

A GERAÇÃO Z EM PORTUGAL

*O presente e o futuro
de uma geração nativa digital*

Setembro 2025



© A Geração Z em Portugal

GEN Z



Enquadramento e Objetivos

Enquadramento

Representando mais de 1,6 milhões de jovens em Portugal, de acordo com os Censos de 2021, a Geração Z destaca-se pela sua ligação ao mundo digital, altos níveis de escolaridade e uma forte consciência social e maior diversidade em termos de origem étnica e cultural em comparação com as gerações anteriores.

Tendo em conta os três momentos fundamentais do ciclo de vida – a frente do “trabalho pago”, a “frente da vida em casal” e a “frente dos filhos” – é expectável que ocorram mudanças no que os jovens fazem, sentem e pensam, bem como os seus hábitos e preferências. Estas transformações são moldadas pela redução do tempo livre disponível

para si (desporto, TV, ouvir música, ler, etc.), refletindo novas prioridades que surgem em cada etapa de vida. De modo a incorporar estas transformações e diferentes fases de vida representadas na análise, e tendo em mente as diferenciações que estas poderão representar nos hábitos, atitudes, preferências, entre outros aspetos em análise, propôs-se um estudo com uma abordagem multi-etapas focado em três segmentos etários: 16 a 19 anos, 20 a 24 anos e 25 a 28 anos.

Objetivos

Este estudo pretende reunir insights acionáveis sobre os hábitos, atitudes e preferências da Geração Z em Portugal, nomeadamente com a identificação e caracterização de

padrões de consumo, nomeadamente de conteúdos áudio.

Neste sentido, foi desenvolvido um estudo de mercado junto da população jovem que permite aferir insights tendo por base os seguintes objetivos:

- Identificar comportamentos e hábitos de consumo, nomeadamente em torno do tema áudio;
- Perceber preferências de hobbies e de entretenimento;
- Identificar atitudes em relação a vídeo, áudio e *gaming*;
- Aferir tendências de uso de tecnologia e redes sociais.



Metodologia



Abordagem

Multi-etapas, combinando fases qualitativas e quantitativas.

Universo-Alvo

Jovens dos 16 aos 28 anos, residentes nas áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto.

Fase Qualitativa

- ▶ 24 participantes.
- ▶ Metodologia digital interativa com diários visuais, perguntas abertas e interações moderadas.
- ▶ Realizada de 10 a 23 de março de 2025.

Fase Quantitativa

- ▶ 410 inquéritos, selecionados por método de quotas de idade, sub-região e género.
- ▶ Realizado entre 8 e 18 de abril de 2025.



Gen Z

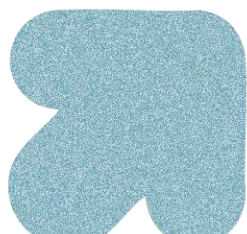
Gen Z



GENZ

Principais Aprendizagens sobre a Geração Z

Reunimos os principais resultados do estudo, agrupados em cinco dimensões-chave que ilustram o modo como a Geração Z vive, comunica e consome conteúdos em Portugal. Cada aprendizagem está acompanhada de dados quantitativos e implicações interpretativas para marcas, media e organizações.



1

O Áudio como Linguagem Nativa

A Geração Z está profundamente conectada ao universo áudio, utilizando-o como banda sonora do dia-a-dia e como ferramenta de foco, relaxamento e entretenimento. A escuta é fluida, integrada no multitasking e distribuída por diferentes formatos e plataformas.

97% ouve conteúdos áudio pelo menos uma vez por semana:



54% ouve rádio FM



42% ouve podcasts e **31%** videocasts



25% rádio online

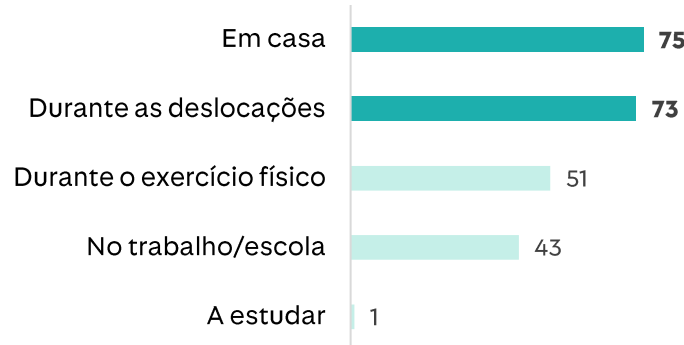


18% audio books

72% ouve música diariamente

78% ouve música ou podcasts enquanto joga

Onde costumam ouvir áudio (%)



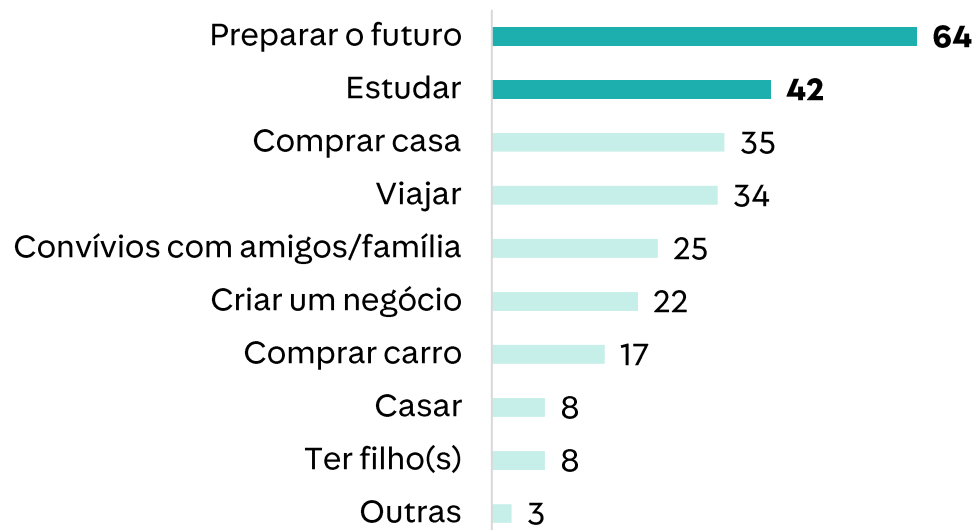
A escuta de áudio é **mais contextual** do que ritualizada: os jovens **adaptam o que ouvem ao momento**, ao estado emocional e à atividade que estão a fazer.

2

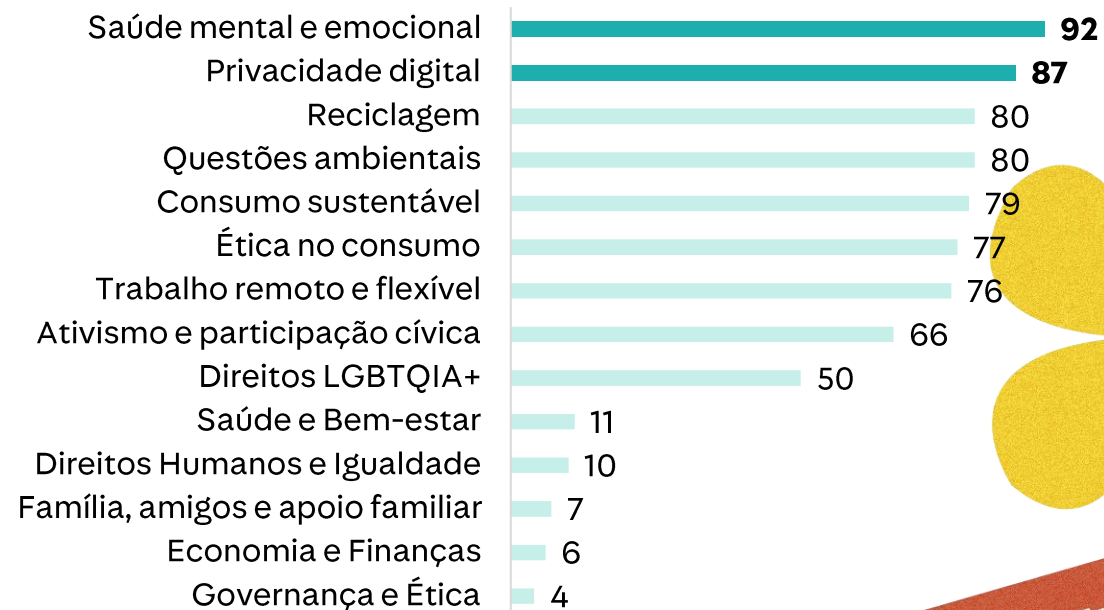
Valores e Prioridades

Têm como prioridade máxima “preparar o futuro” (64%). O sonho de comprar casa (35%) e de ter um emprego estável mostra uma faceta surpreendentemente tradicional, marcada por crises económicas e instabilidade no mercado de habitação. 92% considera a saúde mental tão ou mais importante do que a saúde física. É um tema inegociável. Privacidade digital (87%) e reciclagem e questões ambientais (80%) são também pilares de decisão.

Prioridades neste momento (%)



Importância dada a determinados aspetos (%)



2

Valores e Prioridades

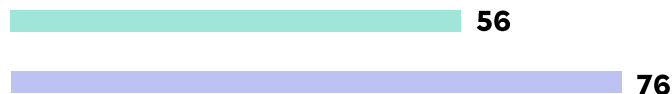
Diferenças de género: uma geração, múltiplas sensibilidades

Apesar de partilhar valores comuns, a Geração Z não é linear. As diferenças de género revelam-se especialmente na forma como se envolvem em causas sociais e cívicas, com as jovens do género feminino a liderarem o compromisso com temas de igualdade e diversidade.

Importância dada a determinados aspetos (%)

Prioridades neste momento (%)

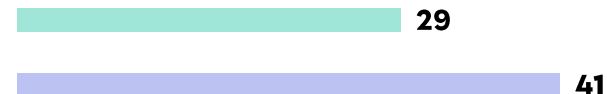
Ativismo e participação cívica



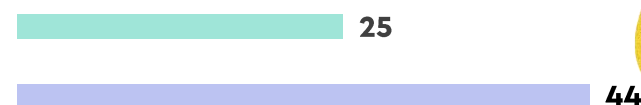
Direitos LGBTQIA+



Comprar casa



Viajar



Homens
Mulheres

Conscientes da importância do ativismo, mas um ativismo seletivo. As jovens da Geração Z demonstram uma consciência cívica mais apurada, com um maior envolvimento em causas ligadas a igualdade e diversidade.

3

Quotidiano digital, ecrãs e multitarefa

De smartphones a *smart* TVs: tudo tem de estar à altura da Geração Z. Vivem entre múltiplos ecrãs, consomem conteúdos fragmentados e em simultâneo. São hiperconectados, mas o consumo de media é cada vez mais individualizado e pessoal.

Usam em média até **4 dispositivos por dia**



92% Telemóvel



84% Computador

Destaca-se, ainda, a *smart* TV (61%), consola de jogos (34%), tablet (29%), *smartwatch* (29%) e e-reader (9%).

Tempo médio de utilização ao dia (%)

	Telemóvel	Computador
Mais de 3h e até 5h	32	16
Mais de 5h	25	30

66% consomem conteúdos em simultâneo

Referem fazê-lo sobretudo por terem uma multiplicidade de interesses (36%) e pela diversão, entretenimento ou lazer (18%).

O áudio é simultaneamente um fundo sonoro multitarefa e uma escolha ativa e personalizada, como playlists ou podcasts específicos.



84%

Prefere nas redes sociais **vídeos até 1 minuto**

GENZ

Gen Z

4

A Inteligência Artificial no dia-a-dia

A Inteligência Artificial (IA) é já parte do dia a dia da Geração Z, sobretudo como aliada em contexto académico e profissional. Ferramentas de apoio à escrita, resumo ou produtividade são usadas com frequência, embora com consciência crítica quanto aos seus limites éticos e sociais.

90% dos jovens refere algum tipo de utilização de ferramentas de IA



52% utiliza semanalmente ou mais do que uma vez por semana

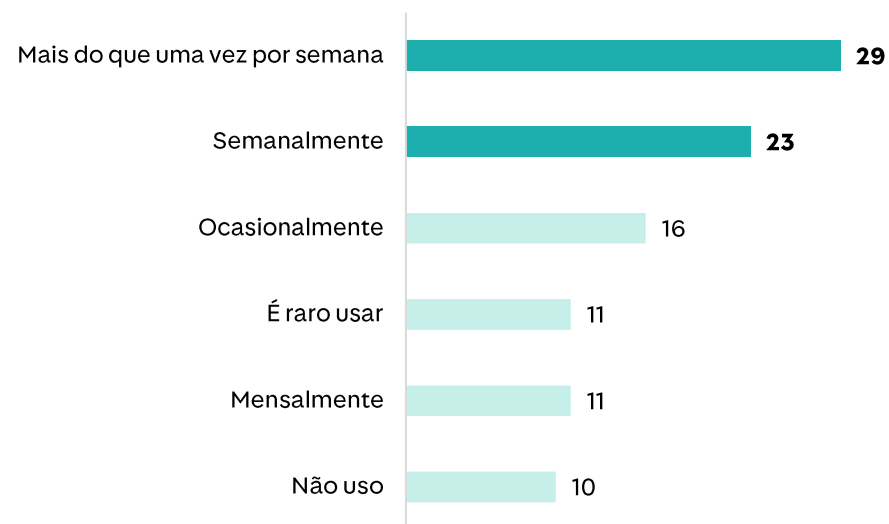


71% utiliza para estudar e trabalhar



28% utiliza para lazer

Frequência com que usam ferramentas de IA(%)



5

Gaming como parte da vida digital

Mais de metade dos jovens joga diariamente ou semanalmente, e a maioria fá-lo online. O *gaming* é mais do que entretenimento: é espaço de socialização, identidade e até um novo canal de consumo de áudio.

51% joga diariamente ou semanalmente



84% joga online

78% ouve música ou podcasts enquanto joga

Valor para as marcas:

As marcas podem explorar o ambiente de *gaming* como um novo território áudio, seja através de *branded playlists*, conteúdos exclusivos ou integração nos jogos.

Se costumam jogar (%)

		16-19	20-24	25-28	♀	♂
Sim, diariamente	22	36	17	16	8	37
Sim, algumas vezes por semana	29	32	32	21	22	35
Raramente	29	21	31	34	35	23
Nunca	20	11	20	29	35	6

72% dos rapazes jogam diariamente ou algumas vezes por semana vs. **30% no caso das raparigas**

Quem é afinal a Geração Z?

Pragmática e Ansiosa

Sonha com a estabilidade (casa, emprego) das gerações anteriores, mas vive com uma ansiedade sobre o futuro.

Hiperconectada mas focada no “eu”

Vive em comunidade digital, consome media de forma ultra-individualizada e pessoal.

Autêntica mas Curada

Rejeita o “fake” e valoriza a narrativa pessoal, transparência e vulnerabilidade na comunicação.

Ativista mas Seletiva

Preocupa-se com causas sociais, mas com ativismo mais passivo e seletivo, com uma notável liderança feminina.



Sobre os Parceiros

Bauer Media Audio Portugal

A Bauer Media Audio Portugal é a operadora líder em áudio no país, integrando o maior grupo de rádio comercial da Europa, a Bauer Media Audio, que alcança semanalmente mais de 61 milhões de ouvintes por semana em nove países: Reino Unido, Suécia, Noruega, Dinamarca, Irlanda, Finlândia, Polónia, Eslováquia e Portugal.

Em território nacional, detém marcas de rádio reconhecidas, como a Rádio Comercial, m80 rádio, Cidade FM, Smooth FM e a Batida FM, levando música, entretenimento e informação a milhões de ouvintes todos os dias.

[Site](#)
[LinkedIn](#)

Sobre a Ipsos Apeme

Ipsos Apeme é a empresa de estudos de mercado do grupo Ipsos em Portugal.

Conduzimos há mais de 35 anos projetos de conhecimento no mercado nacional e internacional, junto de consumidores e outros stakeholders qualificados.

Na Ipsos Apeme, acreditamos que os nossos clientes precisam de mais do que apenas um fornecedor de dados, precisam de um parceiro que - produza informações precisas e relevantes e as transforme em -insights acionáveis.

[Site](#)
[LinkedIn](#)

Contactos:

Bauer Media Audio Portugal:
Francisco Bruto da Costa
Francisco.costa@bauermedia.pt

Ipsos Apeme
Paula Mateus
paula.mateus@ipsos.com