

Spotify Advertising

CULTURE NEXT™

VOLUME 4

GLOBAL TRENDS REPORT

A NOVA ERA CULTURAL É DITADA PELA GERAÇÃO Z, QUE ESTÁ ELIMINANDO AS BARREIRAS ENTRE CONSUMO E CRIATIVIDADE



MAS QUEM É A GERAÇÃO Z AFINAL? MAS QUEM É A GERAÇÃO Z AFINAL? MAS QUEM É A GERAÇÃO Z AFINAL?

POR: Dawn Ostroff, *Chief Content & Advertising Business Officer, Spotify*

Como pessoas tão jovens alcançaram tamanha importância cultural com mais rapidez do que o mundo poderia entender? Elas falam o que pensam, ouvem umas às outras e eliminam as barreiras entre consumo e criatividade. Os membros mais jovens da Geração Z estão no ensino médio, e os mais velhos estão entrando no mercado de trabalho. Como criadores, a forma como usam músicas e podcasts dá origem a estilos, gêneros e fãs totalmente novos. Como ouvintes, os gostos e hábitos fluidos delas dizem muito sobre quem são.[1] **Mas o ponto principal é o seguinte: é uma geração altamente engajada com o áudio digital.** Em 2021, a Geração Z fez streaming de música com muito mais frequência do que usou outras mídias, como vídeos, jogos e TV.[2] Ela também compartilhou mais playlists do Spotify e participou de mais sessões de streaming de áudio em grupo do que qualquer outra geração. Podemos então dizer que esse grupo forma a geração de fãs de áudio mais sociável do mundo.[3] Só no primeiro trimestre de 2022, os usuários de 18 a 24 anos ouviram mais de 578 bilhões de minutos de música no Spotify (mais do que qualquer outro grupo), com cerca de 16 bilhões de minutos a mais do que os usuários de 25 a 34 anos.[4]

No Culture Next deste ano, mergulhamos na pesquisa da Geração Z como criadores de tendências, fãs e, principalmente, pessoas que buscam definir seu lugar no mundo com o áudio. Como o Spotify é a plataforma global de streaming de áudio mais usada pela Geração Z, confira as principais tendências e insights que descobrimos na nossa pesquisa, e entenda como essas descobertas se concretizam na nossa plataforma, seja confirmando nossas previsões ou nos pegando de surpresa.

Apesar de tudo, a Geração Z está pronta para fazer do mundo um lugar melhor. 69% considera que esse grupo é formado por gente que faz a diferença em vez de seguir o status quo.[5] E a trilha sonora dessas pessoas mostra como elas enxergam o futuro: "idealista" e "apaixonado" foram dois dos "moods" musicais que mais cresceram entre a Geração Z no último ano.[6] Mas não tenha dúvidas: eles conhecem bem o mundo. Nossa pesquisa mostra que a Geração Z se descreve mais como um grupo "sob estresse" do que os Millennials (67% vs. 48%). Além disso, ela concorda que "é muito pressionada a solucionar os problemas do mundo", em comparação com os Millennials (76% vs. 72%).[7] Com toda essa pressão externa, o áudio é usado no processo de reflexão sobre como entender e enriquecer cada jornada individual. 80% afirma que o áudio ajuda a explorar novos lados da personalidade. E mais de um terço escolhe podcasts que ajudam a despertar uma variedade de emoções, da alegria à tristeza.[8] A Geração Z tem muito mais chances do que as outras de usar o áudio para fugir das situações difíceis e desconfortáveis do mundo real.[9]

Sabemos que as informações relacionadas à Geração Z vêm de todos os lados, mas acreditamos que o Spotify tem um diferencial: ele oferece um entendimento mais aprofundado e detalhado sobre esse grupo. Para isso, analisamos as músicas, playlists, fandoms e muito do que forma a trilha sonora imersiva da vida delas. Os hábitos de streaming de áudio digital são individuais e ajudam a prever os astrais e os comportamentos da Geração Z, além das próximas tendências na cultura em geral. Portanto, **se você quer entender esses consumidores, é só ficar de olho no que eles estão fazendo no Spotify.** E se você quer se conectar com essa geração de um jeito significativo, nós também podemos ajudar. Durante toda minha carreira, desenvolvi conteúdo para as gerações mais jovens, incluindo TV, mídia digital e outros canais. No Spotify, vi de perto o que a Geração Z tem de diferente. Essa geração é expressiva, resiliente e está pronta para mudar a cultura. Continue lendo para ver insights e informações inspiradoras sobre como se conectar com a Geração Z usando o áudio de um jeito significativo.

1-2, 5, 7-9 Spotify Culture Next survey, Global, among 12,500 respondents 15-40, MAR-APR'22
3-4, 6 Spotify First Party Data, Q1 2022 vs. Q1 2021



ÍNDICE DE CONTEÚDO

03 **CRIADORES ACESSÍVEIS**
A Geração Z está revolucionando a maneira como os criadores de áudio se relacionam com os fãs.

06 **ALTER EGO SONORO**
Usando o áudio digital, a Geração Z descobriu novas maneiras de expressar sua individualidade.

09 **AUDIOTERAPIA**
Os ouvintes de 18 a 24 anos recorrem aos podcasts para lidar com as questões mais complexas da vida.

12 **NOSTALGIA MODERNA**
A Geração Z inova ao olhar para o passado com uma visão atual.

15 **A VIDA EM ESTÉREO**
As marcas aprofundam as narrativas pessoais que a Geração Z compartilha sobre si mesma.



METODOLOGIA

Neste volume do Culture Next, o Spotify realizou várias análises de dados qualitativos, quantitativos e internos. Tivemos como foco diferentes segmentos da Geração Z (16 a 25 anos) com base na faixa etária, fazendo comparações com os Millennials (26 a 40 anos).

Trabalhamos com a agência focada em jovens e cultura, Archrival, para conduzir 8 grupos focais pelo Zoom, além de 13 entrevistas aprofundadas. Falamos com mais de 46 pessoas na Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Emirados Árabes Unidos, Espanha, Estados Unidos, Filipinas, França, Índia, Indonésia, Itália, Japão, México, Nova Zelândia, Reino Unido e Singapura. Também fizemos outras entrevistas aprofundadas com influenciadores de opinião dos setores de publicidade e áudio.

Além disso, conduzimos uma pesquisa global quantitativa com a Lucid entre março e abril de 2022, com a participação de 12.500 pessoas (cerca de 650 a 750 participantes por mercado, incluindo os países acima e a Tailândia). As descobertas também são baseadas nos dados internos e na inteligência de streaming exclusiva do Spotify.





TENDÊNCIA 1

Criadores acessíveis

A Geração Z está revolucionando a maneira como os criadores se relacionam com os fãs, transformando uma experiência unidirecional em uma relação mútua. Hoje, os criadores oferecem experiências totalmente digitais para seus maiores fãs, traçando o próprio caminho para a fama nesse processo.

CRIADORES ACESSÍVEIS





Usando os chats do Discord, vídeos do TikTok, mensagens de texto e até mesmo interações na vida real, a Geração Z está criando um novo tipo de relação entre fã e criador. Ela não é mais baseada na admiração de um dos lados, mas na afinidade entre os dois. Até mesmo para os criadores novatos, a Geração Z está criando comunidades online onde os membros se reúnem e compartilham todo tipo de curiosidade sobre seus artistas favoritos. **Isso vai muito além de ser fã: estamos falando da cultura *stan*, termo usado para descrever alguém que é muito fã.**

Quem está por trás desses "stans" é uma nova geração de criadores que são fãs dos próprios fãs. Além disso, eles são especialistas em criar experiências que preservam esse interesse mútuo. Antes de alcançar o estrelato, Lil Nas X tinha uma "conta fã" da Nicki Minaj. Ele interagia com o próprio público desde cedo, traçando inúmeros caminhos pelos reinos digitais. Lil Nas X ainda mantém essa proximidade com os fãs mesmo depois de se tornar uma das maiores estrelas do mundo.[10] Mas são os artistas novatos que realmente interagem com os fãs de maneira direta. Já os apresentadores de podcasts incentivam seus maiores fãs a seguirem não só um canal ou projeto, mas o criador como um todo.

10 "Lil Nas X finally admitted he's a 'Barb,' confirming long-time rumors that he ran a Nicki Minaj stan account," *Insider*, June 2020

"CRIE UMA RELAÇÃO DE RECIPROCIDADE E QUE NÃO SEJA UNIDIRECIONAL... ISSO TRAZ MUITO MAIS BENEFÍCIOS, TANTO PARA O CRIADOR QUANTO PARA O CONSUMIDOR."

— BELÉN AGUILERA, CANTORA



45% DA GERAÇÃO Z NO BRASIL DIZ QUE PARTICIPA DE UMA COMUNIDADE DIGITAL (COMO SUBREDDIT OU DISCORD) PARA FÃS DE UM CRIADOR ESPECÍFICO.[12]

Muitos criadores da Geração Z usam as experiências digitais desenvolvidas por eles ou pelos fãs para formar um público fiel e gerar conexões mais significativas e profundas com ele. É como descreve o cantor e compositor Dreamer, de 21 anos: "Nós somos como amigos". Já Sophie Powers, artista de 17 anos em ascensão, falou para a *Alt Press:* "Quero ser amiga de todos que apoiam meu trabalho... Não ligo se não tenho o público enorme da Ariana Grande, ter apenas uma pequena parte desses fãs dedicados já é suficiente para mim."[11] Para o público da Geração Z, esse é o tipo de sentimento que faz valer a pena ser stan de um criador.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Os músicos e os podcasters dão voz ao que a Geração Z está pensando ou sentindo, seja com aquela faixa que não sai do repeat ou com aquele episódio de podcast que faz todo mundo rir (ou chorar). A relação entre fã e criador está ainda mais próxima graças às conversas que acontecem pelas redes sociais e pelo áudio social. Veja a seguir como sua marca pode aproximar os criadores de áudio e os maiores fãs deles.

AMPLIFIQUE AS VOZES DOS CRIADORES.
Crie uma audiossérie na sua campanha de anúncios em podcast que inclua conteúdo bônus dos apresentadores. Por exemplo, erros de gravação inéditos, conversas descontraídas ou feedback do público enviado pela Caixa de perguntas e pelas enquetes.

CRIE UMA JORNADA DIGITAL.
Conecte a Geração Z com os momentos em que tudo começou. Para o mês do Pride, a Target criou um espaço em áudio especial no Spotify que combina música e histórias. Hayley Kiyoko e MNEK, artistas da comunidade LGBTQIA+, selecionaram as faixas das playlists Sounds That Found Us. Elas incluem músicas que têm a ver com momentos de aceitação na vida desses artistas. Entre as faixas, os artistas também contaram suas histórias pessoais.

FOQUE NA SUA REGIÃO.
Você não precisa estar em uma cidade grande ou ter um orçamento alto para impulsionar novos artistas e alcançar a Geração Z. Faça parcerias com artistas, casas de shows e outros colaboradores do cenário musical na sua área para alcançar esse público local.

11 "At 17, pop-punk newcomer Sophie Powers is already establishing her identity," *Alt Press*, February 2022
12 Spotify Culture Next survey, Brazil, among 750 respondents 16-40, MAR-APR'22



TENDÊNCIA 2

Alter ego sonoro

As gerações anteriores de adolescentes e jovens adultos tentavam se *encaixar*. Hoje, a Geração Z quer é se *destacar* e está sempre encontrando novas maneiras de expressar sua individualidade. Com o áudio, essas pessoas exploram as características mais específicas da personalidade delas, descobrem identidades até então desconhecidas e podem até mesmo criar outras novas.

ALTER EGO SONORO

A Geração Z cresceu em uma época de mudanças sociais drásticas: estruturas tradicionais como educação, trabalho e religião foram abaladas. Além disso, o caminho padrão para o sucesso ficou lotado (ou simplesmente sumiu). Foi nesse cenário que a Geração Z cresceu não só com a liberdade e inspiração para ser diferente, mas com o espírito de competição necessário para se destacar. **Nenhum outro formato ajuda a Geração Z a explorar e mostrar seu gosto único como o áudio.** 69% da Geração Z no Brasil afirmou que o áudio permite explorar partes desconhecidas da cultura que de outro modo não seria possível aproveitar.[13] Mais do que isso, o áudio ajuda essas pessoas a descobrirem partes desconhecidas delas mesmas: **84% afirmaram que o áudio permite explorar lados diferentes das suas personalidades.**[14]





A EXPERIÊNCIA DE ÁUDIO IMERSIVA DA GERAÇÃO Z TEM ATÉ MESMO UM POUCO DE FANTASIA: 77% DESSAS PESSOAS NO BRASIL DISSERAM QUE JÁ OUVIRAM A MÚSICA DE UM FILME OU PROGRAMA QUE ELAS GOSTAM PARA SE SENTIREM COMO UM PERSONAGEM DA HISTÓRIA.[15]

A Geração Z é a principal responsável pela tendência da "energia do protagonista". Nela, as pessoas usam as redes sociais ou o áudio digital para se sentirem no centro das atenções.[16] A Geração Z não só ouve as playlists "minha vida é um filme" do Spotify, como também fazem as próprias playlists com essa vibe de "protagonismo". No mundo todo, 79% da Geração Z já criou playlists com o termo "POV" (ponto de vista, em inglês) no título.[17] Siena, 20 anos, de Sydney, fala o seguinte: "Acho que isso faz parte do desejo que todos têm de serem vistos como únicos. Isso também significa que as pessoas estão afirmando que esta é a vida delas, e elas estão no controle".

13-15 Spotify Culture Next survey, Brazil, among 750 respondents 16-40, MAR-APR'22
16 "We All Have 'Main-Character Energy' Now," *The New Yorker*, June 2021
17 Spotify First Party Data, Q1 2022 vs. Q1 2021

58%

58% da Geração Z no Brasil afirmou que ouve pelo menos um artista ou podcast que as outras pessoas consideram como experimentais, pouco conhecidos ou de nicho.[21]



"HOJE, ALÉM DE SERMOS NÓS MESMOS, PRECISAMOS SER DIFERENTES E PECULIARES TAMBÉM."

— DYLLAN, 18 ANOS, CIDADE DE NOVA YORK

Os criadores dessa geração também usam o áudio para popularizar seus alter egos. Há anos que os artistas criam personagens, mas a Geração Z também está usando a criatividade. Por exemplo, Yameii Online é uma artista vocaloid criada pelo rapper Deko e pelo artista visual Osean. A música "Baby My Phone" da Yameii alcançou a segunda colocação nas paradas das top 50 que viralizaram do Spotify em 2021.[18] Deko diz o seguinte: "Yameii é o jeito perfeito de usar minha criatividade. Posso criar as músicas mais fofas, femininas e divertidas que eu quiser". 63% da Geração Z no Brasil gosta quando os criadores de áudio assumem diferentes personas ou personagens.[19]

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Esta é a vida adulta, Geração Z. À medida que as preferências pessoais e os interesses particulares dessas pessoas começam a se formar, o conteúdo de áudio é a porta de entrada para o que há de mais novo na cultura. A Geração Z quer aproveitar as singularidades e peculiaridades que definem quem ela é. De fato, 60% dessas pessoas no Brasil escolhem produtos que ajudam a explorar os diferentes lados da personalidade e 85% gostam quando as marcas se conectam a cada um deles.[20] Veja como sua marca pode ajudar nisso também.

DESCUBRA UMA NOVA FACETA DOS OUVINTES.
A Geração Z tem personalidades fluidas que mudam a cada dia ou hora. Por isso, use um gerador de playlists para analisar os hábitos de streaming e apresentar algo novo sobre eles. Por exemplo, para mostrar aos ouvintes do Spotify como os hábitos de streaming deles têm uma vibe naturalmente agitada, a marca de leite de aveia JÖRÐ ofereceu playlists personalizadas com novas músicas para explorar.

ESQUEÇA TUDO QUE VOCÊ SABE SOBRE GÊNEROS MUSICAIS.
A Geração Z é muito fluida quando se trata de gênero, política e orientação sexual, e com a música não seria diferente. Patrocine playlists como a creme, que prioriza a qualidade em vez do gênero musical em si. E mais: segmente gêneros mais específicos, como brega funk, revoada e k-pop.

FAÇA A DESCOBERTA SER UMA PARTE DA ROTINA DIÁRIA DOS OUVINTES.
Com a segmentação contextual e de público em tempo real do Spotify, as marcas alcançam os ouvintes certos da Geração Z no momento ideal com mensagens atuais e inesperadas.

18 "The Year in Music on TikTok 2021," Pitchfork, December 2021
19-21 Spotify Culture Next survey, Brazil, among 750 respondents 16-40, MAR-APR'22



TENDÊNCIA 3

Audioterapia

A Geração Z recorre aos podcasts porque lá encontra um lugar seguro para lidar com as questões mais complexas da vida. Isso acontece principalmente entre os usuários de 18 a 24 anos, que estão entrando na vida adulta. Para eles, os podcasts vão além do entretenimento e servem como um espaço para conhecimento, aprendizado e até mesmo catarse.

AUDIOTERAPIA





Os adolescentes e jovens adultos lidam com muitas questões, seja a escolha de uma faculdade, o começo de uma carreira, novos relacionamentos ou outras situações. **Processar tudo isso é intenso.** As redes sociais aumentam a insegurança porque expõe as tentativas e falhas desses jovens na busca por uma identidade. Para piorar, a pandemia isolou a Geração Z quando ela mais precisava de contato, e é por isso que a Geração Z se preocupa mais com a saúde mental do que os Millennials. Na verdade, essa é a questão *mais* importante para eles.[22]

Os ouvintes da Geração Z buscam uma direção à medida que começam a se tornar independentes. Eles sentem uma grande necessidade de processar suas emoções, e o áudio oferece esse apoio (principalmente os podcasts). Só no último ano, o streaming médio de podcasts da Geração Z no Brasil aumentou 56% no Spotify entre o 1º trimestre de 2022.[23] Hoje, mais da metade dos brasileiros de 18 a 24 anos ouve podcasts semanalmente (59% vs. 30% referentes aos usuários de 16 a 17 anos).[24] No Brasil, a Geração Z ouviu 111% mais podcasts sobre saúde mental no 1º trimestre de 2022 do que em 2021. Esse é o gênero de podcasts mais ouvido pela Geração Z no mundo todo.[25]

22 Spotify Culture Next survey, Global, among 12,500 respondents 16-40, MAR-APR'22
23, 25 Spotify First Party Data, Q1 2022 vs. Q1 2021
24 Spotify Culture Next survey, Brazil, among 750 respondents 16-40, MAR-APR'22

> "OS PODCASTS AJUDAM AS PESSOAS SEM QUE ELAS PRECISEM PEDIR POR ISSO."
>
> — HANNAH PANGILINAN, APRESENTADORA DO *PAUSECAST*, UM PODCAST SPOTIFY ORIGINAL



70% DA GERAÇÃO Z NO BRASIL AFIRMA QUE USA O ÁUDIO PARA SE ENTENDER MELHOR, EM COMPARAÇÃO COM 64% DOS MILLENNIALS.[27]

De acordo com a Geração Z, um dos principais atrativos do formato dos podcasts é que ele serve como um lugar seguro onde é possível processar sentimentos. Os podcasts oferecem um espaço livre de julgamentos, não importa se as pessoas se sentem muito vulneráveis para se expressar ou ainda estão buscando as palavras certas para definir o que estão sentindo. Na verdade, 56% dos usuários de 18 a 24 anos no Brasil dizem que recorrem aos podcasts para encontrar respostas a questões difíceis e pessoais antes de conversar com as próprias famílias. Já 83% desse grupo ouve podcasts para usar as informações nas conversas com os amigos.[26] Isso não quer dizer que a Geração Z deixou de ter conversas profundas com outras pessoas, mas os podcasts se transformaram em um complemento poderoso.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Os podcasts são um espaço onde a Geração Z pode lidar com as questões mais complexas da vida. O Spotify oferece os programas que ajudam esse grupo a encontrar respostas, seja para enfrentar alguma mudança (como entrar na faculdade ou no mercado de trabalho) ou aprender mais sobre relacionamentos.

USE ANÚNCIOS LIDOS PELO APRESENTADOR PARA AUMENTAR A CONFIANÇA...
Como os podcasts têm um formato de áudio que gera intimidade com os ouvintes, a Geração Z se sente muito próxima dos seus apresentadores favoritos. Use esses anúncios nos podcasts em que histórias pessoais podem complementar a mensagem da marca. Esse formato de publicidade é criado e narrado pelo apresentador, seguindo o estilo do programa.

...E OS ANÚNCIOS LIDOS POR UM LOCUTOR PROFISSIONAL PARA AUMENTAR O PÚBLICO.
Empresas de todos os tamanhos podem veicular anúncios lidos por um locutor profissional (pré-gravados por um ator ou produtor) nos programas originais e exclusivos do Spotify.

26-27 Spotify Culture Next survey, Brazil, among 750 respondents 16-40, MAR-APR'22



TENDÊNCIA 4

Nostalgia moderna

Todas as gerações se recordam de épocas passadas com afeto, mas a Geração Z está reinventando a nostalgia. Essas pessoas olham para a cultura pop de outros tempos com uma visão atual, buscando inspiração para criar algo novo e próprio.

NOSTALGIA MODERNA

A Geração Z no Brasil se descreve mais como um grupo “sob estresse” do que os Millennials (64% vs. 47%). Isso porque ela precisa enfrentar as mudanças climáticas, a crise econômica e a ameaça de uma Terceira Guerra Mundial (tudo acontecendo nos anos de formação dessas pessoas).[28] A nostalgia oferece um sentimento de conforto em meio à incerteza,[29] e os últimos anos têm sido bastante tumultuados. Enquanto os Millennials sentem nostalgia pelas épocas passadas que eles viveram, a Geração Z escolhe praticamente qualquer era que permita fugir da realidade atual.





69%

69% da Geração Z no Brasil afirmou que gosta de ouvir e ver conteúdo de décadas passadas porque isso lembra um tempo em que as coisas eram mais simples.[30]

A Geração Z não considera a cultura de outros tempos como algo estagnado. Na verdade, ela usa a tecnologia e principalmente o streaming de áudio digital para misturar todos esses elementos e criar algo novo. Veja o exemplo da playlist Limelight criada pela Geração Z. Ela combina várias músicas de vários artistas do passado (The Dresden Dolls, Fiona Apple, Regina Spektor) com faixas de artistas em ascensão (Teddy Hyde, Will Wood). Lizzy Szabo, editora sênior do Spotify, diz o seguinte: “Você precisa criar de um jeito que tenha a ver com eles. Às vezes, é realmente complicado encontrar o fio que conecta tudo”.

28, 30 Spotify Culture Next survey, Brazil, among 750 respondents 16-40, MAR-APR'22
29 “A Nostalgia Expert Says Reminiscing Can Provide Happiness (so Keep Reposting Those Old Photos),” Well + Good, April 2020

NA HORA DE DIZER QUAIS EMOÇÕES MAIS SURGEM AO OUVIR MÚSICAS ANTIGAS, A GERAÇÃO Z NO MUNDO TODO RESPONDEU “ENERGIA” E “CONFORTO”.[34]





“NOSSA INOVAÇÃO É MAIOR NO CONTEXTO DO PASSADO. É MUITO FÁCIL USAR ESSES TEMPOS COMO INSPIRAÇÃO.”

— LEVI, 24 ANOS, BERLIM

Para participar das últimas tendências em vídeos nas redes sociais, como fazer passos de dança, tutoriais de maquiagem, mostrar o look e muito mais, a Geração Z está usando hits antigos, colocando essas músicas em alta novamente. “It's All Coming Back To Me Now”, música de Celine Dion, atingiu seu recorde de streaming em apenas um dia no Spotify, 25 anos após o lançamento.[31] Os streamings do Nirvana e Coldplay aumentaram bastante para os ouvintes de 18 a 24 anos no mundo todo entre março de 2022 e o ano anterior.[32] **Para a Geração Z, o passado é combustível para o futuro, e isso vai além da música.** 74% da Geração Z no Brasil adora quando as marcas usam estilos antigos. Já 71% gostam quando elas produzem conteúdo ou produtos retrô.[33] Hoje em dia, para se conectarem com essa geração, as marcas precisam entender que a nostalgia tem várias nuances.

31 “Why the music industry is paying close attention to TikTok,” NPR, January 2022
32 Spotify First Party Data, Q1 2022 vs. Q1 2021
33 Spotify Culture Next survey, Brazil, among 750 respondents 16-40, MAR-APR'22
34 Spotify Culture Next survey, Global, among 12,500 respondents 16-40, MAR-APR'22

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Todas as gerações sentem nostalgia, mas a maneira como a Geração Z aborda o passado é única. Essas pessoas gostam de recordar as épocas antes dos smartphones e redes sociais, quando o mundo parecia mais estável, e o futuro era menos incerto. A música é um instrumento não só de conforto, como também de esperança. No Spotify, as marcas podem criar experiências únicas que aproveitem a nostalgia de um jeito que inspira as pessoas.

LEVE ESSAS PESSOAS DE VOLTA PARA O FUTURO...
A Geração Z é nostálgica, mas também pensa no futuro. Use a segmentação contextual para alcançar essas pessoas quando elas estiverem ouvindo playlists nostálgicas e sentimentais (ou algo assim). Além disso, convide um artista para explicar como ele é influenciado pelas músicas antigas ou trabalhe com criadores que usam o áudio para expressar sua visão de um novo mundo.

...OU AJUDE OS OUVINTES A VOLTAR NO TEMPO.
Dê vida ao som da sua marca com playlists selecionadas. Inclua as músicas das décadas e gêneros que têm mais a ver com a personalidade da sua marca. Se preferir, conecte a Geração Z com momentos específicos. Por exemplo, para o filme *O Projeto Adam*, a Netflix faz o espectador sentir como se tivesse 12 anos novamente.



TENDÊNCIA 5

A vida em estéreo

A autoexpressão e a criatividade são os principais elementos que formam a maneira como a Geração Z lida com o mundo. Essas pessoas já escolhem artistas musicais, podcasts e playlists para moldar as histórias que contam sobre si mesmas. E agora convidam as marcas a refletirem e contarem as próprias histórias também.

A VIDA EM ESTÉREO

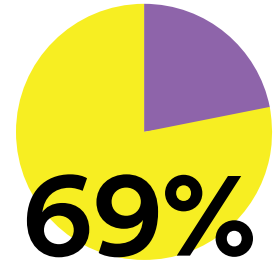
Mais do que qualquer outro meio, o áudio oferece à Geração Z a chance de elaborar as histórias que ela conta sobre si mesma. Essa geração, em especial, desenvolveu o hábito de criar e compartilhar playlists como uma maneira de contar suas histórias pessoais. Adele, 19 anos, de Singapura, diz o seguinte: "A gente costuma selecionar músicas, para as playlists do Spotify, que tenham a ver com a personalidade que queremos expressar". As playlists personalizadas de marca, que refletem e expressam gostos específicos dos usuários, também são muito usadas pela Geração Z. Por exemplo, a marca Adidas Nite Jogger criou com o Spotify uma experiência digital personalizada que refletia o tipo de som que os usuários ouviam à noite. Assim, a marca ofereceu uma playlist personalizada para cada ouvinte. A campanha gerou 32,4 milhões de impressões e mais de 9 milhões de visitantes únicos.

Os ouvintes da Geração Z acreditam que os hábitos de streaming refletem melhor quem eles são do que uma conversa casual. É por isso que eles buscam novas oportunidades de autoexpressão usando o áudio, aproveitando



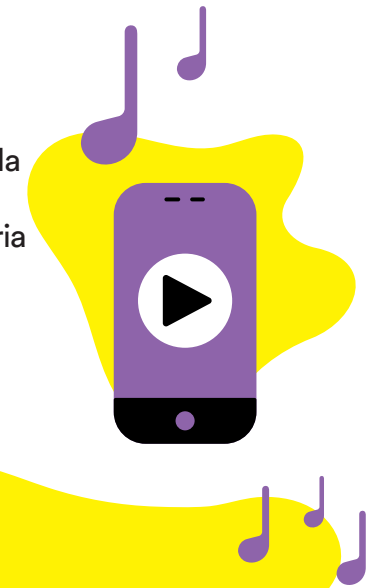
a ajuda das marcas para fazer isso acontecer. Por exemplo, graças à integração do Spotify com o Tinder, os usuários podem incluir um trecho de música de 30 segundos no perfil. Assim, as pessoas mostram seus gostos musicais para possíveis dates. Já a Retrospectiva Spotify, uma campanha que relembra o ano musical dos usuários, é hoje um acontecimento cultural para a Geração Z. Ela é importante principalmente entre os ouvintes de 18 a 24 anos, que consideram a campanha uma oportunidade de compartilhar a própria individualidade nas redes sociais.[35] Além disso, com as enquetes, os apresentadores de podcasts agora convidam os ouvintes a compartilharem suas opiniões diretamente no programa.

81% DOS OUVINTES DA GERAÇÃO Z NO BRASIL AFIRMARAM TER APRENDIDO ALGO PESSOAL AO EXAMINAR O PRÓPRIO HÁBITO DE STREAMING.[37]



69%

69% DOS OUVINTES DA GERAÇÃO Z NO BRASIL ACREDITAM QUE OS HÁBITOS DE STREAMING REFLETEM QUEM ELES SÃO.[36]



35 Spotify First Party Data, Q1 2022 vs. Q1 2021
36-37 Spotify Culture Next survey, Brazil, among 750 respondents 16-40, MAR-APR'22

"A MÚSICA QUE VOCÊ OUVE DEMONSTRA SEUS INTERESSES E EXPERIÊNCIAS, O QUE BASICAMENTE DEFINE UMA PESSOA. MEUS PAIS NÃO LIGAM PARA O QUE AS PESSOAS PENSAM SOBRE O QUE ELES OUVEM. MAS NÓS LIGAMOS, E MUITO."

— ADELE, 19 ANOS, SINGAPURA



A Geração Z também demonstra interesse em interagir com as marcas por anúncios personalizáveis: no Brasil, 46% adora poder escolher o anúncio que vai ouvir em um serviço de streaming de áudio. Além disso, mais de um terço gosta de interagir com os anúncios.[38] Enquanto as marcas costumavam priorizar o controle total sobre a mensagem no passado, **hoje há uma enorme oportunidade de se conectar com a nova geração. Você só precisa passar o bastão e permitir que essas pessoas personalizem as próprias experiências, principalmente no setor do áudio.**

38 Spotify Culture Next survey, Brazil, among 750 respondents 16-40, MAR-APR'22

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

A Geração Z é quem define a cultura, sempre descobrindo uma maneira nova de se expressar e de criar comunidades. As marcas têm a chance de apoiar a jornada dessas pessoas, além de aprender sobre a vida delas e a maneira como veem o mundo (principalmente com base nas várias opções de podcasts e artistas musicais disponíveis no Spotify).

AUTENTICIDADE É TUDO.
Essa geração não pensa duas vezes antes de cobrar as marcas que usam memes do jeito errado ou se apropriam do trabalho de outras pessoas. Faça parcerias com criadores e siga as ideias deles. Se preferir, patrocine programas divertidos, ousados, alegres e empáticos como *Um Show de Jamile.*

INCLUA UMA CALL-TO-ACTION.
Depois que atrair a atenção da Geração Z, inclua uma call-to-action forte para facilitar o acesso à sua marca. Isso ajuda a gerar vendas online, aumentar as visitas ao site e conquistar novos clientes.

FAÇA PARTE DA CULTURA EM TEMPO REAL.
Uma das principais vantagens do áudio digital é que ele é muito fácil e rápido de produzir se comparado com outros formatos. Isso significa que empresas de todos os tamanhos podem participar da conversa cultural enquanto ela acontece.

Para a Geração Z ao redor do mundo, a cultura acontece em tempo real no Spotify. Quer conquistar esse público? Fale com seu representante do Spotify hoje mesmo.

CULTURE: NEXT

CULTURE: NEXT

CULTURE: NEXT





