconectada	Experiência	O Hinge enviará uma versão impressa de sua lista telefônica para qualquer pessoa nos EUA que solicitar uma, gratuitamente. Como os estoques são limitados, o documento também está disponível para download .	Revive a nostalgia;

Nota. Elaboração própria.

Apêndice 4
Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Lush Cosmetics

MAPEAMENTO DE EXPRESSÕES ADAPTATIVAS					
LUSH COSMETICS					
Sector/Indústria		Anos de análise			
HANDMADE COSMETICS		2021-2024			
"LUSH IS BECOMING ANTI-SOCIAL "					
POLÍTICA GLOBAL ANTI-SOCIAL MEDIA	Mote	Conceito criativo	Canais	Estratégias	Pontos de inovação
	Engajamento significativo vai além da esfera digital para atingir os consumidores em um nível mais fundamental e emocional.	"A mídia social não foi projetada para cuidar da saúde das pessoas, mas nossos produtos são"	• YouTube (UGC) • Twitter (SAC) • MKT e-mail • Pinterest	Offline, ela investirá em mais eventos físicos, ativações comunitárias e talvez até mesmo catálogos postais à moda antiga.	A rejeição persistente da Lush às estratégias de publicidade tradicionais enfatiza a importância de manter um equilíbrio entre ideias novas e princípios duradouros; promover seus esforços de liderança de pensamento.

Nota. Elaboração própria.

Apêndice 5

Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Lush Cosmetics

MAPEAMENTO DE EXPRESSÕES ADAPTATIVAS					
LUSH COSMETICS					
Sector/Indústria		Anos de análise			
HANDMADE COSMETICS		2021-2024			
SNOW FAIRY X COMIC CON					
	Mote	Conceito criativo	Canais	Estratégias	Pontos de inovação
2021	Campanha sazonal	Criação de uma experiência mágica, repleta de aromas doces e cor-de-rosa, evocando criaturas mágicas; fragrância de algodão-doce, divertida e confiante.	- Video ads – Youtube - Site - Mail mkt	Ativação de pop-ups internos; A Fada da Neve – Uma animação da Lush;	Apelo Nostálgico (magia infantil) Personalização (além do algoritmo)
STRANGER THINGS					
	Mote	Conceito criativo	Canais	Estratégias	Pontos de inovação
2022	Celebrar o 6 de novembro como o 'Dia de Stranger Things'.	momento de escapismo com uma experiência de banho cheia de diversão e surpresa. Quando as coisas parecem estranhas, não há vergonha em tomar um banho.	- Site - Design de embalagem	Cartas colecionáveis Produtos que se relacionam com a série (mkt emocional)	Cross-Promotions Design de Produto: Produtos criados especificamente para as campanhas, com embalagens e conceitos que ressoam profundamente com as marcas parceiras, foram uma forma de oferecer algo completamente novo e colecionável para os consumidores.

Nota. Elaboração própria.

Apêndice 6
Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Lush Cosmetics

MAPEAMENTO DE EXPRESSÕES ADAPTATIVAS					
LUSH COSMETICS					
Sector/Indústria		Anos de análise			
HANDMADE COSMETICS		2021-2024			
LUSH HOUSE					
	Mote	Conceito criativo	Canais	Estratégias	Pontos de inovação
METAVERSE	lojas virtuais e espaços temáticos interativos	Sensorial e sinestesia do seu Lush Spa. Além disso, revelará a maior bomba de banho do metaverso, que derreterá na frente dos usuários. A Lush revelará novas experiências a cada dia em uma zona designada Decentralland Wellness.	- Decentralland - Roblox	Online + Offline	- POAP e NTF colecionáveis - Wearables
	Mote	Conceito criativo	Canais	Estratégias	Pontos de inovação
SXSW	Dando vida a personagens 2D em 3D	Snow Fairy e Lord of Misrule ao vivo na Lush House no SXSW representam uma inovação maior e mais ampla. Estamos experimentando com personagem e público com interações animadas ao vivo	SXSW	Lush Intergalactic Universe' é uma animação de mídia mista de dois minutos e 360 graus que interpreta e define ambientes e personagens sobrenaturais da história da Lush, incluindo Lord of Misrule e Snow Fairy.	É uma incursão mais profunda em aplicações futuras de história e uma identidade mais dimensional de personagens.

Nota. Elaboração própria.

Apêndice 7

Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Bottega Veneta

MAPEAMENTO DE EXPRESSÕES ADAPTATIVAS					
BOTTEGA VENETA					
Sector/Indústria		Anos de análise			
Luxury		2021-2023			
"QUIET LUXURY"					
	Mote	Conceito criativo	Canais	Estratégias	Pontos de inovação
2021	O verdadeiro luxo não precisa estar disponível para todos, o tempo todo, e que a ausência digital pode gerar uma presença mais poderosa	"Não encontramos nenhuma ferramenta de marketing que produza leads qualificados para nossos produtos e serviços de luxo" <<Onde o luxo se encaixa nesse mundo? Não se encaixa. O media social é massa, não "classe" >>	Sem aviso e sem explicação, a Bottega Veneta, de propriedade da Kering, fechou suas contas do Instagram, Facebook e Twitter	"Quiet luxury" a BOTTEGA VENETA é projetada para aficionados	- Silêncio Digital - Boca a boca
GEN Z	A decisão de excluir contas oficiais de mídia social, em vez de prejudicar o conhecimento da marca, serviu para cultivar uma nova cultura, alimentada pelo engajamento autoativado dos consumidores da Geração Z	apelando para a Geração Z que valoriza a elegância discreta e escolhas criteriosas em suas compras de luxo	E-zine	"Bottega Green"	
2022	Os media sociais representam a homogeneização da cultura	A app é uma plataforma para criativos; Novo canal da marca para os seus desfiles		Estratégias	Pontos de inovação
			App	A app da Bottega Veneta é "uma porta de entrada para o mundo da marca"	
O MARKETING BOTTEGA GREEN DE DANIEL LEE					

Nota. Elaboração própria.

Apêndice 8

Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Bottega Veneta

MAPEAMENTO DE EXPRESSÕES ADAPTATIVAS					
BOTTEGA VENETA					
Sector/Indústria		Anos de análise			
Luxury		2021-2023			
CHINA					
520 DAYS	Mote	Conceito criativo	Canais	Estratégias	Pontos de inovação
	Os protagonistas percorrem edifícios, parques e calçadas, interpretando a viagem que devemos fazer para encontrar as pessoas que amamos, e também interpretando o design elegante e a usabilidade da Bottega Veneta	A campanha conecta o espírito artesanal e criativo da marca com os anseios atuais dos consumidores de luxo chineses – especialmente as gerações mais jovens – por cultura, viagens, descobertas e autoexpressão.		novo curta-metragem estrelado pelos atletas chineses	Colaborações com celebridades locais;
"GOING PLACES"	Mote	Conceito criativo	Canais	Estratégias	Pontos de inovação
	Populares entre jovens urbanos que priorizam experiências culturais e um estilo de vida mais contemplativo, esses espaços cultivados oferecem um ambiente ideal para mostrar o ethos da marca e acender aspirações através das lentes de arte, moda e cultura da Bottega Veneta.	explorar tendências estabelecidas com um senso de detalhes	- Podcast - Fanzine	As caminhadas satisfazem o desejo de uma vida lenta e de baixo carbono. Elas também tendem a ser documentadas de perto nas mídias sociais dos usuários e, portanto, envolvem se vestir bem para a jornada	ressonância cultural

Nota. Elaboração própria.

Apêndice 9
Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Bottega Veneta

MAPEAMENTO DE EXPRESSÕES ADAPTATIVAS					
BOTTEGA VENETA					
Sector/Indústria		Anos de análise			
Luxury		2021-2023			
CHINA					
2022-2023	Mote	Conceito criativo	Canais	Estratégias	Pontos de inovação
	Retorno a uma forma mais genuína de luxo, livre das pressões e restrições do meio digital.		- Little Red Book - Weibo	Acesso ao vasto e lucrativo mercado chinês, mantendo uma presença social distante do ecossistema ocidental	

Nota. Elaboração própria.

Apêndice 10
Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Coach

MAPEAMENTO DE EXPRESSÕES ADAPTATIVAS					
COACH					
Sector/Indústria		Anos de análise			
Luxury		2021-2024			
REBRANDING					
2021	Mote	Conceito criativo	Canais	Estratégias	Pontos de inovação
	O grupo está apostando no reposicionamento da Coach – sua maior marca – para ajudá-la a atingir o crescimento em meio a condições globais desafiadoras.	"Geração Z atemporal", um comprador com estilo elegante, que investe em compras e que a marca sentia que poderia conquistar.		"Timeless Gen-Z" Ao mudar do luxo acessível para o expressivo, a Coach está explorando o desejo da Geração Z de se expressar por meio do que veste, não necessariamente da marca que está nela.	• autoexpressão, diz, serão cruciais para atrair consumidores mais jovens e alimentar o crescimento financeiro.
COACH (RE)LOVED + COACHTOPIA					
2023	Mote	Conceito criativo	Canais	Estratégias	Pontos de inovação
	artesanato circular, impulsionado pela comunidade, construindo um futuro melhor para o nosso planeta.	"reimagina o ciclo de vida do produto do início ao fim"	• Website • OOH	Então o que é Coachtopia? Em seu nível mais básico, é uma linha de bolsas focada em jovens com preço um pouco abaixo da oferta regular da Coach que aproveita ao máximo os materiais descartados... luxo de sobras!	• cocriação • sustentabilidade

Nota. Elaboração própria.

Apêndice 11

Tabela elaborada para mapeamento dos dados da marca Coach

MAPEAMENTO DE EXPRESSÕES ADAPTATIVAS					
COACH					
Sector/Indústria		Anos de análise			
Luxury		2021-2024			
"COURAGE TO BE REAL"					
2022	Mote	Conceito criativo	Canais	Estratégias	Pontos de inovação
	"Courage to be Real", para atingir a Geração Z e a geração Y e reposicionar sua marca em torno da autoexpressão.	Inspirando as pessoas a transcender seus limites, ter a coragem de ser quem são e atingir seu potencial.	OOH	O objetivo desta campanha é criar uma conexão emocional com a coorte mais jovem e equilibrar os valores do consumidor e a sustentabilidade na moda	campanha animada 3D
ROBLOX					
2024	Mote	Conceito criativo	Canais	Estratégias	Pontos de inovação
	Por meio de um avatar, os jogadores podem selecionar quem querem ser e se autoexpressar por meio de roupas e bolsas.	"Courage to Be Real"	- Website - OOH	A pesquisa da Roblox mostra que 84% da Geração Z disse que seu estilo de avatar influencia suas escolhas de moda no mundo real, e mais de 50% priorizam o estilo de seu avatar em vez de sua aparência física. Ao escolher Roblox e Zepeto, a Coach disse que pretende atingir milhões por meio de experiências virtuais e sociais imersivas que fundem moda com autoexpressão digital.	advergame

Nota. Elaboração própria.