

Estilo de Vida dos Millennials - Brasil - Janeiro 2017

Preço do relatório: £3239.54 | \$3995.00 | €3796.74

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



"A geração dos millennials ainda está atrás em termos de sustentabilidade e hábitos alimentares saudáveis, em comparação às gerações anteriores, já que as pessoas tendem a adotar hábitos mais saudáveis e sustentáveis à medida que envelhecem. Há espaço para as marcas ajudarem os millennials, principalmente os mais maduros, a adotarem hábitos mais saudáveis e sustentáveis."
– Renata Pompa de Moura, Gerente de Pesquisa

Este relatório responde às seguintes questões:

- Como anúncios podem ajudar a aliviar o estresse dos millennials?
- Como os restaurantes podem engajar mais millennials com seus programas de fidelidade?
- Serviços compartilhados têm maior apelo do que serviços de aluguel

Os millennials representam atualmente 28% da população brasileira. Na medida em que esse grupo entra em uma idade crucial em termos de renda e gasto, eles atraem a atenção dos profissionais de marketing que pretendem atingir um número maior de consumidores. No entanto, esse grupo é também muito diversificado, abrangendo uma faixa etária de mais de 20 anos, portanto, é importante para os profissionais de marketing reconhecer e adaptar suas estratégias para atender às necessidades específicas de millennials mais jovens e também dos mais maduros.

**COMPRE ESTE
Relatório agora**

VISITE:
store.mintel.com

LIGUE:
EMEA
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil
0800 095 9094

Américas
+1 (312) 943 5250

China
+86 (21) 6032 7300

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 - Janeiro 2017

Preço do relatório: £3239.54 | \$3995.00 | €3796.74

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

Sumário

Visão Geral

O que você precisa saber

Definição

Resumo Executivo

Por que os millennials são consumidores importantes?

O consumidor

Apesar de uso diversificado, o laptop perde espaço

Figura 1: Atividades com dispositivos, por millennials, novembro de 2016

Millennials seguem empresas na mídia social

Figura 2: Atividade online recente, por millennials, novembro de 2016

Planejamento de atividades de lazer na internet

Figura 3: Estilo de vida atual, por todos e millennials, novembro de 2016

Millennials são tão propensos quanto outros grupos a reduzir desperdício de alimentos em casa

Figura 4: Mudanças no estilo de vida, por millennials, novembro de 2016

Millennials dão menos importância à origem de alimentos e bebidas

Figura 5: Atividades em geral, por millennials, novembro de 2016

O que pensamos

Tópicos Centrais

Como anúncios podem ajudar a aliviar o estresse dos millennials?

Os fatos

As implicações

Figura 6: Campanha Itaipava, Brasil, 2016

Como os restaurantes podem engajar mais millennials com seus programas de fidelidade?

Os fatos

As implicações

Serviços compartilhados têm maior apelo do que serviços de aluguel

Os fatos

As implicações

O Mercado – O Que Você Precisa Saber

Millennials sofrem o impacto do desemprego

Millennials com maior nível de educação

Acesso à internet utilizando computadores está em declínio

Casamento entre pessoas do mesmo sexo cresce no país

Fatores Que Irão Influenciar o Mercado

Millennials: 28% da população

Figura 7: População de 19-35 anos, como % do total da população, Brasil, 2000-50 (previsão)

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

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

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Estilo de Vida dos Millennials - Brasil - Janeiro 2017

Preço do relatório: £3239.54 | \$3995.00 | €3796.74

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

Taxa de desemprego é mais elevada entre os jovens adultos

Casamento entre pessoas do mesmo sexo cresce em ritmo acelerado

Millennials possuem nível de educação mais alto do que outras gerações

Figura 8: Taxa de analfabetismo de pessoas acima de 15 anos, por faixa etária, 2013-14

Figura 9: Média de escolaridade, por faixa etária, 2015

Figura 10: Média de escolaridade, por faixa etária e região, 2015

Cai o número de domicílios com computador

O Consumidor – O Que Você Precisa Saber

Millennials jovens são mais propensos do que os mais maduros a usar smartphones para realizar suas atividades

Filmes e novelas são mais assistidos em TV padrão

Millennials estão reconhecendo os benefícios das compras online

Millennials jovens e maduros interagem de diferentes maneiras com empresas online

Soluções rápidas são atraentes para os millennials

Millennials querem produtos específicos de beleza e cuidados pessoais

Millennials são resistentes à redução do consumo de açúcar

Causas sociais e sustentabilidade são mais atraentes para os millennials maduros

Atividades com Dispositivos

Apesar de uso diversificado, o laptop perde espaço

Figura 11: Atividades com dispositivos, por millennials, novembro de 2016

Smartphone é o dispositivo preferido para checar a previsão do tempo e para jogos

Millennials jovens são mais propensos do que os mais maduros a usar smartphones para realizar suas atividades diárias

Figura 12: Atividades com dispositivos (smartphone), por todos e grupos de millennials, novembro de 2016

Figura 13: Repertório de atividade com dispositivos (smartphone), por grupos de millennials, novembro de 2016

Filmes e novelas são mais assistidos em TV padrão

Smart TVs tendem a ser mais usadas por millennials maduros

Atividade Online Recente

Millennials seguem empresas na mídia social

Figura 14: Atividade online recente, por millennials, novembro de 2016

Millennials valorizam as compras online

Figura 15: Atividade online recente selecionada, por millennials e todos, novembro de 2016

Millennials maduros tendem a ser mais proativos em escrever críticas e contatar empresas

Figura 16: Atividade online recente selecionada, por grupos de millennials, novembro de 2016

Millennials maduros usam outras fontes para checar informação disponível na internet

Figura 17: Concordância com a afirmação "Usei outras fontes (ex. TV) para verificar informações que li na internet", por grupos de millennials, novembro de 2016

Estilo de Vida Atual

Planejamento de atividades de lazer na internet

Figura 18: Estilo de vida atual, por todos e millennials, novembro de 2016

Viagens vs compras de itens caros

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

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

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Estilo de Vida dos Millennials - Brasil - Janeiro 2017

Preço do relatório: £3239.54 | \$3995.00 | €3796.74

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

Millennials querem uma aparência física mais realista

Figura 19: Afirmações selecionadas sobre estilo de vida atual, por todos e grupos de millennials, novembro de 2016

Millennials jovens são mais fiéis a marcas de alimentos e bebidas

Figura 20: Dash button

Figura 21: Concordância com a afirmação "Geralmente compro diferentes alimentos e/ou bebidas de uma mesma marca", por todos e grupos de millennials, novembro de 2016

Soluções rápidas são atraentes para os millennials

Figura 22: Concordância com a afirmação "Geralmente consumo comidas e bebidas de preparo rápido", por todos e por grupos de millennials, novembro de 2016

Figura 23: Feed: Smart food for productive people (Feed: Alimento inteligente para pessoas produtivas), França 2016

Nostalgia influencia a escolha de alimentos e bebidas dos millennials

Figura 24: Concordância com a afirmação "Compro comidas e/ou bebidas que me lembram da minha infância", por todos e millennials, novembro de 2016

Figura 25: Pac-Danio, Danone, Brasil, 2015

Mudanças No Estilo de Vida

Millennials são tão propensos quanto outros grupos demográficos a reduzir desperdício de alimentos em casa

Figura 26: Mudanças no estilo de vida, por millennials, novembro de 2016

Figura 27: Biovessel, Tailândia, 2016

Figura 28: Zera Food Recycler, Estados Unidos, 2016

Millennials maduros são mais propensos a reduzir a quantidade de açúcar que consomem

Figura 29: Concordância com a afirmação "Tenho reduzido a quantidade de açúcar que consumo", por todos e grupos de millennials, novembro de 2016

Millennials querem produtos específicos de beleza e cuidados pessoais

Figura 30: Linha de produtos para cabelos afro, Head & Shoulders, 2016

Atitudes Gerais

Millennials dão menos importância à origem de alimentos e bebidas

Figura 31: Atitudes em geral, por millennials, novembro de 2016

Recomendações são mais importantes para os millennials do que para a população em geral

Figura 32: Atitudes em geral selecionadas, por todos e grupos de millennials, novembro de 2016

Causas sociais e sustentabilidade são mais atraentes para os millennials maduros

Figura 33: Concordância com a afirmação "Prefiro comprar produtos de marcas que tenham algum envolvimento social (ex. que ajudem comunidades locais, protejam o meio ambiente)", por todos e grupos de millennials, novembro de 2016

Refeições compartilhadas com a família são menos importantes para os millennials jovens

Figura 34: Concordância com a afirmação "Refeições são momentos especiais para serem compartilhados com a família", por todos e grupos de millennials, novembro de 2016

Millennials maduros seguem tendências de beleza e cuidados pessoais

Figura 35: Concordância com a afirmação "Para mim é importante estar atualizado sobre as últimas tendências de produtos de beleza e cuidado pessoal", por todos e grupos de millennials, novembro de 2016

Millennials valorizam ingredientes de alta qualidade

Figura 36: Concordância com a afirmação "Vale a pena pagar mais caro por ingredientes de alta qualidade", por todos e grupos de millennials, novembro de 2016

Figura 37: Caixa de ingredientes da Blue Apron

Apêndice – Abreviaturas

Abreviaturas

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

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

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com