

EDIÇÃO 2024|2025

EBOOK



**COMO PODEM AS MARCAS
CHEGAR À GEN Z? - PARTE 2**

2.º QUADRIMESTRE

ÍNDICE

03

Desvendando o código: 5 dicas para se comunicar com a Geração Z

por Tássia Scheffer

04

Os paradoxos da Gen Z e o desafio das marcas em tempos de volatilidade consciente

por Leonardo Massarelli

05

Como as marcas podem atrair a Geração Z?

por Daniel Pinheiro

06

Como as marcas podem chegar à Geração Z?

por Sofia Marques

07

Carta a uma Z

por Patrícia Fernandes

08

A Gen Z não pode ser conquistada, temos que nos conectar a ela

por Luiz Roberto Cunha

09

Como as Marcas Podem Atrair a Geração Z

por Nídia Ferreira

10

As marcas, a geração z e a volta da nostalgia

por Alexandre Nami





**Sócia-diretora
de Estratégia
na Agência Veito
(Brasil)**

**Desvendando o código: 5 dicas para
se comunicar com a Geração Z**

Tássia Scheffer

A Geração Z não é fácil de impressionar. Ela é nativa digital, consciente e contraditória. Cancelamento é sua forma de protesto. Podem destruir a reputação de uma marca ou transformá-la em uma verdadeira tendência (inclusive, podem fazer um e depois o outro). Esse é o seu público? Saiba que pra falar a língua deles é preciso, primeiro, entender qual é o jogo.

Pensando nisso, separei cinco dicas que podem te ajudar a desvendar o código da Gen Z. Dá só uma olhada:

1. O tio da Sukita era cool, sua marca precisa ser autêntica

A Geração Z tem um detector de falsidade bastante sensível. Se sua marca força uma vibe descolada, pode ter certeza de que eles vão perceber. Ninguém quer ver uma marca escrevendo “cringe” ou tentando emplacar um “vibe check” (aliás, isso é meio IA tentando parecer humano).

O segredo é: seja você mesmo, mas com consciência de quem está ouvindo.

A Claire’s, por exemplo, acertou na mão ao adotar o tom de uma irmã mais velha; amigável, acessível, mas sem parecer que está tentando demais.

Seja direto, fale como humano e, acima de tudo, seja consistente. A Geração Z valoriza autenticidade porque já vive num mundo onde tudo parece fake demais.

2. Diga adeus ao “eu”, receba o “nós”

Não é por acaso que cocriação é uma das palavras da moda. A Gen Z quer fazer parte, contribuir, participar.

Eles cresceram criando seus próprios mundos e avatares. Até a playlist é totalmente personalizada, tem session pra cada fase da vida (ou do dia): playlist de viagem, limpar a casa, sexta-feira. A ideia de consumir algo pronto e imutável é velha. Por que ser igual se eles poder ser, simplesmente, eles?

A dica é abraçar a personalização. Dê opções para customizarem seus produtos. Melhor ainda: convide a Geração Z para cocriar com você. Mais do que ser influenciada, essa geração quer influenciar. 44% consideram os anúncios irrelevantes para seus interesses e necessidades.

Quem fez isso com maestria foi o Méqui, com sua campanha Mequizes. Nela, pessoas reais mostravam como gostavam de consumir os produtos da marca. Brabo demais!

3. Entre digital e físico, escolha os dois

A hiper digitalização cansa. Essa geração gosta do analógico também, eles querem a experiência física para contrabalançar o excesso de tela.

Saiba unir o melhor dos dois mundos. Ofereça uma experiência omnichannel de verdade. Deixe que eles comprem online, retirem na loja, personalizem o produto e compartilhem no TikTok.

4. Esqueça missão, visão, valor, abrace um propósito

Já foi o tempo em que aquela plaquinha com missão, visão e valores na parede da firma era suficiente. Eles querem propósito, querem saber porque você faz o que faz.

Se a marca diz que é sustentável, seja sustentável. Não adianta falar isso e oferecer embalagens não recicláveis. Eles sabem a diferença entre quem fala e quem faz (e adoram expor isso). Campanhas bonitinhas com propósito falso podem ser um doloroso tiro no pé.

5. Até papagaio fala, comece a dialogar

Essa geração não é passiva. Eles interagem, comentam, criam conteúdo e moldam a narrativa. De nada adianta um perfil que posta conteúdo freneticamente, mas não responde comentários.

De dancinhas, o TikTok está cheio. Ações desconexas com o perfil e arquétipo da marca pra tentar hitar não geram conversas, logo, não trazem resultados.

Desvendar o código de uma geração é fácil. Difícil mesmo é abandonar velhos conceitos e trazer para a comunicação a agilidade que esse novo mundo hiperconectado exige.





Sócio/Diretor
na QNCO
(Brasil)

Os paradoxos da Gen Z e o desafio das marcas em tempos de volatilidade consciente

Leonardo Massarelli

É tentador resumir a Geração Z como um grupo único com as mesmas preferências. Não dá pra tratar do mesmo jeito um jovem de 14 que ainda recebe mesada e outro de 27 já pagando aluguel. Por isso, encarar “Gen Z” como um bloco não apenas é raso, como também arriscado para marcas que queiram dialogar com esse público.

Mas sim, existem traços comuns: eles valorizam autenticidade, transparência, pertencimento, bem-estar, diversidade e sustentabilidade. O detalhe é que nada é simples. Mesmo quem levanta a bandeira da consciência ambiental pode, sem constrangimento, comprar naquele fast fashion famoso ou continuar consumindo de marcas que já enfrentaram escândalos ambientais. Parece contraditório, mas existe uma lógica por trás: se o preço e a estética são bons, eles topam — até que a marca abuse demais de discursos vazios ou pratique greenwashing que os exponha.

Esse paradoxo também aparece na relação com o digital. Embora tenham nascido com smartphone na mão, é crescente o cansaço em relação ao sistema tóxico dos algoritmos atuais. Segundo o McKinsey Health Institute (2022), 1 em cada 3 jovens que usam redes sociais por mais de duas horas diárias relata impacto negativo na saúde mental. Isso ajuda a explicar por que tantos jovens buscam experiências mais humanas e genuínas, como clubes de corrida e festas diurnas em cafés. No fundo, é o desejo de estar com “gente de verdade”, sem idealizar o inatingível mundo dos grandes influenciadores.

Acaba que enxergam a marca quase como uma pessoa. Querem diálogo, experiências e um senso de comunidade que supre a solidão de quem está online majoritariamente. Há muito espaço para empresas que criam momentos coletivos, seja em espaços físicos ou em interações virtuais realmente significativas. Não adianta achar que tudo será coerente: se eles falam de ética, mas seguem consumindo produtos de origem duvidosa, isso não é pura hipocrisia, mas também reflexo de um

cotidiano em que bolso e estética pesam bastante — e, por vezes, vencem o discurso de consciência.

Para as marcas, fica o desafio de entender que a venda não é imediata. Eles pesquisam bastante, às vezes por pura diversão. Não adianta empurrar anúncios genéricos — é preciso oferecer conteúdo que informe, divirta e engaje. O clássico funil, onde a pessoa passa linearmente de “atenção”, “compra” e fidelização, não funciona mais. Esses jovens transitam em diferentes plataformas, conversam com amigos, veem reviews no YouTube e só fecham a compra depois (nada garante a fidelização). Segundo dados da pesquisa Vogue Business (2024), 68% dos consumidores entre 16 e 25 anos preferem experimentar pessoalmente em loja antes de concluir a compra.

No final das contas, a Gen Z é um grupo cheio de paradoxos que revela, na verdade, as nossas próprias contradições enquanto humanos. Queremos pertencer, mas também ter individualidade; pregamos ética, mas podemos fechar os olhos se um item “funciona bem” no nosso estilo. O que as marcas podem fazer? Criar um relacionamento mais honesto, sem “forçar a barra”, aceitando que não dá para agradar todo mundo o tempo todo e, sobretudo, agir de forma verdadeira, não só parecer. Se o objetivo é engajar de verdade, que se criem espaços para interação real, narrativa transparente e um mínimo de consistência entre o que se fala e o que se faz. Do contrário, é questão de tempo até o público mudar de rumo. No fim, a Geração Z não tem medo de trocar de marca — e trocar de novo, e de novo — até encontrar algo que soe, de fato, legítimo.





**Diretor de Criação
na Estúdio Mola
(Brasil)**

**Como as marcas podem
atrair a Geração Z?**

Daniel Pinheiro

Nos últimos anos, muito se falou sobre a Geração Z e suas particularidades, mas, no fundo, o que muda é a forma como essa geração interage com o mundo e com as marcas. Há traços distintivos, sim, mas é um erro tratar essa faixa etária como um bloco homogêneo e isolado. Mais importante do que entender plataformas ou ferramentas específicas é captar a lógica por trás do comportamento deles e como isso pode influenciar estratégias de comunicação e construção de marca.

1. LINGUAGEM IMPORTA, MAS NÃO PODE SER FORÇADA

A Geração Z valoriza autenticidade e percebe rapidamente quando uma marca tenta se apropriar de sua linguagem sem legitimidade. Empresas não precisam forçar uma comunicação juvenil para serem relevantes, mas sim entender o tom e o ritmo da conversa. **Marcas que conseguem equilibrar um discurso próximo, sem parecer artificial**, criam conexões mais relevantes.

2. CAUSAS NÃO SÃO DIFERENCIAIS, SÃO CRITÉRIOS DE ESCOLHA

Diferente de gerações anteriores, que viam responsabilidade social como algo opcional ou acessório, a Geração Z considera posicionamentos éticos e ambientais como fatores determinantes na decisão de consumo. Isso não significa que qualquer empresa precise ter um ativismo declarado, mas sim que precisa ser coerente e transparente em suas práticas. Não basta levantar bandeiras; **é preciso demonstrar ações concretas**.

3. CAUSAS NÃO SÃO DIFERENCIAIS, SÃO CRITÉRIOS DE ESCOLHA

A tendência de segmentar audiências por faixas etárias pode ser útil, mas também limita a compreensão de padrões mais amplos. A necessidade de pertencimento, o desejo por reconhecimento e a busca por experiências significativas não são exclusivas da Geração Z — apenas se manifestam de maneira diferente conforme o

contexto histórico e tecnológico. Estratégias de marca eficazes reconhecem esses fatores atemporais e os adaptam para diferentes públicos.

“A necessidade de pertencimento, o desejo por reconhecimento e a busca por experiências significativas não são exclusivas da Geração Z — apenas se manifestam de maneira diferente conforme o contexto histórico e tecnológico.”

4. O VISUAL É PARTE DA MENSAGEM

O design tem um papel fundamental na construção da percepção de marca para a Geração Z. Esse público **valoriza originalidade estética e rejeita padrões excessivamente polidos ou genéricos**. Elementos gráficos e visuais que criam uma identidade forte e reconhecível são mais eficazes do que tentativas de replicar tendências passageiras.

5. A RELAÇÃO NÃO PODE SER UNILATERAL

A Geração Z não vê marcas como entidades distantes, mas sim como interlocutoras. Eles querem interagir, opinar e, em muitos casos, co-criar. Empresas que abrem espaço para essa participação — seja por meio de campanhas colaborativas, produtos personalizáveis ou canais de comunicação diretos — constroem uma relação mais duradoura e significativa.

CONCLUSÃO

Atrair a Geração Z não é apenas uma questão de estar na plataforma certa ou usar a linguagem da moda. É sobre entender a forma como esse público percebe o mundo, respeitar sua inteligência e oferecer algo que realmente faça sentido dentro de seus valores e expectativas. O desafio das marcas é encontrar esse equilíbrio e transformar engajamento em conexão real.





**Gestora de Marcas
e Equipas**
(Portugal)

Como as marcas podem chegar à Geração Z?

Sofia Marques

O ambiente digital marca definitivamente a Geração Z, a primeira a ser “fully digital”.

Esse facto emoldura a cultura desta geração, que está habituada desde sempre a respostas quase imediatas e a encontrar ao minuto tudo aquilo que procura.

Assim, estes serão consumidores muito ligados à experiência do cliente, não só pela procura de respostas rápidas mas também pelo desejo de uma experiência de coerência.

As marcas terão que ter uma grande coerência em todos os pontos de contacto, veiculando a mesma experiência e garantido um storytelling abrangente. Garantindo também que o seu propósito é veiculado e entregue dessa mesma forma coerente.

A GenZ, exposta desde sempre a informação rápida, foi também moldada por um mundo com uma abertura cada vez maior a movimentos sociais, que defendem causas sociais, ambientais, sustentáveis... e com grande consciência de responsabilidade coletiva.

Estes consumidores têm também, definitivamente, um olhar mais crítico sobre as marcas. Aceitarão marcas autênticas, que entregam a sua promessa de forma consistente e coerente, sobretudo se for ligada a causas, sejam elas sociais, ambiental ou outra.

As marcas terão assim o grande desafio de se ligar a causas que sejam transversais para que possam chegar ao maior número possível de pessoas. Ou, de “escolher” o seu posicionamento de acordo com uma das categorias de potenciais consumidores, nunca esquecendo a coerência global!

Mas, muito importante, a Geração Z não será uma geração amorfa em que todos os consumidores podem ser catalogados de forma idêntica. É importante que as marcas façam o seu “trabalho de casa” no sentido de perceber quem são os seus públicos, num cuidado trabalho de segmentação que os leve a veicular a mensagem certa ao público certo, nunca esquecendo a sua coerência com o seu propósito.

E este trabalho, obviamente, deve ser suportado por dados que vão aferindo a viabilidade da estratégia de marketing. Uma estratégia que não se suporta em dados e não vai evoluindo de acordo com o que o público lhe está a transmitir é uma estratégia condenada.

Há que haver nas marcas uma flexibilidade que advém de conhecerem os seus públicos, de os estudarem e de não terem medo de afinar estratégias quando tal é necessário.

Não entrarei aqui na definição micro do que devem ser as campanhas ou presenças, sendo que prefiro ficar pelos grandes grupos que podem constituir um fator de atração para a GenZ, começando pela autenticidade, depois pela ligação com recurso a storytelling, por uma observação de tendência regionais e internacionais no que diz respeito a movimentos culturais, associativos ou outros, a recompensa da lealdade dos consumidores, seja através de uma experiência ao cliente “spotless”, seja para criar fidelização, uma cultura always on das marcas, e uma entrega que possa sempre refletir a autenticidade da marca, se possível, com laivos de enorme criatividade e pinceladas de humor!





Diretora de New Business na Bastarda (Portugal)

Carta a uma Z

Patrícia Fernandes

Tenho uma Z cá em casa, cresceu agarrada à tecnologia, e os pais de miúdos com a idade da minha bem sabem como ficavam admirados quando eles pegavam num livro e começavam a fazer scroll, ou na facilidade que tinham em descortinar os desafios de um telemóvel ainda uns cotomiços. Os avós diziam “parece que nascem ensinados” - confesso que os ecrãs foram meus aliados algumas vezes já que me permitiam entretê-la um pouco enquanto revia algum projeto antes de enviar a um cliente.

A Z cá de casa é uma defensora das causas. Muitas vezes geram-se discussões na hora do jantar porque as tarefas têm de ser divididas de uma forma quase esquizofrenicamente igualitária com o irmão. Ai, meu Deus, se ela coloca um prato a mais na máquina da loiça, só porque é rapariga...

Quando me vê a trabalhar depois da hora reclama como se não houvesse amanhã, e já referiu várias vezes que quando for trabalhar isso não vai acontecer. Por outro lado, vive numa ansiedade agonizante porque não faz ideia como é que se começa a trabalhar, como é que se arranja emprego...

Não tolera julgamentos de beleza, para ela todas as pessoas são lindas à sua maneira, mas vê uma borbulha na cara e... OMG!

Filtros são proibidos. Faz parte da geração que não publica nada em redes sociais a não ser em grupos privados, mas não sai do Instagram nem do Tik Tok (mais Tik Tok na verdade).

Se quer comprar algo pesquisa intensamente a marca para perceber se a mesma está alinhada com os seus ideais. Vai para o Tik Tok verificar todas as reviews para ter a certeza que vai fazer a escolha certa.

Admiro-a pela paixão que tem pelas suas causas, pelo seu pragmatismo, pela forma metódica e organizada do seu dia-a-dia, por saber o que quer, mas, acima de tudo, o que não quer.

Admiro-a muito porque sei que um dia, quando estiver em contexto profissional, não “farão farinha dela”, porque faz parte de uma geração que, simplesmente, não o permite. É uma geração que mudou a sua mentalidade. Hoje não têm medo de ser despedidos, porque nem se dão ao trabalho de chegar a um estado de saturação: se não estão felizes despedem-se. As empresas têm de ser as primeiras a adaptarem-se se quiserem reter talento, mas também sei que esta geração vive uma pressão social que a minha nunca viveu, dado o contexto de grande competitividade.

A minha Z quer que a vida seja uma emoção constante, quer viver de uma forma simples e transparente, apreciando as pequenas coisas, mas também as experiências autênticas.

E eu só quero que ela seja feliz.
Love you my Z.





**Presidente
na Danza Estratégia
e Comunicação
(Brasil)**

**A Gen Z não pode ser conquistada,
temos que nos conectar a ela**

Luiz Roberto Cunha

Eles cresceram em um mundo hiperconectado, onde a informação está a um clique de distância e a autenticidade vale mais do que qualquer discurso corporativo bem ensaiado. Para conquistar esse público exigente, as marcas precisam entender sua mentalidade, suas motivações e a forma como consomem conteúdo e produtos.

Autenticidade é essencial. Essa geração valoriza marcas genuínas e transparentes, detectando facilmente discursos vazios e campanhas oportunistas.

Não basta dizer que a empresa apoia a diversidade ou a sustentabilidade – é necessário agir. Se uma marca não pratica o que prega, a Geração Z não hesita em expô-la e boicotá-la. Além disso, a comunicação precisa ser leve, bem-humorada e direta, muitas vezes utilizando memes e tendências da internet. O storytelling precisa ser ágil e envolvente, nada de discursos institucionais longos e cansativos.

Outro ponto fundamental é o uso estratégico dos criadores de conteúdo. Se antes os grandes influenciadores eram os porta-vozes das marcas, hoje a Geração Z confia mais em microinfluenciadores e criadores autênticos, aqueles que fazem parte da sua bolha, do seu nicho. A recomendação de alguém com quem se identificam vale mais do que um comercial estrelado por uma celebridade. O marketing de influência ainda é poderoso, mas precisa ser feito com transparência e credibilidade.

A personalização e a interatividade também fazem toda a diferença. Essa geração não quer apenas consumir; quer participar. Criar produtos personalizáveis e permitir que o público co-crie com a marca gera maior envolvimento. Ferramentas interativas, como enquetes, filtros e desafios em redes sociais, incentivam a participação e aumentam o engajamento. Como têm um tempo de atenção cada vez menor, consomem conteúdo de forma rápida e fragmentada. Plataformas como TikTok, Instagram Reels e YouTube Shorts captam essa essência dos Gen Zs e são ideais para impactá-los. Os vídeos curtos, diretos e cativantes, que transmitem a mensagem de forma rápida e envolvente fazem sentido para essa turma.

Mais do que apenas comprar produtos, a Geração Z busca valores. Empresas que não demonstram preocupação com sustentabilidade, inclusão e responsabilidade social perdem espaço para concorrentes mais engajados. No entanto, isso precisa ser feito de forma autêntica e transparente. Um compromisso real com causas sociais é um diferencial competitivo e gera mais proximidade com esse público.

Essa geração também quer ser ouvida e influenciar as decisões das marcas. Empresas que envolvem os consumidores na criação de produtos, no desenvolvimento de campanhas ou até na escolha de novos lançamentos ganham pontos. O poder de decisão compartilhado faz com que eles se sintam parte da marca. Além disso, cresceram jogando e adoram interatividade. Criar experiências gamificadas, oferecer desafios e recompensas e proporcionar conteúdos interativos são formas eficazes de manter o público engajado e incentivá-los a interagir.

Embora pareçam estar sempre conectados, os Gen Zs se preocupam com sua privacidade digital. Marcas que abusam da coleta de dados ou não deixam claro como utilizam as informações perdem credibilidade. Transparência na política de privacidade e respeito aos dados do usuário são fundamentais para conquistar sua confiança. Essa geração vive no agora e espera respostas instantâneas. Atendimento ágil, interações rápidas nas redes sociais e lançamentos que acompanham tendências em tempo real são fundamentais para manter a marca relevante.

O termo “conquistar” não pode se aplicar fielmente à Geração Z. Talvez, o mais adequado seria dizer se conectar a eles, indo muito além de venda de produtos.. Essa geração busca marcas que compartilham seus valores, oferecem experiências envolventes e se comunicam de forma autêntica. Mais do que nunca, as empresas precisam abandonar as velhas fórmulas do marketing e adotar uma abordagem mais interativa, personalizada e transparente. Quem conseguir fazer isso, ganhará não apenas consumidores, mas verdadeiros embaixadores da marca.





**Chief Marketing
Officer na Loba
(Portugal)**

Como as Marcas Podem Atrair a Geração Z

Nidia Ferreira

Todos sabemos que conquistar a exigente Geração Z é um grande desafio para as marcas. Mas será que essa exigência não é, na verdade, uma grande oportunidade para as marcas evoluírem e se tornarem mais autênticas? É, pois!

Afinal, estamos a falar da geração que já nasceu com Wi-Fi no ADN. Que não procuram, de todo, apenas produtos ou serviços. Procuram conexão, valores e, acima de tudo, comunicação que lhes faça sentido.

Dentro do que será sempre a essência de cada marca, a Geração Z procura marcas que lhes tragam confiança digital. Isto significa que é necessário que as marcas provem, de forma consistente e com transparência que são relevantes.

Um bom exemplo para isto? Mostrar o “behind-the-scenes” de uma operação e o processo. A GEN Z valoriza autenticidade, e isso significa também mostrar que nem tudo é perfeito. São os erros, os desafios e os processos reais que têm o poder de criar empatia e proximidade.

E já agora, esqueçam lá os anúncios cheios de script. A GEN Z não quer ser convencida, quer ser envolvida. É através das histórias reais, emoções, conteúdos humanizados e genuínos que as marcas conseguem atrair esta geração. Na verdade, o maior desafio das marcas está na capacidade de criarem anúncios sem que pareçam anúncios:

E que tipo de conteúdo consomem? **Muita coisa.** Mas há um “nice to have”: valorizam conteúdos que eduquem, inspirem o seu lifestyle ou simplesmente os façam rir. Porque se o entretenimento vende, **a autenticidade vende ainda mais.** E o TikTok e os Reels têm vindo a provar isso mesmo.

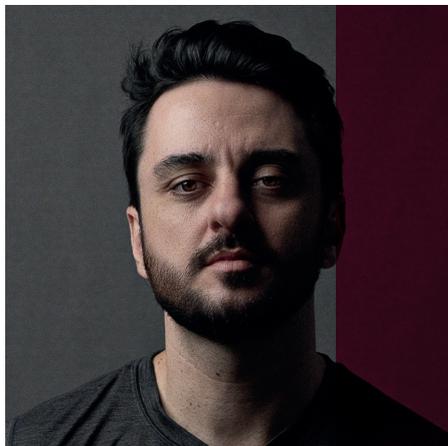
Por isso, newsletters com tom conversacional, podcasts cheios de boas histórias e vlogs sem filtros são muito mais eficazes do que aqueles posts de “compre já, edição limitada”.

Um outro ponto muito importante é que a Geração Z e a sustentabilidade andam, mesmo, de mãos dadas. Aliás, para esta geração, a sustentabilidade tem de estar na raiz da marca. Não tenho dúvidas que esta é a geração com mais “valores”. Identificam-se com marcas que defendam causas sociais, ambientais e com propósito, que sejam capazes de criar conteúdos que mostrem como fazem a diferença, e construam e se envolvam verdadeiramente com comunidades de interesse.

E já que estamos a falar de influência, este também é um novo paradigma. A verdadeira influência hoje vem dos micro influenciadores, de pessoas comuns que falam com paixão e autenticidade sobre os temas que os movem, porque conseguem criar laços reais com as suas comunidades e, adivinhem? A GEN Z confia neles.

As marcas que realmente quiserem conquistar a Geração Z precisam, por isso, de ir muito além da publicidade tradicional. Exigem uma grande capacidade de criação de conteúdos autênticos e, acima de tudo, relevantes no seu impacto social e digital. O saber contornar a tentação natural do CTA da venda e focar-se em envolvimento e conexão parece simples, mas, na prática, exige consistência e uma abordagem estratégica, cujos frutos só se colhem a médio prazo. E a verdade é clara: as marcas que já o fazem não têm apenas clientes, mas verdadeiros embaixadores.





Sócio Diretor
de Criação
na Brandigno (Brasil)

**As marcas, a geração z
e a volta da nostalgia**

Alexandre Nami

Em um mundo acelerado, onde tudo muda o tempo todo, a nostalgia se tornou uma estratégia poderosa. Não é apenas sobre produtos - **é sobre emoção**. É reviver momentos que marcaram nossa história e fortalecer conexões genuínas.

1. Grandes marcas já entenderam isso:

Nestlé trouxe de volta chocolates icônicos;
Nintendo relançou consoles clássicos;
Tamagotchi virou um app para a nova geração;
Até no futebol, o Santos com Neymar de volta é muito mais do que esporte ou negócios, é sobre resgate emocional para a torcida e os fãs.

2. A nostalgia vende porque cria laços emocionais reais.

O Burger King e a Pepsi revisitaram os seus passados para construir o futuro. Seus logos atuais trazem a essência das versões clássicas, despertando memórias e fortalecendo conexões com o público. **Porque, no branding, o que é autêntico nunca sai de moda.**

3. Como isso funciona?

A nostalgia desperta emoções e memórias, trazendo um sentimento de pertencimento e segurança. Não se trata apenas de olhar para o passado, **mas de como ele nos faz sentir no presente.**

Quase 70% da geração Z busca conexões emocionais com o passado. Em tempos de mudanças constantes, a nostalgia deixou de ser só uma tendência - **é uma necessidade emocional**.

4. Um exemplo daqui:

No projeto da marca que criamos para a **Hon Hop**, mostramos como a nostalgia pode ser **aplicada ao branding**. Resgatamos referências visuais e culturais que ativam memórias afetivas do público, transformando o passado em uma experiência moderna e relevante.

O segredo está em usar a essência da marca para criar algo atual e memorável - **sem perder seu legado**.



EBOOK

