

Influência da geração Z no trabalho:

líderes antes mesmo do cargo





SU MÁ RIO



1. Contextualização

Quem é a geração Z

Dados demográficos

2. Impacto

3. Dados demográficos

4. Insights

5. Direcionamento estratégico

Como se conectar com a geração Z

1

CONTEX TUALIZAÇÃO



Quem é a geração Z

A Geração Z, compreende os indivíduos nascidos entre 1997 e 2010. Algumas fontes ampliam o início para meados da década de 1990, como 1995 ou 1990.

Com média etária entre 15 e 28 anos em 2025, esse grupo, que totaliza cerca de 47 milhões de pessoas no Brasil (48% economicamente ativas) e 32% da população mundial. (ONU e IBGE).

Tornou-se a maior geração populacional mundial a partir de 2019, influenciando fortemente o mercado de trabalho e a cultura organizacional. (ONU)

Cerca de 50% da Geração Z já está inserida no mercado de trabalho, com 3 a 8 anos de experiência. (Serasa)

Em 2025, essa geração representará um quarto da força de trabalho mundial, segundo um relatório da consultoria McKinsey.

DADOS DEMOGRÁFICOS



Gênero:
identidade fluida

TIME



Idade:
15 e 28 anos (em 2025)

IBGE



Formação:
universitários e recém formados

IBGE



DADOS PSICOGRÁFICOS

São jovens pragmáticos, críticos, multitarefa e profundamente conectados com tecnologia e causas sociais. (Box1824 e McKinsey)

Sendo nativos digitais, ou seja, uma geração que possui acesso à internet e as mídias digitais desde a infância, utilizam essas ferramentas tecnológicas para aumentar produtividade e criatividade, e esperam que as empresas acompanhem essa realidade. (Exame)

HIPÓTESE

A geração Z já impacta nas decisões das organizações em 2025?

Segundo a **Deloitte**, essa geração está pautando mudanças em áreas como diversidade, jornada de trabalho, cultura digital e políticas internas, especialmente:

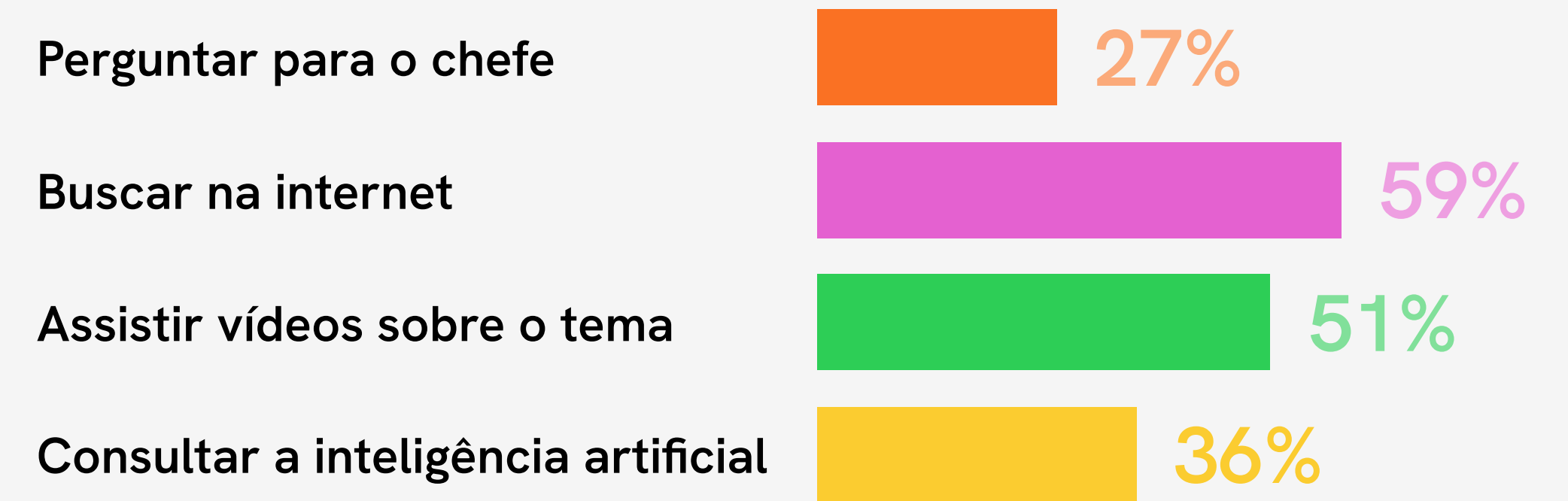


Segundo uma pesquisa realizada pela Wiz&Watcher, em sua **quinta edição**, o estudo qualitativo contou com 416 respondentes entre 15 e 28 anos, das classes A, B e C, com quatro grupos de discussão e mais 10 entrevistas em profundidade com especialistas.

ENTRE ELES:



Ainda nessa mesma pesquisa, quando foram perguntados sobre o que buscam quando precisam aprender algo novo:



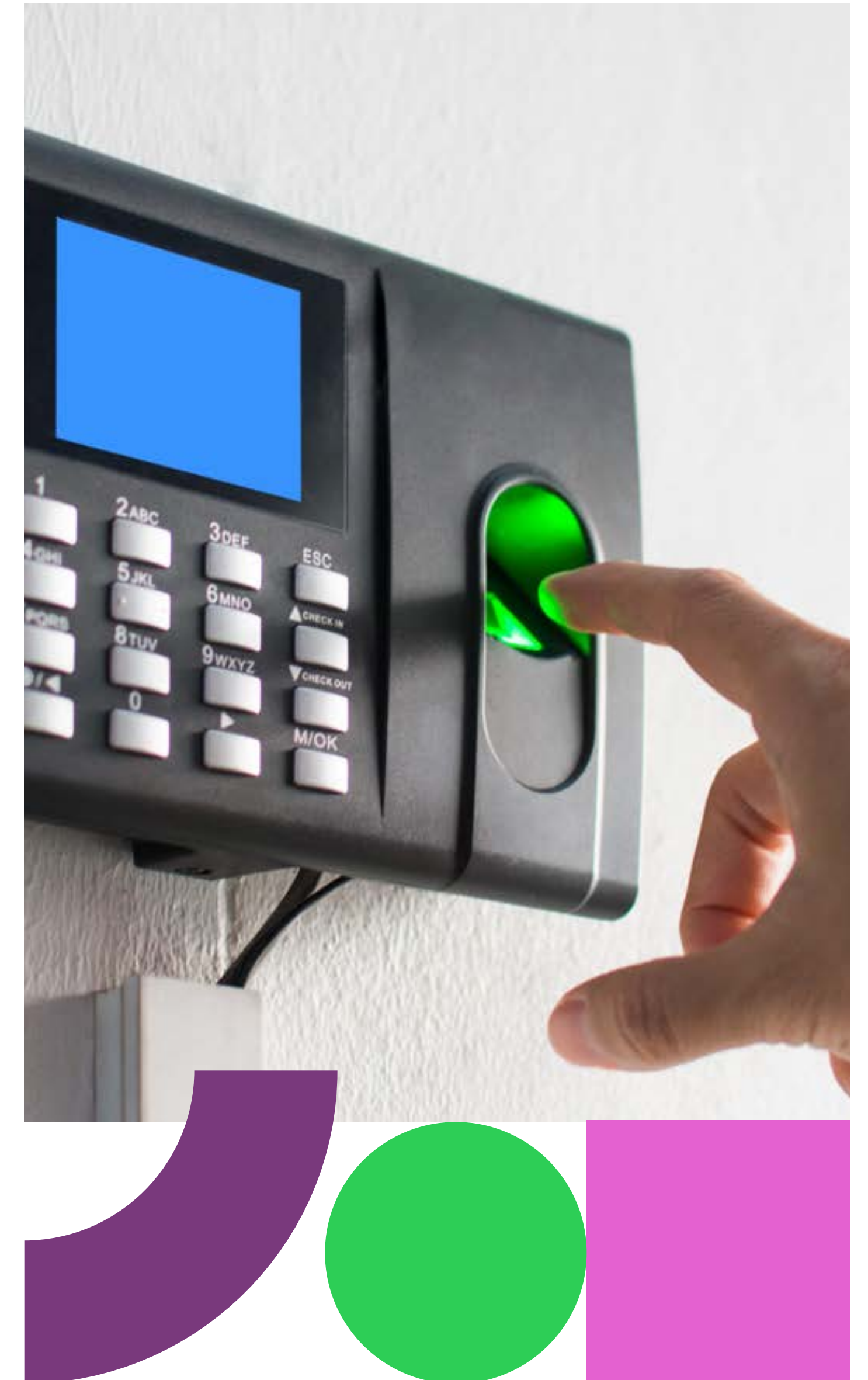
E eles já estão liderando:

10%

das empresas brasileiras têm
**líderes da Geração Z em cargos
de liderança.**



Nesse contexto, tecnologias
que ainda são resistentes, REP,
vão desaparecer
por completo por
influência da geração Z



Cases de tecnologia em extinção com a chegada de novas gerações.

Sempre que uma nova geração entra no mercado de trabalho em larga escala, ela impulsiona a adoção de novas tecnologias, iniciando um ciclo em que ferramentas antes consolidadas pelas gerações anteriores passam a ser substituídas por soluções mais avançadas e alinhadas às novas demandas.



Geração millennial
(nascidos entre 1981 e 1996) entra no mercado de trabalho a partir do início dos anos 2000



Tecnologias e ferramentas que ficaram obsoletas após esse marco:



Disquetes
produção encerrada em 2011



FAX
com a popularização do email no início dos anos 2000

Futuro presente

Hoje, com a geração Z sendo maioria do mercado de trabalho, tecnologias para **controle de jornada** como os tradicionais **relógios de ponto convencionais** devem seguir a mesma lógica de tecnologias anteriores e desaparecer nos próximos anos.

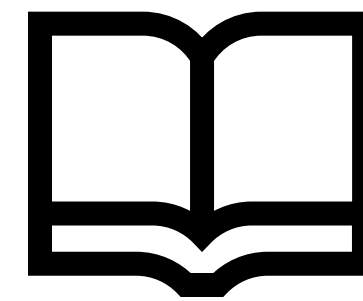
Inovação

No lugar, surgem soluções digitais mais ágeis e adaptáveis como o **controle de ponto digital** da Pontotel, acessível por celular, navegador web e outras modalidades que simplificam o registro de jornada e possuem maior aderência devido a versões via **aplicativo**.



2 IMPACTO



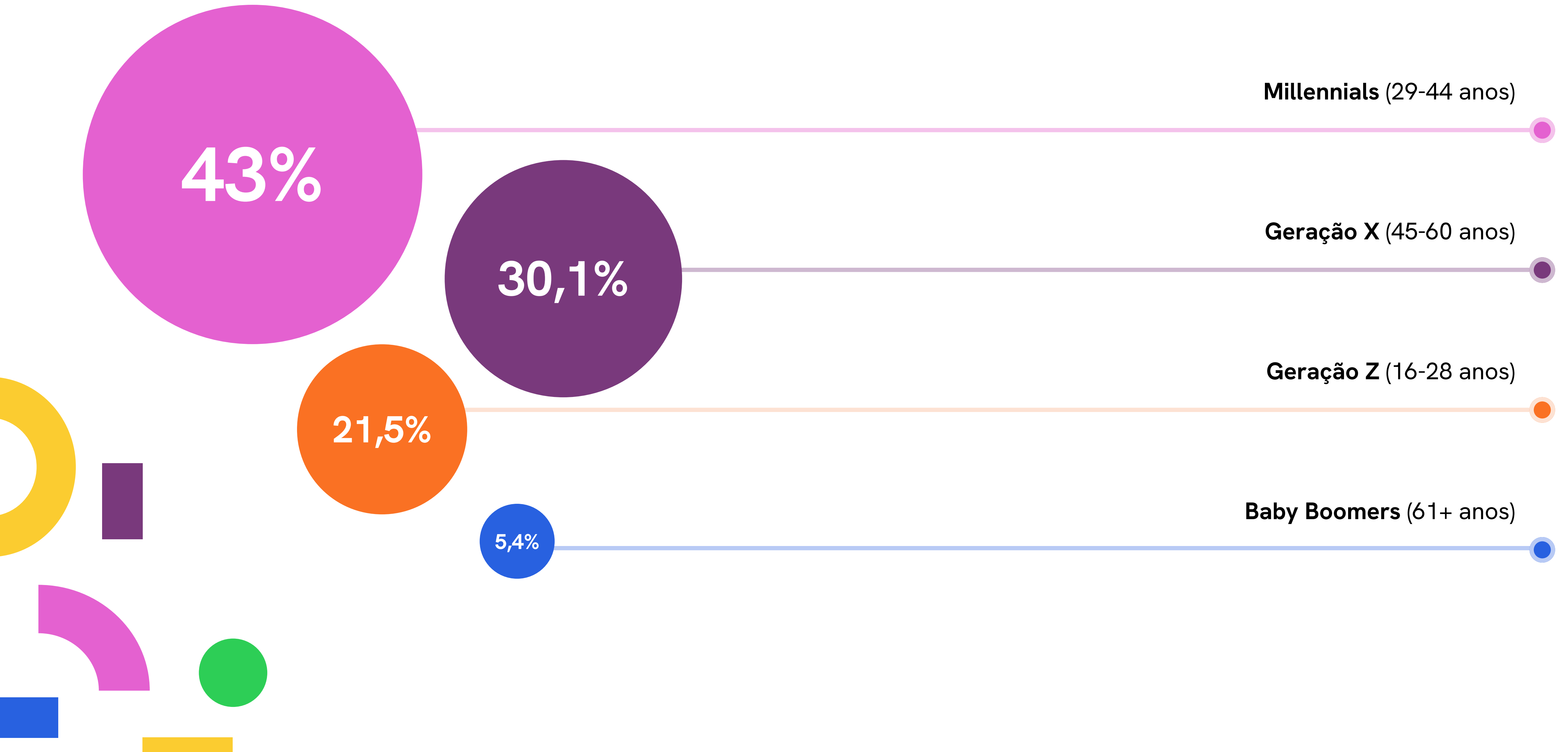


Metodologia

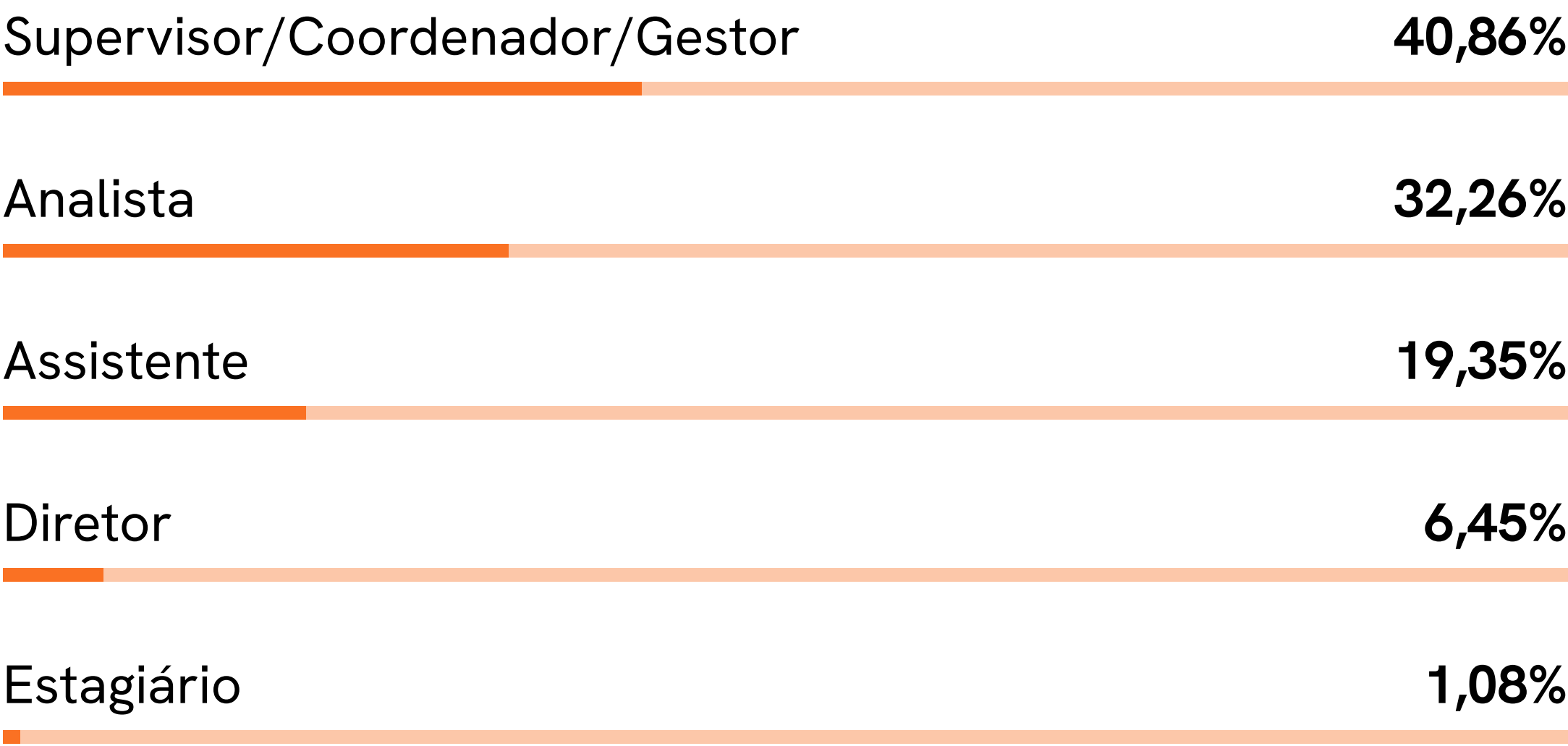
A pesquisa foi conduzida em duas etapas complementares. Na primeira etapa, foi realizada uma **Desk Research**, com foco no levantamento de dados disponíveis sobre o impacto da Geração Z nos processos de decisão das empresas. Em seguida, foi executada uma **validação qualitativa**, envolvendo profissionais do setor de RH no Brasil. A escolha desse público se deu pela sua relevância estratégica, já que o RH desempenha papel central na definição de políticas, regras de conduta e processos organizacionais.

3 DADOS DEMOGRÁFICOS

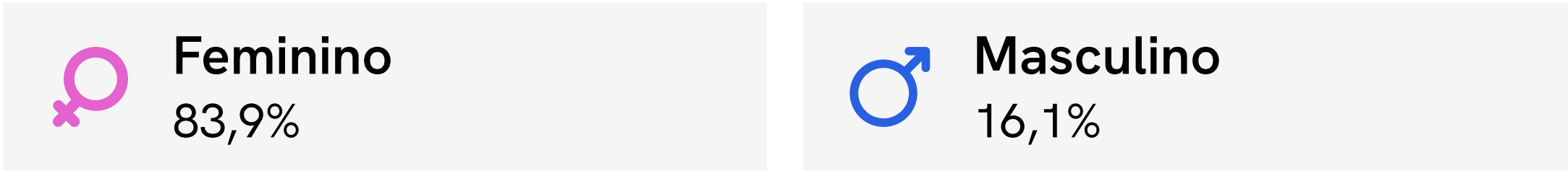




CARGO



GÊNERO



São Paulo
(49,5%)

Outros
Estados

Distribuição pelo Brasil
(MG, RJ, PR, RS, CE, SC, etc.)



Geração Z (16-28 anos)



Perfil Educacional

45%

Ensino superior em andamento

35%

Ensino superior completo

20%

Pós-graduação

Cargos Ocupados



Assistente **40%**

Analista **35%**

Supervisor/Coordenador/Gestor **20%**

Estagiário **5%**

Tempo de Experiência



15%

Menos de 1 ano

20%

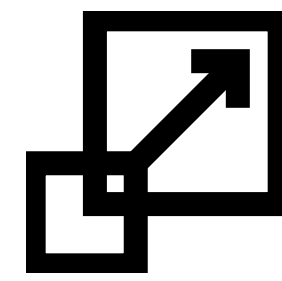
Entre 1 e 2 anos

45%

Entre 2 e 5 anos

20%

Mais de 5 anos



Escala Likert

Adotamos a **escala Likert** (de 1 a 5, sendo 1 o menor grau e 5 o maior) para avaliar a percepção de cada geração sobre seu poder de influenciar decisões, políticas e regras organizacionais.

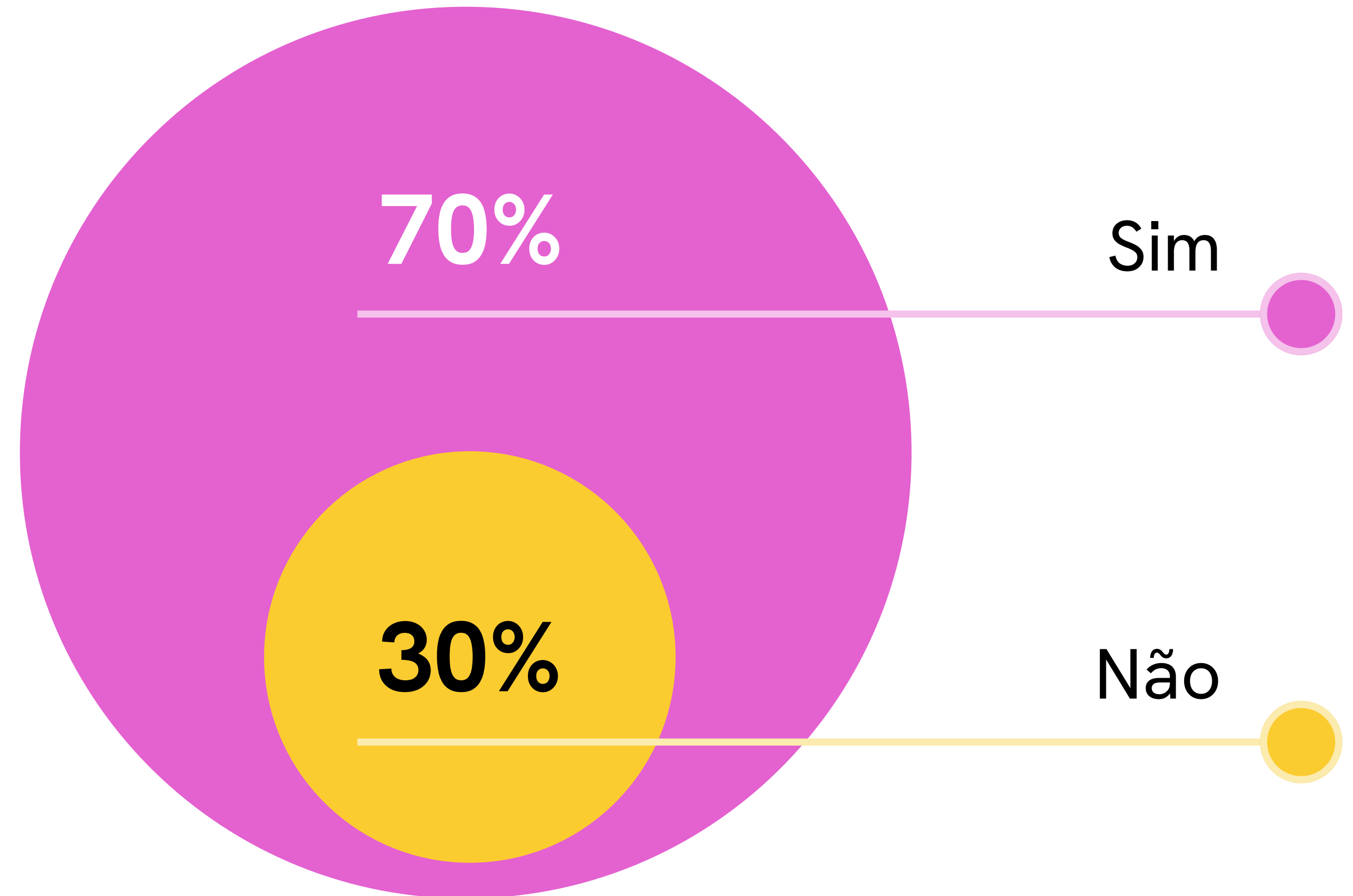
Os resultados apresentados em porcentagem correspondem especificamente à **Geração Z**.

Considerando todas as gerações, a média geral de percepção de influência foi de 3,5.

Participação em Decisões Estratégicas

Média: 3,5

Percepção de Influência (escala 1-5)



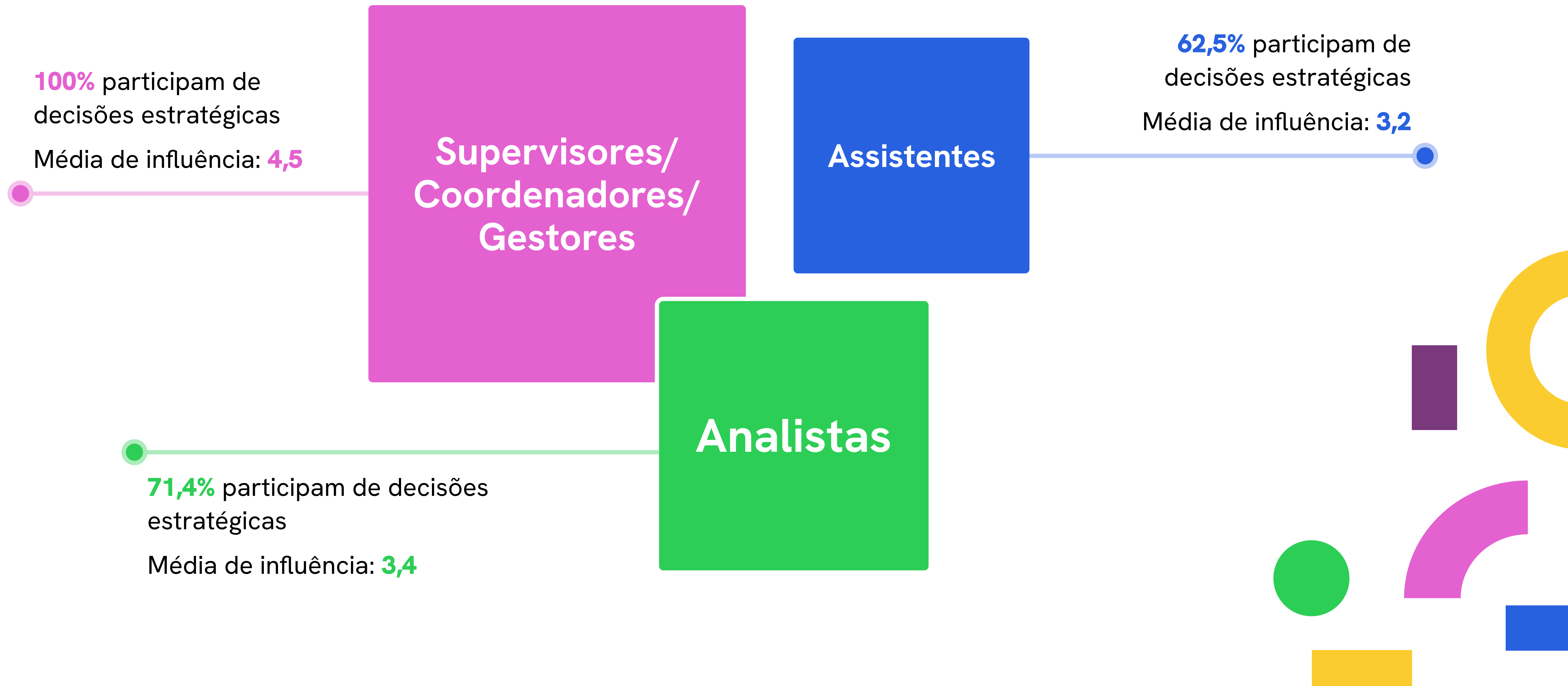
Participação em Decisões Estratégicas



Percepção de Influência



Visão por cargos



4 INSIGHTS



“Mesmo quando a **geração Z** não está em cargos de liderança, ela está em posição de **alta influência.**”



EVIDÊNCIAS:

40% dos Gen Z são assistentes, mas **62,5%** deles **participam de decisões estratégicas**

35% são analistas, com **71,4%** **participando de decisões estratégicas**

PADRÃO DE INFLUÊNCIA PRECOCE

70% dos Gen Z participam de decisões estratégicas mesmo sendo a geração mais jovem

A participação é alta mesmo em cargos iniciais (assistentes e analistas)

Tempo de experiência **não é impeditivo** para participação estratégica

AUTOPERCEPÇÃO DE INFLUÊNCIA

Média de 3,5 (escala 1-5) mostra autopercepção **moderada-alta de influência**

Padrão **similar** à Geração X (3,4) e **superior** aos Baby Boomers (2,6)

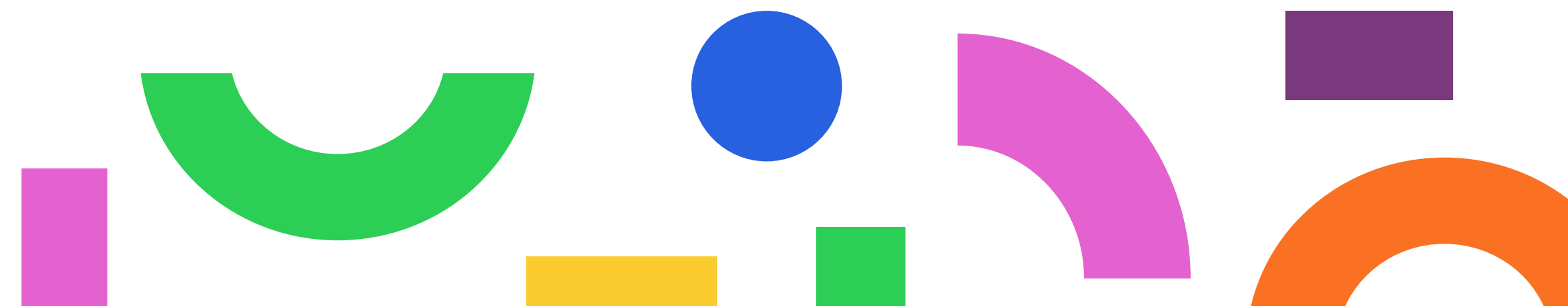
Ligeiramente **inferior** aos Millennials (3,7), mas considerando a diferença de experiência, é significativo

PARADOXO DA EXPERIÊNCIA

Alta participação estratégica mesmo com experiência limitada.

45% têm entre **2-5 anos de experiência**

20% têm mais de **5 anos** (considerando idade máxima de 28 anos)





5 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO



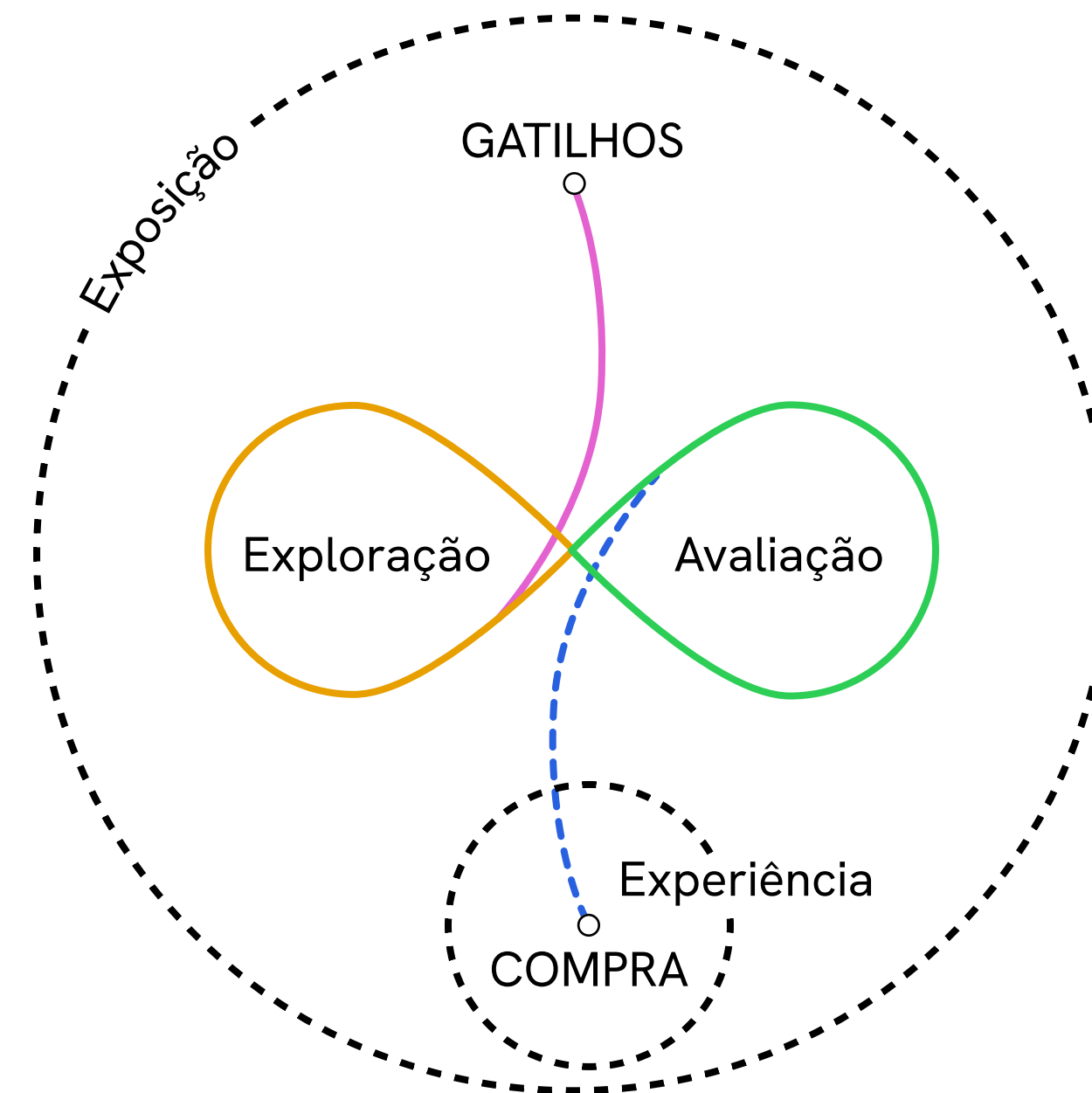
IMPLICAÇÕES ESTRATÉGICAS

Para comunicação de marca:

- 1 Reconhecer influência além da hierarquia
- 2 Adaptar linguagem de perfil institucional para um perfil diverso

Para desenvolvimento de conteúdo:

- 1 Focar em soluções práticas e inovadoras
- 2 Abordar temas de transformação digital e cultura organizacional
- 3 Criar conteúdo que dialogue com decisores e influenciadores
- 4 Trazer assuntos ligados a pautas sociais e a cultura pop

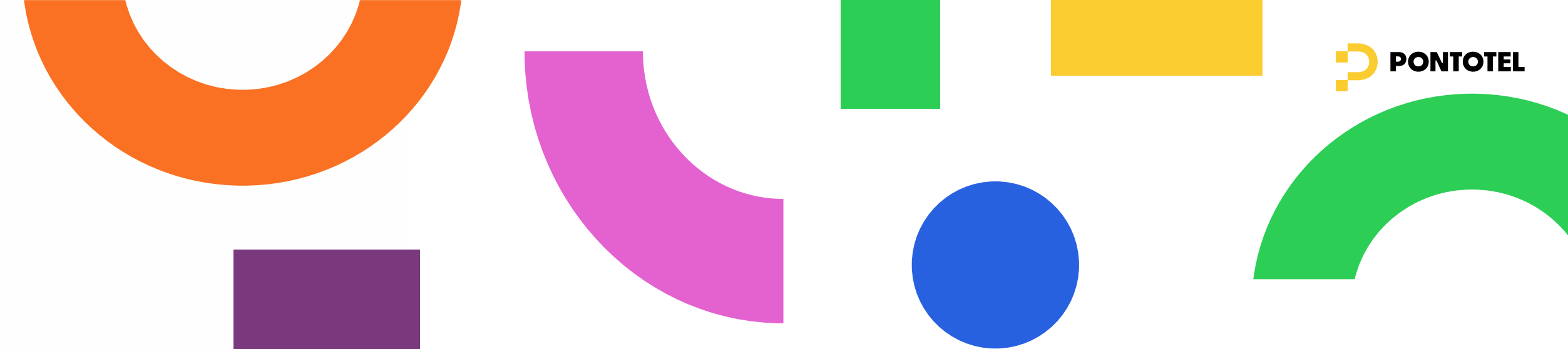


95% das decisões de compra serão influenciadas por emoções.

Fonte ([WGSN](#))

Embora seja B2B, a decisão de compra é feita por pessoas e pessoas são influenciadas por emoções.

A geração Z não é influenciada somente por informações sobre o produto. São muito bem informados e pesquisam avaliações e indicações ([SEBRAE](#)). Sendo a geração que mais utiliza as redes sociais para se informar ([Capterra](#)).



Como se **conectar** com a gen Z?

Para se conectar com essa geração, é necessário explorar o poder das emoções, pois se caracterizam por estarem em busca do otimismo em meio aos desafios sociais.

Sendo extremamente importante focar na narrativa sensorial e oferecer momentos que gerem emoções específicas para o consumidor. Comunicar de forma informacional, destacando aspectos funcionados do produto não chamará a atenção desse público. (WGSN)

Perfil do consumidor Gen Z:

Segundo um estudo feito pela WGSN, a geração Z se encaixaria no perfil de consumo característico como “pioneiros”.

São os impulsionadores, agitadores e criadores de oportunidades que prosperam por meio de mudanças e novas ideias.

Eles são os pensadores do futuro que constroem novos mundos,

sejam eles lugares urbanos com melhor funcionamento, como cidades inteligentes, ou espaços metaversos mais seguros. Os Pioneiros são líderes, movidos pela necessidade de causar impacto. Eles se arriscam e buscam inspiração, vivem com um pé no mundo físico e outro no digital.



Como conquistar talentos da Geração Z?

Conquistar a Geração Z começa com a forma como a empresa se comunica. Essa é uma geração nativa digital, acostumada a consumir conteúdo em formatos rápidos, visuais e interativos.

Plataformas como TikTok, Instagram e WhatsApp já são parte do repertório de informação e expressão, e **por isso o recrutamento e o employer branding precisam se apropriar dessa lógica, fugindo de linguagens excessivamente institucionais.**

Além disso, é necessário construir narrativas emocionais e aspiracionais. Para atrair talentos da Geração Z, as empresas devem **se posicionar como espaços de impacto positivo, diversidade e futuro**, apresentando uma proposta de valor empregador que vai além do salário e benefícios.

Outro ponto estratégico é oferecer experiências inovadoras no processo seletivo e no onboarding. Essa geração valoriza jornadas gamificadas, interativas e transparentes, em que cada etapa gera engajamento. O recrutamento deixa de ser um filtro e passa a ser parte da experiência de marca.



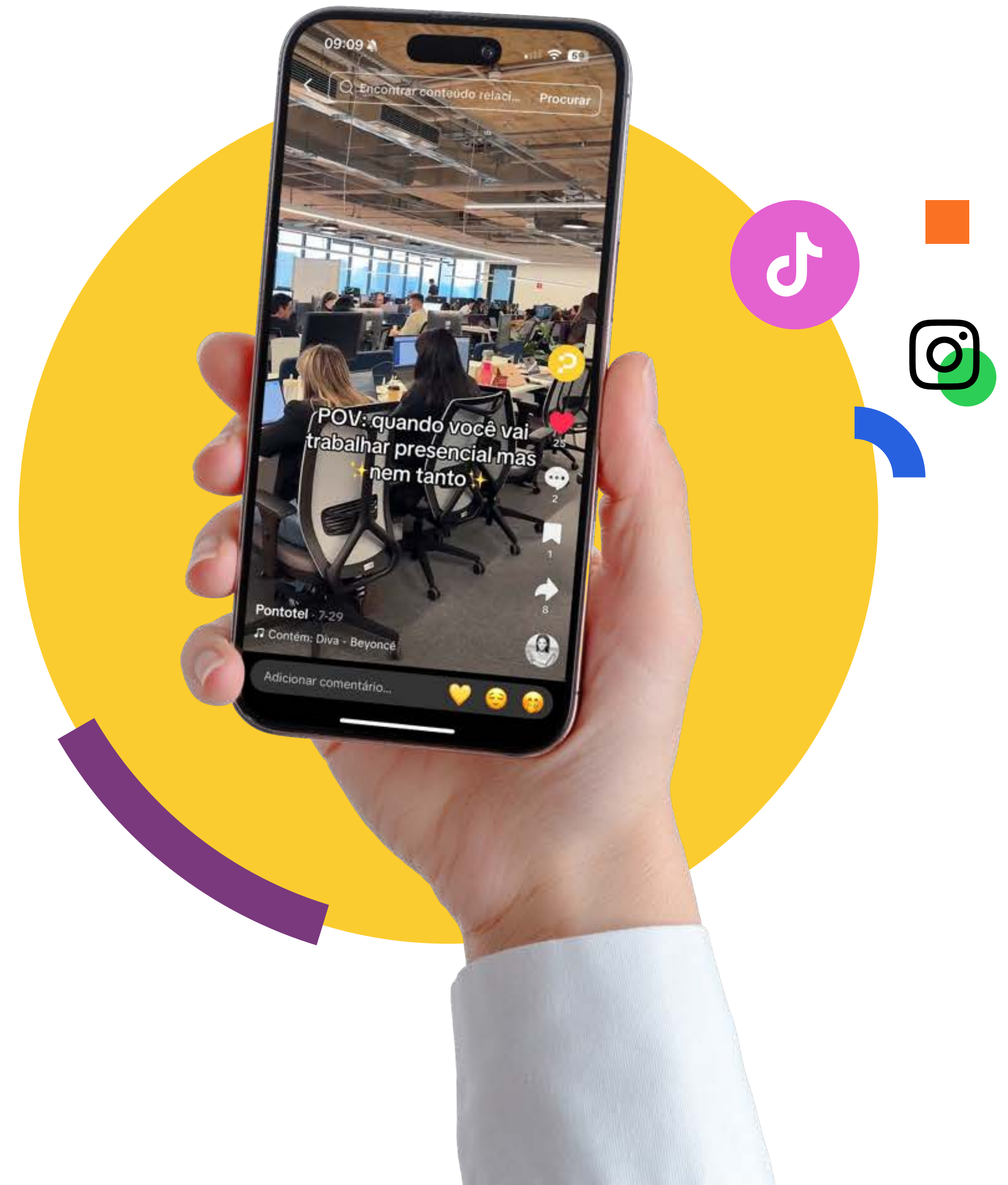
Linguagem

A Gen Z impulsiona o uso de plataformas como TikTok, Instagram e WhatsApp Business para conteúdos corporativos e expressões profissionais, além de trazer a “Slack-ificação” para o e-mail corporativo, com uso de linguagem informal, emojis e objetividade — tudo com responsabilidade contextual. (**FUNDACRED**)

A Linguagem informal, direta, leve e criativa, com memes, emojis e gírias

desde que usada com responsabilidade e adaptada ao contexto profissional. (**Portal da comunicação**)

Isso tem levado empresas a revisarem seus códigos de conduta, modelos de comunicação interna e até a identidade verbal da marca nas redes sociais.

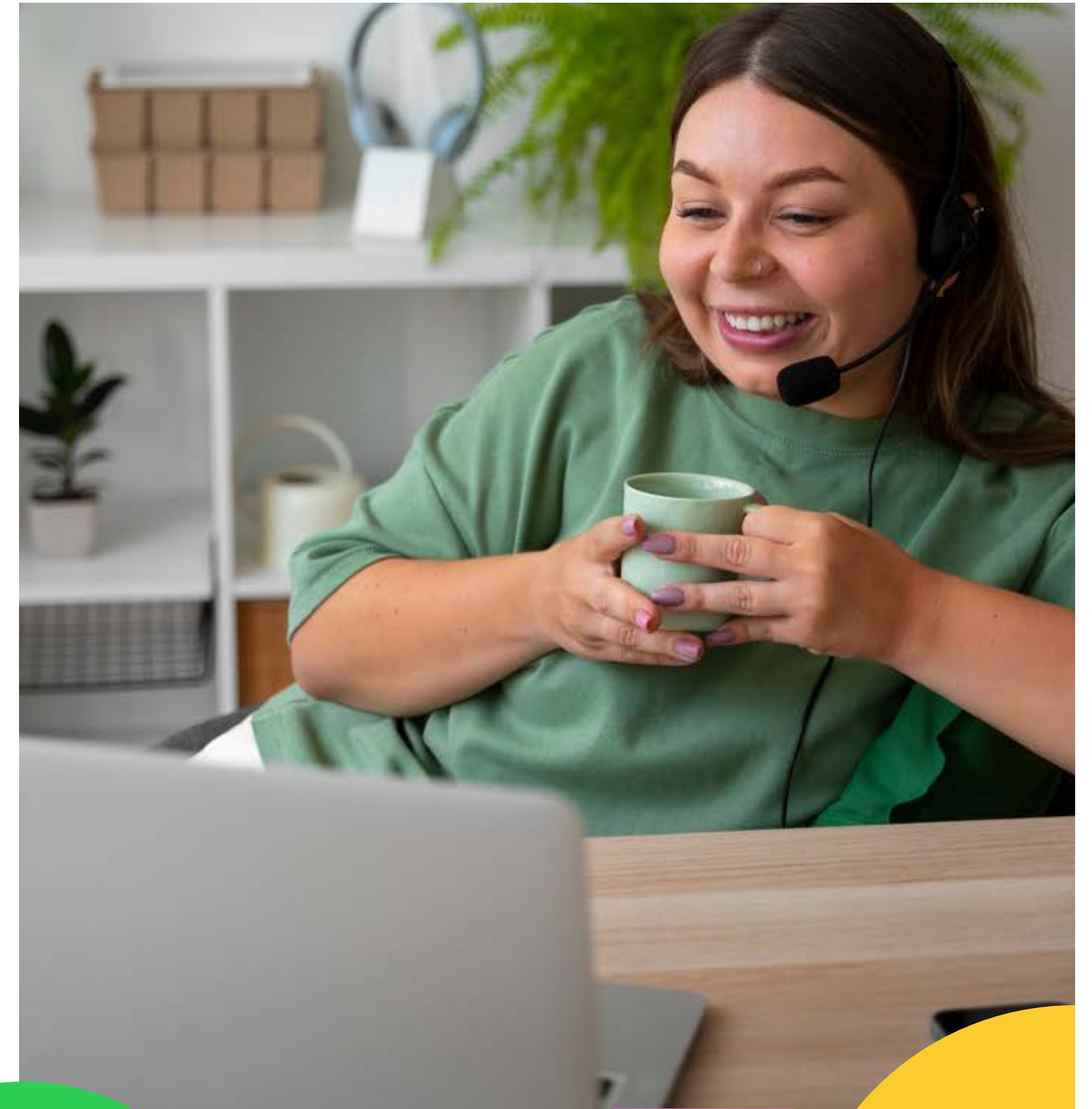


Como reter a Geração Z?

Reter a Geração Z exige criar condições para que essa geração se sinta parte ativa do negócio. Os dados da nossa pesquisa mostram que mais de 70% já participa de decisões estratégicas mesmo em cargos de entrada, o que significa que **a retenção passa por validar essa voz e oferecer mecanismos formais de participação**, como comitês, squads e processos de feedback contínuo.

Outro fator central é o desenvolvimento acelerado. Por isso, manter esses talentos passa por criar trilhas de crescimento claras, programas de **mentoring** reverso, job rotation e **planos de carreira** estruturados.

A retenção também depende de políticas de flexibilidade e bem-estar. Essa geração valoriza diversidade, equilíbrio entre vida pessoal e trabalho e saúde mental. **Ou seja, não se trata apenas de oferecer home office, mas de repensar práticas híbridas, jornadas personalizadas** e benefícios que estejam alinhados a um estilo de vida sustentável.





Criando juntos o futuro do trabalho.
Ponto a ponto!

www.pontotel.com.br