

Estilo de Vida dos Millennials - Brasil - Dezembro 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.



“Conveniência, sustentabilidade e customização são aspectos importante para os millennials, estando estes entre os principais fatores que os influenciam suas decisões de compra. Acostumados com a conveniência de atividades online, os millennials desenvolveram um desejo por gratificações e respostas imediatas que se reflete em outros aspectos de suas vidas.”

– Renata Pompa de Moura, Gerente de Setor

Este relatório responde às seguintes questões:

- Quem são os millennials?
- Quais atividades os millennials fazem online (pela internet) e quais fazem off-line (pessoalmente)?
- Quais as ações de marca que influenciam as decisões de compras dos millennials?
- O que os millennials pensam sobre questões financeiras e do mercado de trabalho?
- Quais as atitudes dos millennials em relação a propagandas e promoções de marcas, produtos e serviços?

Empresas bem sucedidas entre os millennials são aquelas que consideram o caráter multifacetário deste grupo. Apesar de estarem entre os 20 e 30 anos e terem vivido experiências de vida semelhante, importantes diferenças marcam as preferências e hábitos dos mais maduros e dos mais jovens, dos casados e dos solteiros, em relação a atividades online, ações de marcas, propagandas e promoções, assim como suas opiniões quanto a carreira e questões financeiras.

COMPRE ESTE
Relatório agora

VISITE:
store.mintel.com

LIGUE:
EMEA
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil
0800 095 9094

Américas
+1 (312) 943 5250

APAC
+61 (0) 2 8284 8100

EMAIL:
reports@mintel.com

Você sabia?

Este relatório é parte de uma série de relatórios produzidos para lhe proporcionar uma visão mais holística do mercado

Estilo de Vida dos Millennials - Brasil - Dezembro 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Sumário

Introdução

Definições

Siglas

Resumo Executivo

O consumidor

Atividades offline ainda predominam entre os millennials

Figura 1: Atividades que faz online e offline, por faixa etária entre 20 a 37 anos, julho de 2014

Marcas que não agradem o meio ambiente atraem principalmente as mulheres jovens

Figura 2: Ações de marca que influenciam na decisão de compra, por todos e grupo millennials, julho 2014

Enquanto os maduros tendem a buscar paixão pelo que fazem, os jovens tendem a buscar independência financeira

Figura 3: Atitudes em relação a questões financeiras e carreira, por grupos de millennials, julho 2014

Anúncios na TV e recomendações de amigos são recursos populares entre os millennials

Figura 4: Atitudes em relação a propaganda e promoção de marcas, produtos e serviços, por todos e grupos de idade selecionados, julho 2014

O que pensamos

Tópicos Centrais

O apoio dos pais permanece principalmente entre os millennials homens maduros

Homens jovens podem ser aliados das marcas ao dar informações sobre elas online

Pagamentos online: Mais conveniência para os jovens casais e com filhos pequenos

Tendências Aplicadas

"Make it Mine" (Faça-o meu)

"FSTR HYPR" (Super, Hiper Rápido)

"Locavore" (Localismo)

O Consumidor – Atividades que Faz Online e Off-line

Tópicos centrais

Atividades offline ainda predominam entre os millennials

Figura 5: Atividades que faz online e offline, por faixa etária entre 20 a 37 anos, julho de 2014

Millennials jovens são mais propensos a realizar atividades online

Figura 6: Atividades que mais faz online, por grupos de idade selecionados, julho 2014

Certificações de segurança e propagandas em mídias sociais podem estimular compras online entre os millennials mais jovens

O Consumidor - Ações de Marca que Influenciam a Decisão de Compra

Tópicos centrais

Marcas que não agradem o meio ambiente atraem principalmente as mulheres jovens

Figura 7: Ações de marca que influenciam na decisão de compra, por todos e grupo millennials, julho 2014

Marcas que se comunicam pela internet são mais propensas a atrair o público jovem feminino

Figura 8: Concordância com a ação de marca que influencia na decisão de compra "Marcas que constantemente se comunicam pela Internet (ex. postando ações que elas estão fazendo no facebook ou twitter, mantendo informações atualizadas no site)", por faixa

**COMPRE ESTE
relatório agora**

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: reports@mintel.com

Estilo de Vida dos Millennials - Brasil - Dezembro 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Marcas que lançam inovações tendem a atrair mais os homens jovens e os sem filhos

Figura 9: Concordância com a ação de marca que influencia na decisão de compra "Marcas atualizadas, que lançam as mais recentes novidades do seu setor (ex. novas fórmulas de produtos)", por faixa etária e gênero, julho 2014

O Consumidor - Atitudes em Relação a Questões Financeiras e Carreira

Tópicos centrais

Enquanto os maduros tendem a buscar paixão pelo que fazem os jovens tendem a buscar independência financeira

Figura 10: Atitudes em relação a questões financeiras e carreira, por grupos de millennials, julho 2014

As mulheres millennials são mais preocupadas em gerenciar suas finanças pessoais

Figura 11: Concordância com a afirmação "Eu gerencio cuidadosamente minhas finanças pessoais", por millennials e gênero, julho 2014

Os millennials maduros e casados se destacam em dedicação e seriedade em relação ao trabalho

Figure 12: Concordância dos millennials maduros com afirmações selecionadas, por gênero e estado civil, julho 2014

O Consumidor - Atitudes em Relação a Propaganda e Promoção de Marcas, Produtos e Serviços

Tópicos centrais

Anúncios na TV e recomendações de amigos são recursos populares entre os millennials

Figure 13: Atitudes em relação a propaganda e promoção de marcas, produtos e serviços, por todos e grupo de idade selecionados, julho 2014

O público jovem masculino e o feminino reagem de forma diferenciada a campanhas na TV e na internet

Figure 14: Concordância dos millennials jovens com afirmações selecionadas, por gênero, julho 2014

Mulheres jovens são menos influenciadas por recomendações de marcas por amigos

Figure 15: Concordância dos millennials com a afirmação "Confio mais em marcas recomendadas por amigos", por gênero e faixa etária, julho 2014

Repetição de propagandas tende a incomodar mais os millennials jovens casados

Figure 16: Concordância dos millennials com a afirmação "Ver a propaganda de um produto diversas vezes num programa não me estimula a comprá-lo", por faixa etária e estado civil, julho 2014

Apêndice – Atividades que Faz Online e Offline

Figura 17: Atividades que faz online e offline, Julho de 2014

Figura 18: Atividades que faz online e offline – Online, pela demografia, julho de 2014

Figura 19: Atividades que faz online e offline – Online, pela demografia, julho de 2014 (cont.)

Figura 20: Atividades que faz online e offline – Offline, pela demografia, julho de 2014

Figura 21: Atividades que faz online e offline – Offline, pela demografia, julho de 2014 (cont.)

Figura 22: Atividades que faz online e offline – Somente online, pela demografia, julho de 2014

Figura 23: Atividades que faz online e offline – Somente online, pela demografia, julho de 2014 (cont.)

Figura 24: Atividades que faz online e offline – Somente offline, pela demografia, julho de 2014

Figura 25: Atividades que faz online e offline – Somente offline, pela demografia, julho de 2014 (cont.)

Figura 26: Atividades que faz online e offline – Ambos online e offline, pela demografia, julho de 2014

Figura 27: Atividades que faz online e offline – Ambos online e offline, pela demografia, julho de 2014 (cont.)

Figura 28: Atividades que faz online e offline – Nem online nem offline, pela demografia, julho de 2014

Figura 29: Atividades que faz online e offline – Nem online nem offline, pela demografia, julho de 2014 (cont.)

Apêndice – Ações de Marca que Influenciam a Decisão de Compra

Figura 30: Ações de marca que influenciam a decisão de compra, julho de 2014

Figura 31: Ações de marca que influenciam a decisão de compra, pela demografia, julho de 2014

Figura 32: Ações de marca que influenciam a decisão de compra, pela demografia, julho de 2014 (cont.)

**COMPRE ESTE
relatório agora**

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: reports@mintel.com

Estilo de Vida dos Millennials - Brasil - Dezembro 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Análise repertório

Figura 33: Repertorio de ações de marketing que influenciam a decisão de compra, julho de 2014

Figura 34: Repertorio de ações de marketing que influenciam a decisão de compra, pela demografia, julho de 2014

Figura 35: Ações de marca que influenciam a decisão de compra, por repertorio de ações de marketing que influenciam a decisão de compra, julho de 2014

Apêndice – Atitudes em Relação a Questões Financeiras e Carreira

Figura 36: Atitudes em relação a questões financeiras e carreira, julho de 2014

Figura 37: Atitudes em relação a questões financeiras e carreira, pela demografia, julho de 2014

Figura 38: Atitudes em relação a questões financeiras e carreira, pela demografia, julho de 2014 (cont.)

Análise repertório

Figura 39: Repertorio de atitudes em relação a carreira e finanças, julho de 2014

Figura 40: Repertorio de atitudes em relação a carreira e finanças, pela demografia, julho de 2014

Figura 41: Atitudes em relação a questões financeiras e carreira, por repertorio de atitudes em relação a questões financeiras e carreira, julho de 2014

Apêndice – Atitudes em Relação a Propaganda e Promoção de Marcas, Produtos e Serviços

Figura 42: Atitudes em relação a propaganda e promoção de marcas, produtos e serviços, julho de 2014

Figura 43: Atitudes em relação a propaganda e promoção de marcas, produtos e serviços, pela demografia, julho de 2014

Figura 44: Atitudes em relação a propaganda e promoção de marcas, produtos e serviços, pela demografia, julho de 2014 (cont.)

**COMPRE ESTE
relatório agora**

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: reports@mintel.com