

## Marketing para Geração Z - Segmento de Jovens Adultos - Explorando Comportamento de Consumo - Brasil - Maio 2019

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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



"A geração Z será, nos próximos anos, boa parcela da população consumidora brasileira. Se atualmente ela já tem influência na decisão de compra de diversas categorias, é de se esperar que seus hábitos e preferências impactem cada vez mais o mercado."

— **Ana Paula Gilsogamo, analista de pesquisa**

Este relatório responde às seguintes questões:

- **Geração Z ganhará espaço como faixa consumidora nos próximos anos**
- **Interesse por novas experiências é uma das principais características dos jovens adultos da geração Z, assim marcas podem promover experiências para impactá-los**
- **Programas de TV internacionais entretêm e expõem geração Z a novas ideias e valores**
- **Versões únicas e produtos customizáveis despertam o interesse dos jovens adultos da geração Z**

Para atender esses novos consumidores, as empresas têm na internet e nas redes sociais grandes aliadas para oferecer serviços e canais de compra mais práticos e também para comunicar seus produtos e valores de maneira mais próxima. Fora da internet, oferecer novas experiências e opções únicas e personalizadas pode ser um diferencial bastante atrativo junto a essa geração.

**COMPRE ESTE  
Relatório agora**

**VISITE:**  
[store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

**Você sabia?**

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

# Marketing para Geração Z - Segmento de Jovens Adultos - Explorando Comportamento de Consumo - Brasil - Maio 2019

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Desafios

Alto número dos jovens "nem-nem" pode refletir insegurança em relação ao futuro profissional da geração Z e impactar seu poder de consumo

Geração Z está mais disposta a boicotar marcas e produtos relacionados a escândalos e atitudes que os desagradem

Figura 1: Razões para comprar ou não comprar, por geração – Brasil, março de 2019

Depressão e ansiedade, muito presentes entre os mais jovens no Brasil, podem ser agravadas pela necessidade de se encaixar socialmente e pela alta exposição nas redes sociais

Marcas e empresas precisam se adaptar às preferências de compra dos adultos da geração Z, que priorizam opções via celular e delivery

Oportunidades

Geração Z ganhará espaço como faixa consumidora nos próximos anos

Figura 2: Porcentagem da projeção da população por idades simples compiladas para gerações usadas pela Mintel, em 1º de julho - 2019/2029

Interesse por novas experiências é uma das principais características dos jovens adultos da geração Z, assim marcas podem promover experiências para impactá-los

Programas de TV internacionais entretêm e expõem geração Z a novas ideias e valores

Versões únicas e produtos customizáveis despertam o interesse dos jovens adultos da geração Z

O que nós pensamos

### Fatores que Influenciarão o Mercado

Geração Z ganhará espaço como faixa consumidora nos próximos anos

Figura 3: Porcentagem da projeção da população por idades simples compiladas para gerações usadas pela mintel, em 1º de julho - 2019/2029

Tendo convivido com a internet na maior parte de sua vida, jovens adultos da geração Z são conectados e muito impactados pelas redes sociais

Figura 4: Percentual de pessoas que utilizaram a Internet no período de referência dos últimos três meses, na população de 10 anos ou mais de idade, por grupos de idade - 4o trimestre de 2017

Alto número dos jovens "nem-nem" pode refletir insegurança em relação ao futuro profissional da geração Z

Depressão e ansiedade, muito presentes entre os mais jovens no Brasil, podem ser agravadas pela necessidade de se encaixar socialmente e pela alta exposição nas redes sociais

Serviços de streaming, aplicativos de delivery e grandes e-commerce estimulam hábitos de compra e entretenimento on-line

### Empresas, Marcas e Inovações – O Que Você Precisa Saber

Marcas que investem em consumo e modelos de produção mais sustentáveis podem ter apelo junto aos jovens adultos da geração Z

Produtos que tragam benefícios cognitivos podem ajudar a geração Z a se focar em suas tarefas

Clean & Clear desenvolve linha de produtos focada na geração Z com o auxílio de Youtubers

### Campanhas e Ações de Marketing

Marca vegana Love Beauty and Planet, da Unilever, chega ao Brasil

COMPRE ESTE  
relatório agora

**VISITE:** [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

# Marketing para Geração Z - Segmento de Jovens Adultos - Explorando Comportamento de Consumo - Brasil - Maio 2019

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Ambev realiza campanha para consumo consciente de bebidas alcoólicas

Figura 5: Post de divulgação da Campanha - Ambev

Riachuelo cria websérie no Youtube para mostrar quem está por trás da sua produção

Figura 6: Websérie "Entre Costuras" - Riachuelo

Marvel Brasil e Porta dos Fundos levam a experiência de torcida organizada para o cinema

Figura 7: Vídeo "Vingadores" - Porta dos Fundos e Marvel Brasil

Grupo Pão de Açúcar lança serviço próprio de compras e delivery via aplicativo

Figura 8: Divulgação do App "James Delivery" - Pão de Açúcar

## Quem Está Inovando?

Produtos que tragam benefícios cognitivos podem ajudar geração Z a se focar em suas tarefas

Figura 9: Porcentagem de lançamentos nas macro categorias com o claim "funcional para o cérebro e sistema nervoso" e/ou "funcional - estresse e sono" - Global, jan 2015 a dez 2018

## Estudos de Caso

Clean & Clear desenvolve um linha de produtos focada na geração Z com o auxílio de Youtubers

Figura 10: Conteúdo Patrocinado - Divulgação linha C&C - Clean & Clean com mais de 1 milhão de views

Me & The Bees Lemonade, um sucesso que combina a visão empreendedora da geração Z à causa ambiental e à produção saudável e sustentável

Figura 11: Divulgação lançamento Lip Balm - Me & The Bees Lemonade

## O Consumidor - O Que Você Precisa Saber

Interesse por novas experiências é uma das principais características dos jovens adultos da geração Z

Geração Z não vive sem Instagram

Apesar de todos os consumidores brasileiros darem importância a marcas, a geração Z está mais disposta a boicotá-las se necessário

Outras categorias podem se unir a marcas de roupas e itens de moda para ganhar mais espaço junto à geração Z

Investir em canais de vendas mobile é importante para alcançar os adultos da geração Z

## Percepção em Relação à Geração

Interesse por novas experiências é uma das principais características dos jovens adultos da geração Z

Figura 12: Percepção positiva em relação à geração - Brasil, março de 2019

Figura 13: Conteúdo Patrocinado de divulgação "Amstel District", no Instagram

Figura 14: Fotos Divulgação - Casa Cheetos

Adultos da geração Z acreditam ser mais propensos a ter problemas emocionais do que as demais gerações

Figura 15: Percepção positiva em relação à geração, pela geração Z - Brasil, março de 2019

Figura 16: Fotos dos produtos e decoração da loja focada em frases motivacionais como "It's ok not to be ok" (É ok não estar ok) e "We are in this together" (estamos nessa juntos)

As mulheres da geração Z se sentem mais impactadas por comentários maldosos nas redes sociais

Figura 17: Percepção Negativa em relação à geração, entre gênero - Brasil, março de 2019

Figura 18: Megan depoimento - Campanha Safer Day Internet

Figura 19: Campanha "I will what i want" - Gisele Bundchen - Under Armour

## Canais de Mídia Preferidos

Geração Z não vive sem Instagram

Figura 20: Análise de Correspondência - Canais de Mídia Preferidos - Brasil, março 2019

**COMPRE ESTE  
relatório agora**

**VISITE:** [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

# Marketing para Geração Z - Segmento de Jovens Adultos - Explorando Comportamento de Consumo - Brasil - Maio 2019

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Figura 21: Anúncio patrocinado – Ralph Lauren

Para geração Z, Facebook é entretenimento e blogs, podcasts, revistas e jornais on-line são vistos como canais informativos

Figura 22: Percepção positiva em relação à geração, pela geração – Brasil, março de 2019

Figura 23: Imagem divulgação e link para o podcast “Beleza pra quem” B9 e Ana Capri

Programas de TV internacionais entretêm e expõem geração Z a novas ideias e valores

Figura 24: Campanha #Pelo Trono - iFood

Figura 25: Edição Limitada Game of Thrones - Havaianas

Figura 26: White Walker – Johnnie Walker

Figura 27: Tênis Ultraboost Game of Thrones - Adidas

Figura 28: Área de divulgação e lista de espera no site - For Days

## Razões Para Comprar Ou Não Comprar

Versões únicas de produtos ou marcas despertam o interesse de adultos da geração Z

Figura 29: Razões para comprar, pela geração – Brasil, março de 2019

Figura 30: Coleção McDonald's para o dia do McDelivery

Figura 31: Divulgação da primeira caixa com produtos surpresa – Assinatura mensal – Arby's

Apesar de todos os consumidores brasileiros darem importância a marcas, a geração Z está mais disposta a boicotá-las se necessário

Figura 32: Razões para comprar ou não comprar, pela geração – Brasil, março de 2019

Figura 33: Campanha “#Escuta as Minas” – Skol

Figura 34: Skol I Campanha Dia das Mulheres I Mulheres Na Busca

Alimentos e bebidas saudáveis podem ganhar maior visibilidade junto à geração Z ao destacar sua contribuição a causas sociais e ambientais

Figura 35: Razões para comprar, pela percepção em relação à geração – Brasil, março de 2019

Figura 36: Posts destacando Impacto para o meio ambiente do hambúrguer da Beyond Burger vs. hambúrguer de carne de origem animal

## Influência Na Compra

Outras categorias podem se unir a marcas de roupas e itens de moda para ganhar mais espaço junto à geração Z

Figura 37: Influência na compra pela geração Z – Brasil, março de 2019

Figura 38: Foto divulgação Tênis “Saucony X Dunkin’ Kinvara 9”

Figura 39: Pullover Hoody coleção “For the Love Of Pretzels”

Figura 40: Divulgação coleção “Patternity” – John Lewis

Eletrônicos e novas tecnologias têm na geração Z um aliado na decisão de compra

Figura 41: QLED Gaming Monitor. A primeira escolha do seu setup – Samsung

Marcas e empresas de beleza e cuidados pessoais que apoiem causas sociais/ambientais podem despertar o interesse da geração Z

## Atitudes e Opiniões

Investir em canais de vendas mobile é importante para alcançar os adultos da geração Z

Figura 42: Atitudes e opiniões, pelas gerações – Brasil, março de 2019

Produtos customizáveis podem interessar aos consumidores da geração Z

Figura 43: Atitudes e opiniões, pelo interesse por opções customizáveis das gerações – Brasil, março de 2019

Redes sociais podem ser aliadas na decisão de destinos de viagens e compras relacionadas à categoria

**COMPRE ESTE  
relatório agora**

**VISITE:** [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)

## Marketing para Geração Z - Segmento de Jovens Adultos - Explorando Comportamento de Consumo - Brasil - Maio 2019

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Figura 44: Atitudes e opiniões, por hábito de consumo – Brasil, março de 2019

### Apêndice – Abreviações

Abreviações

COMPRE ESTE  
relatório agora

**VISITE:** [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)