

HSR

VERSION 2.5

Novos Códigos

OS SINAIS DAS NOVAS GERAÇÕES
PARA O FUTURO DAS MARCAS

S23°
W46°
/2026

ACCESS
GRANTED

FUTURE MODE

blend

reds

shopper

bridge

GALAXIES

fala

OFFICINA SOPHIA

ROUTE

Minds
Hearts

HSR Health

HSR TECH



HSR

Compreender gerações é ler o presente em movimento

Estudar gerações é algo que nos encanta há muito tempo. Não para estabelecer limites ou colocar pessoas em caixas, mas porque os contextos interferem na maneira como interpretamos o mundo, fazemos escolhas e nos relacionamos com as marcas.

Uma geração não determina quem alguém será. Mas revela referências compartilhadas, expectativas em transformação e movimentos que não podem ser ignorados.

NOMEAR NÃO É LIMITAR. É TORNAR VISÍVEL AQUILO QUE PRECISA SER COMPREENDIDO.

Esse exercício está na essência da pesquisa e também na origem da HSR. Por isso, ao abrir este material, retomamos nosso manifesto:

É sobre entender comportamentos.

Conhecer o mundo.

Mostrar caminhos.

É sobre buscar mais.

Mais olhares.

Mais vozes.

Mais opiniões.

É despertar o que ainda não havia sido percebido por meio do entendimento.

Do conhecimento.

Da descoberta.

É sobre saber fazer diferente.

Envolver-se genuinamente no processo, do início ao fim.

É sobre caminhar junto.

É sobre usar a tecnologia a favor.

Ter a pesquisa como norte.

Inovar como propósito.



É sobre questionar.

Afinal, são as perguntas que estimulam o movimento.

E nós nunca nos contentamos com as primeiras respostas.

É sobre crescimento.

O seu e o nosso.

Sobre flexibilidade.

Robustez.

Segurança.

Experiência.

E, sobretudo, confiança.

No seu e no nosso negócio.

Somos entusiastas da inteligência artificial e temos atuado na linha de frente de sua aplicação à pesquisa de mercado, explorando seu potencial para acelerar processos, ampliar a escuta e revelar novas perspectivas. Ao mesmo tempo, sabemos que nenhuma transformação se completa sem o olhar humano, capaz de perceber nuances, interpretar contextos e encontrar significado nos dados.

É dessa combinação entre inteligência analítica, inteligência artificial e sensibilidade humana que construímos nosso olhar sobre as novas gerações.

Novos Códigos não pretende oferecer um retrato definitivo da Geração Z ou da Geração Alpha. Este estudo nasce para reconhecer

os contextos que as formam, interpretar os sinais que já emitem e compreender como suas maneiras de agir, questionar, escolher e se relacionar estão transformando a cultura, o consumo e as marcas.

Cada geração compartilha referências que formam uma espécie de idioma. Os códigos são as chaves de leitura dessa linguagem: ajudam a compreender por que uma marca pode ser reconhecida por uma geração e não fazer sentido para outra. Apreendê-los não significa mudar de essência, mas saber expressá-la em contextos diferentes.

**AUTENTICIDADE
É A CONDIÇÃO.**

**CONFIANÇA É O
CONSEQUÊNCIA.**

**OS CÓDIGOS SÃO
OS CRITÉRIOS.**

**Quem não compreende
os códigos corre o
risco de falar sem ser
compreendido.**

Contribuíram neste projeto:

Aline Tieppo	HSR
Aline Torrieri	HSR
Bianca Ambrosio	HSR
Fabiana Rosário	HSR
Gênova Martins	Falaí
Gisele Lupiani	HSR
Gustavo Verducci	HSR
João Mello	Shopper Experience
Karina Milaré	Reds
Leonardo Bagietto	HSR Tech
Lucas Pestalozzi	Blend

Meire Waki	Shopper Experience
Michel Senhoretti	HSR Tech
Naira Maneo	Minds&Hearts
Pedro Secches	B.Youth
Rafael Kawamura	HSR Tech
Renata Holanda	HSR Tech
Ricardo Nicoletti	HSR
Rogério Patrocínio	Shopper Experience
Stella Pestalozzi	B.Youth
Valentina Perri	B.Youth
Valéria Rodrigues	Shopper Experience
Wagner Pansani	HSR Tech

VERSION 2.5

Sumário ↗

Capítulo 1

06

O que uma marca deve preservar (e o que precisa adaptar) para conectar com diferentes gerações?	06
O futuro não chega igual para todos.	09

Capítulo 2

12

Um zoom nas novas gerações: duas gerações, dois códigos.	12
---	----

Capítulo 3

14

Dos códigos à relação com as marcas.	14
A relação também tem códigos.	14
Fidelidade não é um valor. É uma cláusula.	15
As cláusulas começam antes da fidelidade.	15
O sim está em todas as pistas.	16

Capítulo 4

17

Código Alpha: A geração que chega para mudar.	17
Alpha não é uma fase única.	17
Quando a alpha cresce, o olhar adulto também muda.	19
Admiração também convive com preocupação.	19
A influência cresce e muda de território.	20
A descoberta se torna mais social.	21
Vontade de transformar, dificuldade de começar.	21
O que torna uma marca viva para a alpha.	22

Capítulo 5 23

Código Z.	23
A geração que chega para mudar.	24
Para nós, confiança passa por verificação.	24
Vínculos - A fidelidade não acabou. Ela deixou de exigir exclusividade.	25
Vínculos - Nossa confiança é um saldo atualizado a cada experiência.	26
Experiências - A transmissão é o centro. A experiência é o ecossistema.	27
Experiências - O creator dá contexto ao que a transmissão mostra.	28
Rituais - Socializar já não exige beber. Mas não beber ainda exige explicação.	29
Rituais - A mudança ganha escala no grupo e linguagem no feed.	30
Rituais - A mudança acontece aos poucos e circula pelo grupo.	30
Rituais - O território está aberto, mas exige um novo papel das marcas.	31
Rituais - O que nossos códigos pedem das marcas.	33

Capítulo 6 34

O duelo entre marcas insurgentes X marcas tradicionais: quem conecta melhor com a Gen Z?	34
Diante da Geração Z, quem leva vantagem.	34
Um bom conceito não é apenas aquele que as pessoas entendem.	38

Fechamento 39

Compreender os códigos é saber o que preservar e o que transformar.	39
---	----

Capítulo 1 ➤

O que uma marca ➤ deve preservar (e o que precisa adaptar) para conectar com diferentes gerações?

Hoje, aos 10 anos, uma criança já passou mais tempo diante de telas do que um adulto de 60 anos passou em toda a sua vida adulta. Ela não aprendeu a usar a tecnologia. Ela nasceu dentro dela.

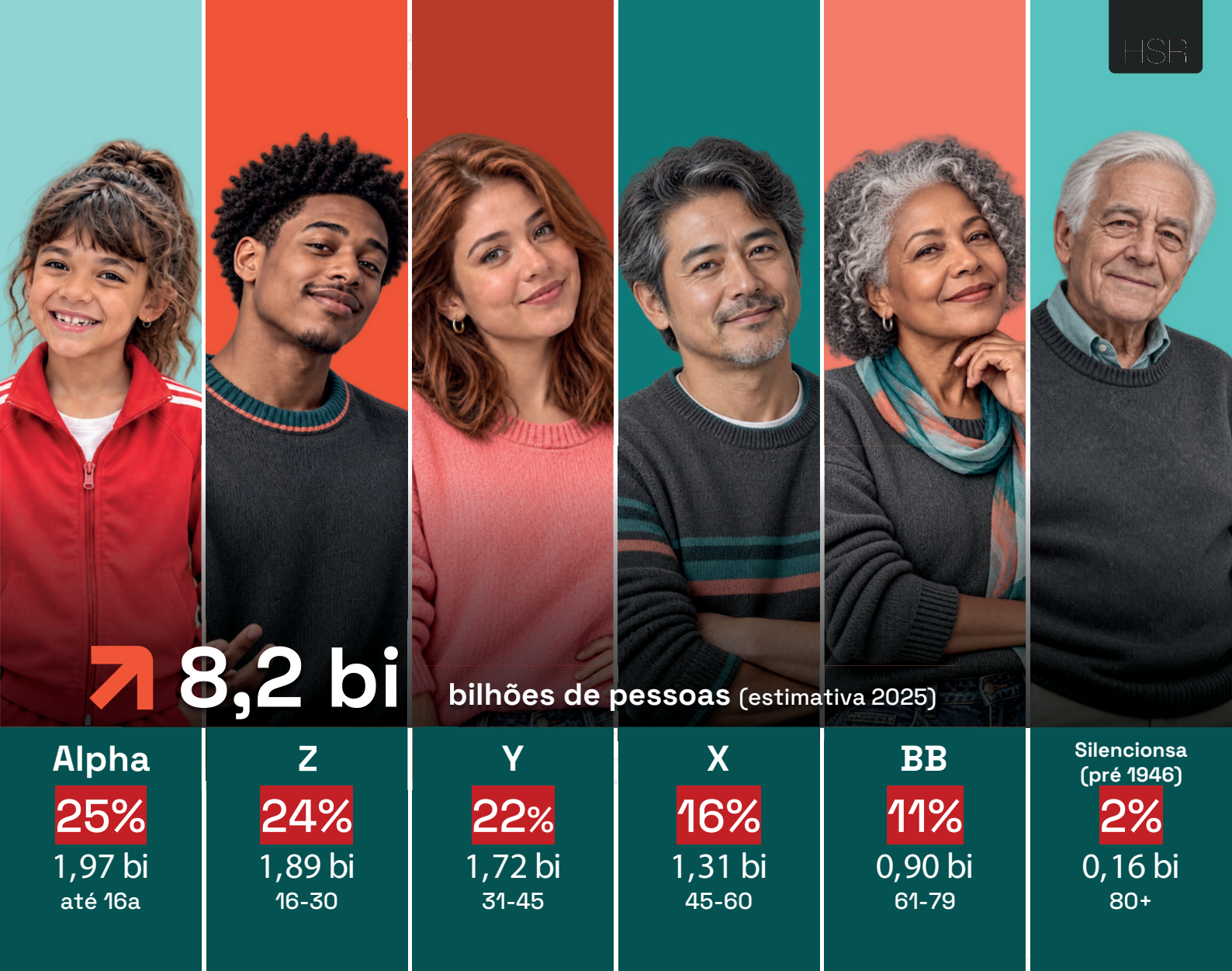
Em vez de buscar uma linguagem universal, marcas precisam distinguir essência de expressão. A essência sustenta identidade, valores e promessa. A expressão define como essa promessa ganha forma em diferentes experiências, canais, ritmos e provas.

Compreender gerações, portanto, não significa simplificar pessoas. Serve para tornar decisões mais conscientes. Ajuda a reconhecer o que deve permanecer coerente em qualquer relação e o que precisa mudar para que a marca seja compreendida, relevante e legítima em códigos distintos.

“ Um cuidado: diferenças geracionais não devem ser usadas como regras automáticas. Elas oferecem hipóteses de relação que precisam ser lidas em conjunto com categoria, renda, cultura, momento de vida e contexto de uso. O código orienta a pergunta. A pesquisa valida a resposta.”



NAIRA MANEO
HSR



Fonte: ONU (World Population Prospects 2025) sobre uma população de ~8,2 bilhões

No infográfico a seguir, apresentamos a **RUA DAS GERAÇÕES: cinco gerações convivem ativamente na sociedade, com presença relevante nas dinâmicas de consumo.**

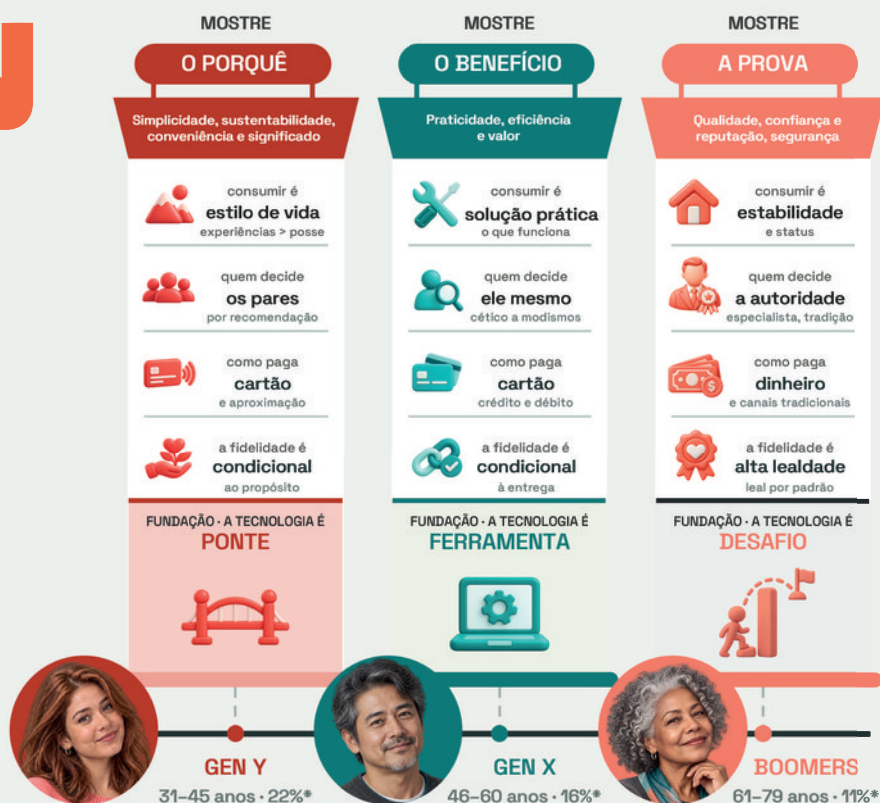
Cada prédio representa uma geração. A fundação é sua relação com a tecnologia, porque ela sustenta e direciona todos os andares acima: o que consumir significa, quem participa da decisão, como se paga, o que mantém fidelidade e o que uma marca precisa mostrar.

A simbologia da rua é importante porque preserva a coexistência. Um prédio não substitui o outro. Eles permanecem lado a lado, com arquiteturas próprias, influenciando a paisagem e compartilhando infraestrutura, serviços e circulação.

Fonte: ONU (World Population Prospects 2025) sobre uma população de ~8,2 bilhões



N22°
W48°
/2025



Fonte: ONU (World Population Prospects 2025) sobre uma população de ~8,2 bilhões

O futuro não chega igual para todos.

Aquilo que para uma geração foi aprendido, para outra já é ambiente. A tecnologia aparece como o marcador mais visível das diferenças geracionais. Não à toa, foi designada como a fundação dos nossos prédios. Seu impacto não está apenas nos dispositivos utilizados, também está na forma como cada geração aprendeu a esperar que o mundo responda.

Quando a tecnologia é ambiente, a fronteira entre o físico e o digital perde relevância. Jogar também é socializar e assistir também é participar. Criar, conversar e consumir podem acontecer dentro da mesma experiência, seja ela digital ou física. Quando tecnologia é ferramenta, espera-se que resolva uma tarefa.

A FUNDAÇÃO: TECNOLOGIA É AR PARA UMA GERAÇÃO E DESAFIO PARA OUTRA

O QUE A TECNOLOGIA É

ALPHA	GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
Ambiente 	Meio 	Ponte 	Ferramenta 	Desafio 

QUANTO MAIS A TECNOLOGIA É AMBIENTE, MENOS SE QUER GENTE DO OUTRO LADO

ALPHA	GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
Bots e assistentes virtuais	Chat e apps de mensagem	Suporte digital com humano por trás	E-mail, telefone e presencial	Atendimento humano

CADA GERAÇÃO PAGA COM O MEIO QUE APRENDEU A CONFIAR

ALPHA	GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
Mesada, presentes (mas influencia nas compras da família) Carteiras digitais, aproximação e criptomoedas	Início da carreira, renda inicial e trabalhos paralelos Aproximação, bancos digitais e carteiras virtuais	Consolidação profissional e economia gig (temporários) Cartões de crédito e débito, aproximação	Pico de renda e patrimônio Cartões de crédito e débito	Aposentadoria, investimentos e poupança Dinheiro, débito e canais tradicionais



Este quadro não mede domínio ou habilidade tecnológica. Mostra o lugar que a tecnologia ocupa na experiência de cada geração e como esse lugar reorganiza expectativas de autonomia, atendimento, pagamento e tempo de resposta.

A tecnologia não é apenas um canal. Ela também revela o tipo de relação que a marca precisa estar preparada para construir com cada geração.

“ Temos um aprendizado importante aqui: isso ajuda as marcas a não caírem nas armadilhas de assumir que digitalização é sinônimo de conexão e tratar os canais como escolhas puramente operacionais. O canal também comunica. O tempo de resposta também comunica. O grau de autonomia oferecido também comunica. Cada decisão traduz uma determinada visão de relação com a marca.”



VALÉRIA RODRIGUES
SHOPPER EXPERIENCE / HSR

O CONSUMO MUDA DE SENTIDO QUANDO MUDA O CÓDIGO DE VALOR

O QUE VALORIZA COMO INDIVÍDUO



O QUE COBRA COMO CONSUMIDOR

ALPHA	GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
Transparência, autenticidade e personalização	Propósito, ética e impacto social	Equilíbrio entre custo, conveniência e responsabilidade	Benefício prático e boa relação custo-benefício	Confiança, tradição e familiaridade



Os valores não são exclusivos nem definitivos. Eles revelam a lógica predominante pela qual cada geração tende a transformar expectativas pessoais em critérios de escolha e de relação com as marcas.

O mesmo comportamento pode nascer de motivações diferentes. É o verbo por trás da escolha que revela o seu sentido.

**EXPERIMENTAR ↗**

Organiza a relação pela vivência.

AFIRMAR ↗

Transforma escolhas em expressão de identidade.

EQUILIBRAR ↗

Procura conciliar desejo, responsabilidade e conveniência.

RESOLVER ↗

Privilegia utilidade e entrega.

CONFIAR ↗

Reduz incerteza por meio de familiaridade, reputação e consistência.

“ A implicação para as marcas é profunda: segmentar apenas por idade ou comportamento observado pode esconder a motivação que sustenta a escolha. E é essa motivação que ajuda a explicar por que uma mesma proposta mobiliza um público, gera indiferença em outro ou exige provas completamente diferentes.”



KARINA MILARÉ
REDS / HSR

Capítulo 2 ➤

Um zoom nas novas gerações: duas gerações, dois códigos.

Duas pessoas podem comprar o mesmo produto, escolher a mesma marca e até utilizar o mesmo canal sem atribuir o mesmo significado à decisão. O que muda não é apenas a preferência, mas a lógica que torna aquela escolha valiosa.

Para tornar essa diferença mais concreta, construímos dois personagens-síntese: Bia e Théo. Eles funcionam como lentes para organizar sinais recorrentes e revelar como diferenças sutis em seus contextos de formação produzem expectativas muito distintas.

Bia e Théo cresceram próximos no calendário, mas não são versões sucessivas de um mesmo comportamento. Bia experimenta para entender. Théo investiga para decidir. **Bia quer uma marca viva. Théo exige uma marca real.**

OS MESMOS QUATRO EIXOS. DIFERENTES CÓDIGOS.





“ Para a Alpha, tecnologia é ambiente.
É onde o mundo acontece.
Para a Gen Z, é o meio pelo qual ela
pesquisa, compara, aprende
e verifica.”



VALÉRIA RODRIGUES
SHOPPER EXPERIENCE / HSR

Capítulo 3 ➤

Dos códigos à ➤ relação com as marcas.

Os códigos geracionais não ficam restritos ao plano dos valores. Eles definem expectativas concretas de relação: o que aproxima, que tom abre espaço para o diálogo, quais provas sustentam a confiança e sob quais condições um vínculo pode permanecer.

Uma mesma marca pode ser percebida como relevante por uma geração e distante por outra. Não necessariamente porque sua essência mudou, mas porque cada geração interpreta sua expressão a partir de referências diferentes.

A RELAÇÃO TAMBÉM TEM CÓDIGOS

Conexão, tom de voz e fidelidade não são dimensões isoladas. Juntos, eles formam uma espécie de contrato entre a marca e as pessoas. A conexão cria proximidade. O tom sinaliza como a marca escolhe se relacionar. E a fidelidade revela o que precisa continuar verdadeiro para que esse vínculo permaneça.

CONEXÃO COM A MARCA

ALPHA	GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
Experiência	Identidade	Propósito	Utilidade	Confiança

TOM DE VOZ

ALPHA	GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
Lúdico, acolhedor, Seguro.	Direto, honesto, com humor.	Aspiracional, mas realista, em pátio	Direto, respeitoso, substancial.	Respeitoso, caloroso, claro. Valoriza a jornada.

FIDELIDADE À MARCA

ALPHA	GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
-------	-------	-------	-------	---------

CONDICIONAL — MUDA SÓ A CLÁUSULA

Muito volátil Novidade sem fim, sempre a um toque. Influencia, mas não decide.	Valores "É coerente com meus princípios?" Integridade verificável.	Propósito "Me ajuda a viver algo com significado?" Contribui para um porquê.	Entrega Resolve o que promete, sem atrito e sem discurso.	Alta lealdade Confiança, tradição e familiaridade. Leal por padrão.
--	--	--	---	---

FIDELIDADE NÃO É UM VALOR. É UMA CLÁUSULA.

VERSION 2.5

Isso não significa que algumas gerações sejam fiéis e outras não. Significa que cada uma estabelece condições diferentes para permanecer.

Para a Alpha, a experiência precisa continuar viva, estimulante e aberta à descoberta. Para a Gen Z, valores declarados precisam encontrar coerência na prática. A Geração Y busca significado e propósito. A Geração X espera entrega, utilidade e resolução. Entre os Boomers, familiaridade, continuidade e confiança oferecem segurança à relação. A cláusula muda. A necessidade de coerência, não.

Marcas precisam compreender qual promessa sustenta cada vínculo e quais sinais cada geração utiliza para verificar se essa promessa continua sendo cumprida.

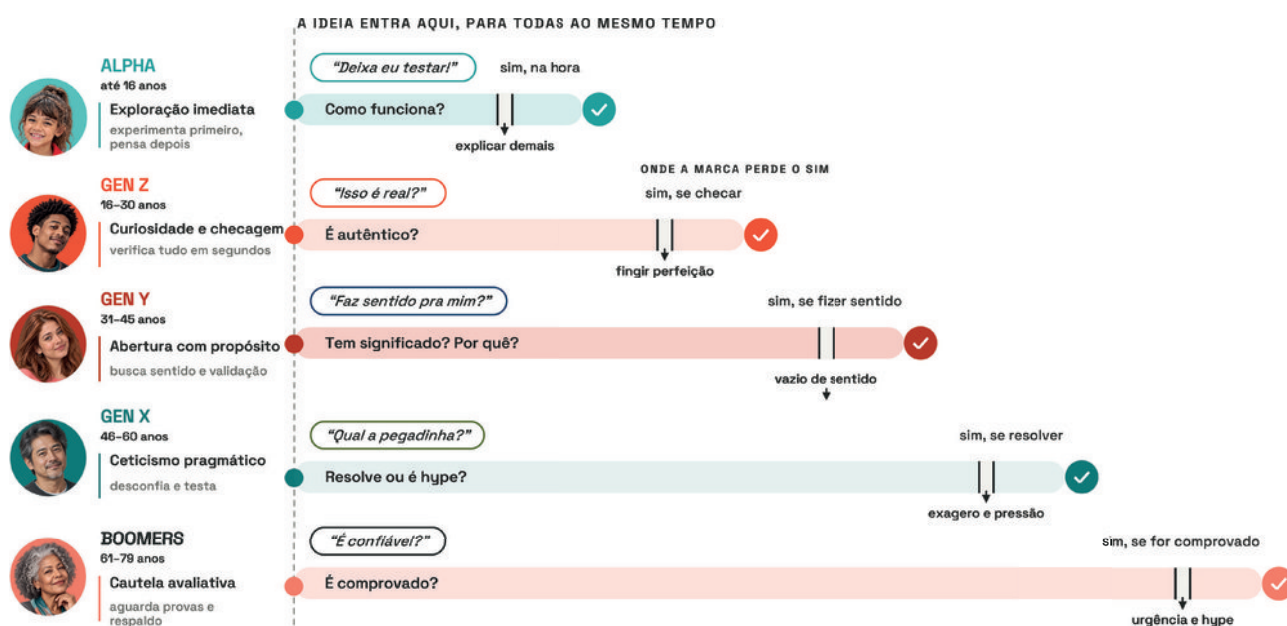
AS CLÁUSULAS COMEÇAM ANTES DA FIDELIDADE.

Essas condições não passam a existir apenas depois da compra. Elas já atuam no primeiro contato com uma ideia, organizando as perguntas, os filtros e as provas que antecedem uma escolha.

Antes de dizer sim, cada geração submete a proposta a uma pergunta diferente. A Alpha quer experimentar. A Gen Z verifica se é real. A Geração Y procura significado. A Geração X testa a utilidade e busca a possível armadilha. Os Boomers esperam comprovação e respaldo.

Todas podem aceitar a mesma ideia. Mas não chegam até ela pelo mesmo caminho.

O CAMINHO DE UMA IDEIA ATÉ O SIM



O SIM ESTÁ EM TODAS AS PISTAS.

VERSION 2.5

Todas as gerações podem chegar ao sim. O que muda é a pergunta que fazem, a prova que exigem e aquilo que pode interromper o caminho.

Para as marcas, isso não significa construir uma identidade diferente para cada geração. Significa preservar uma essência coerente e compreender como torná-la reconhecível em experiências, ritmos, linguagens e provas distintas.

“ *Uma marca coerente não precisa falar da mesma forma com todos. Precisa garantir que, em códigos diferentes, sua essência continue reconhecível.* **”**



NAIRA MANEO
HSR



N22°
W48°
/2025

ACCESS
GRANTED

Capítulo 4 ➤

Código Alpha: ➤ A geração que chega para mudar.

A Geração Alpha nasceu dentro de um ambiente em que telas, jogos, vídeos, conversas, compras e criação convivem na mesma experiência.

Ela já ocupa um lugar ativo na vida familiar. Participa das escolhas, influencia decisões e aprende, desde cedo, que sua voz e suas ações podem produzir efeitos no mundo ao redor.

Tratá-la como um único bloco, porém, esconderia uma transformação importante. Entre os 6 e os 15 anos, mudam as referências, as fontes de influência, os territórios de consumo e a própria maneira de construir autonomia.

QUEM SÃO

Nascidos a partir de 2010
Filhos de Millenials.

Geração inclusiva,
colaborativa, com visão
global e ansiosa por
aprender.



NATIVOS DIGITAIS

Telas fazem parte da rotina.
A partir da tecnologia,
tomarão decisões
empoderadas baseadas em
suas preferências pessoais –
menos impulso por ações
de marketing.
Intenção de demonstrar que
estão no controle.



PODER DE INFLUÊNCIA

Influenciam as decisões de
compras da família em
diversas categorias



VALORES

Esperam marcas com
propósito, transparentes e
autênticas.

Causa social e
sustentabilidade não são
diferenciais — são pré-
requisitos.



Fonte: Generation Alpha – Mark McCrindle (2021)

ALPHA NÃO É UMA FASE ÚNICA

A infância e o início da adolescência revelam dois momentos distintos de um mesmo código em formação.

Entre 6 e 10 anos, o centro da experiência está em quem está comigo e como me divertir. Família, diversão, amigos e escola organizam o cotidiano. Criatividade e interatividade aumentam o valor percebido porque permitem inventar histórias, testar possibilidades e transformar imaginação em ação.

Entre 11 e 15 anos, a pergunta se amplia: quem está comigo, quem quero ser e como quero me sentir. A diversão continua presente, mas passa a dividir espaço com estudos, profissão, desempenho, saúde mental, bem-estar e pertencimento.

A autonomia cresce, mas não elimina a necessidade de apoio. Pedir ajuda não significa abrir mão de decidir. O lazer também se torna híbrido: jogos, celular, séries, esportes, passeios e encontros presenciais fazem parte do mesmo universo de convivência.

O QUE É IMPORTANTE PARA A GERAÇÃO ALPHA – 6 A 10 ANOS

FAMÍLIA
DIVERSÃO
AMIGOS
ESCOLA
SENTIR-SE BEM
E SAUDÁVEL



*“Quem está comigo
e como me divirto”*

O QUE É IMPORTANTE PARA A GERAÇÃO ALPHA – 11 A 15 ANOS

FAMÍLIA
ESTUDOS
PROFISSÃO
AMIGOS
SAÚDE MENTAL
BEM ESTAR
DIVERSÃO



*“Quem está comigo,
quem quero ser e como
quero me sentir”.*

COMO ESCUTAMOS E DAMOS VOZ À GERAÇÃO ALPHA

Pesquisar crianças e adolescentes não é apenas adaptar perguntas pensadas para adultos. É construir uma escuta a partir de suas linguagens, repertórios e formas de expressão.

Isso exige cuidado ético e metodológico: autorização dos responsáveis, proteção dos participantes, conformidade com a LGPD e o Estatuto da Criança e do Adolescente, além da adequação da abordagem, do vocabulário, dos estímulos, das escalas e do fluxo da conversa. Mas exige também proximidade. Por isso, combinamos pesquisa quantitativa com E-talks, metodologia proprietária de quali e escala, realizados na Comunidade Alpha On e embarcados na plataforma Falaí. Dessa forma, crianças e adolescentes puderam participar em um ambiente mais próximo de seus próprios códigos de interação.

A comunidade ALPHA ON não é apenas uma fonte de respondentes. É um ambiente de escuta. Amostra: O estudo reuniu 462 entrevistados, entre responsáveis, crianças de 6 a 10 anos e adolescentes de 11 a 15 anos, com abrangência nacional e classes ABC durante o mês de agosto.

QUANDO A ALPHA CRESCE, O OLHAR ADULTO TAMBÉM MUDA

Na infância, os responsáveis enxergam com mais força características ligadas à exploração e à relação com o mundo. Entre 6 e 10 anos, curiosidade e vontade de aprender chegam a 64%, criatividade a 59% e empatia a 36% — resultados superiores aos observados entre os adolescentes.

Dos 11 aos 15 anos, o olhar se desloca para atributos associados à adaptação e à autonomia. A conexão com a tecnologia alcança 68%, 11 pontos acima da faixa mais jovem. Inteligência e maturidade percebida chegam a 46%, uma diferença de 9 pontos.

Isso não significa necessariamente que criatividade, curiosidade ou empatia diminuam com a idade. O comparativo revela, sobretudo, uma mudança na lente dos responsáveis: a infância é percebida pelo que expande; a adolescência, pelo que prepara para avançar.

TRAÇOS ASSOCIADOS À CADA GERAÇÃO



OS PEQUENOS MAIS CURIOSOS E CRIATIVOS E EMPÁTICOS, OS MAIS VELHOS BASTANTE CONECTADOS À TECNOLOGIA

ADMIRAÇÃO TAMBÉM CONVIVE COM PREOCUPAÇÃO

Esse olhar positivo não elimina as inquietações. Para 78% dos responsáveis, o tempo de tela é a principal preocupação; 54% mencionam a saúde mental. Ainda assim, apenas 32% estabelecem regras rígidas, enquanto 46% preferem limites flexíveis.

A tensão não está simplesmente entre aceitar ou rejeitar a tecnologia. Está em negociar, todos os dias, os limites entre participação e proteção, autonomia e cuidado.

A INFLUÊNCIA CRESCE E MUDA DE TERRITÓRIO

VERSION 2.5

QUANTO A CRIANÇA/ADOLESCENTE INFLUENCIA AS COMPRAS?

66%**entre os mais jovens****73%****entre os mais velhos**

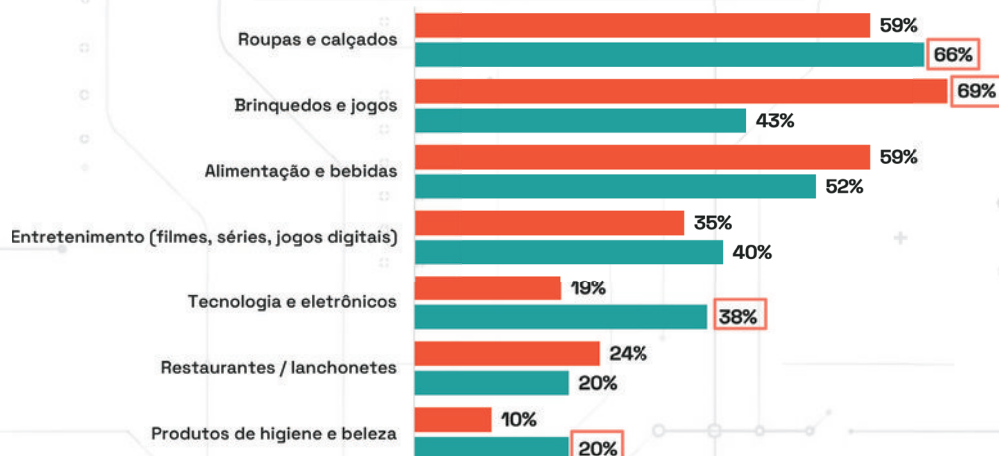
A presença da Alpha nas decisões de compra da família começa cedo. Entre as crianças de 6 a 10 anos, a influência aparece principalmente na forma de pedidos, preferências e participação na escolha. Na adolescência, torna-se mais direta e consciente.

Mas não é apenas a intensidade que muda. A influência troca de território. Brinquedos perdem espaço relativo, enquanto roupas, tecnologia, entretenimento e cuidados pessoais ganham relevância.

Isso mostra que a criança não se transforma repentinamente em consumidora ao chegar à adolescência. Ela aprende a escolher ao longo do tempo, ampliando repertório, argumentos e poder de negociação dentro da família.



EM QUAIS CATEGORIAS MAIS INFLUENCIAM?





A DESCOBERTA SE TORNA MAIS SOCIAL

VERSION 2.5

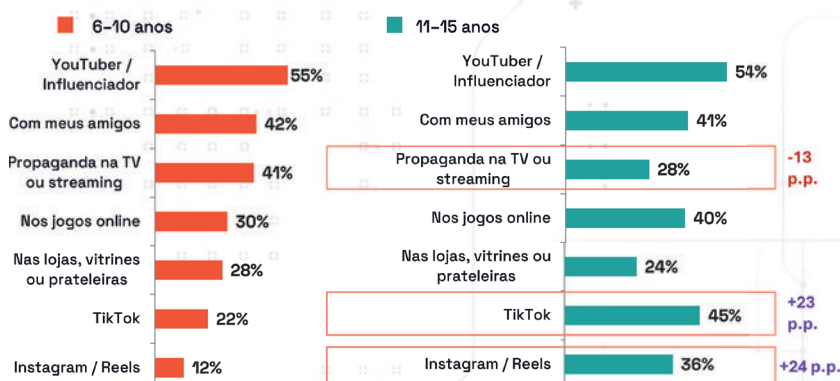
Youtubers e influenciadores permanecem como fontes importantes de informação nas duas faixas etárias. A mudança mais expressiva acontece nas redes sociais: entre 6–10 e 11–15 anos, o TikTok avança de 22% para 45%, e Instagram e Reels, de 12% para 36%. No mesmo movimento, televisão e streaming recuam de 41% para 28%.

A descoberta deixa de depender tanto da propaganda tradicional e passa a circular por ambientes em que informação, entretenimento, recomendação e interação se misturam.

Para as marcas, isso altera mais do que o planejamento de mídia. A mensagem precisa funcionar dentro da cultura de cada plataforma e oferecer algo que possa ser experimentado, recriado, comentado ou compartilhado.



INFLUÊNCIA DIGITAL COMO FONTE DE INFORMAÇÃO DA GERAÇÃO ALPHA



VONTADE DE TRANSFORMAR, DIFICULDADE DE COMEÇAR

73% dos participantes de 11 a 15 anos já demonstram a intenção de gerar impacto positivo no mundo. Meio ambiente preocupa 69%; diversidade e inclusão importam para 88%.

Existe sensibilidade para as grandes questões do presente. O desafio está em converter essa disposição em ação: 47% querem fazer algo, mas ainda não sabem como.

Esse intervalo entre intenção e prática é um espaço relevante para as marcas. Não para transformar causas em discurso, mas para oferecer caminhos concretos, acessíveis e verificáveis de participação.

A Alpha não espera apenas que uma marca declare valores. Ela precisa perceber o que pode fazer com eles.



O QUE TORNA UMA MARCA VIVA PARA A ALPHA

- 1) **Segmente por estágio de desenvolvimento.**
Crianças respondem a brincadeira, movimento, descoberta e participação familiar. Adolescentes pedem autonomia, desempenho, estilo, personalização e pertencimento, sem linguagem infantilizada.
- 2) **Conquiste os responsáveis sem apagar a voz dos filhos.**
Segurança, saúde mental e equilíbrio digital constroem confiança com os adultos. Espaço para escolha e participação constrói vínculo com crianças e adolescentes.
- 3) **Transforme propósito em possibilidade de ação.**
Causas precisam sair do discurso e ganhar caminhos simples, concretos e verificáveis de participação.
- 4) **Faça da experiência uma forma de compreender.**
Exploração, jogos, desafios, testes e cocriação permitem que produto, mensagem e escolha sejam vividos, não apenas explicados.
- 5) **Crie mensagens que possam continuar nas mãos deles.**
Tutoriais, desafios, criação, experimentação e conteúdo compartilhável dão à Alpha espaço para responder e produzir novos sentidos.

“ CRIE COM ELES, NÃO APENAS PARA ELES.

A marca da Geração Alpha precisa ser viva. Para essa geração, experimentar muitas vezes vem antes de compreender. Os 4Is traduzem essa lógica: a imersão convida a entrar, a interatividade permite agir, a IA responde e a instantaneidade mantém a experiência em movimento. Para a Alpha, não basta dizer. É preciso mostrar fazendo.

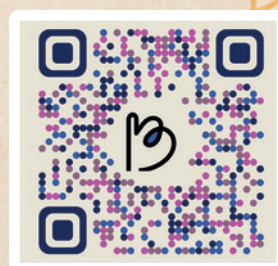


VALÉRIA RODRIGUES
SHOPPER EXPERIENCE / HSR

Capítulo 5 ➤

CÓDIGO Z.

Conheça a **B.Youth**, nosso núcleo de conhecimento formado por profissionais da Geração Z para identificar, interpretar e traduzir os sinais das novas gerações.



Acesse para
saber mais.

TRANSFORMAMOS ESSES
CÓDIGOS DA JUVENTUDE EM
DECISÕES PARA MARCAS.

Nossa experiência como parte dessa geração nos aproxima de suas linguagens, referências e contradições. Isso não significa que falamos por todos, mas que levamos para a pesquisa um olhar formado dentro dela.

Fazer parte da Geração Z não substitui o método. Ajuda a formular perguntas mais próximas de nossos códigos, reconhecer tensões e interpretar os dados a partir de um repertório vivido. A pesquisa valida nossas percepções e transforma sinais em conhecimento para as marcas.



Théo

PARA NÓS, CONFIANÇA PASSA POR VERIFICAÇÃO

Filtramos discursos, reconhecemos incoerências e transformamos atenção em critério. Antes de aceitar uma marca, procuramos verdade, propósito e prova. Comparamos alternativas, consultamos avaliações e confrontamos o que foi prometido com aquilo que realmente recebemos.

Julgar, aqui, não significa condenar. Significa construir uma leitura própria antes de escolher.

Théo, nosso personagem-síntese, representa esse território. Ele cresceu, assim como nós, em um ambiente no qual toda afirmação pode ser pesquisada, toda experiência pode ser comparada e toda promessa pode ser questionada.

Ao pesquisar fidelidade, entretenimento, grandes eventos e novos hábitos de consumo, encontramos uma lógica recorrente:

Observamos o que recebemos, comparamos com aquilo em que acreditamos, verificamos o que foi prometido e decidimos o que merece permanecer em nossas vidas.

Mudam os temas. O movimento se repete em três módulos selecionados aqui:

VÍNCULOS · EXPERIÊNCIAS · RITUAIS

VÍNCULOS

A FIDELIDADE NÃO ACABOU. ELA DEIXOU DE EXIGIR EXCLUSIVIDADE.

A maioria dos jovens entrevistados se considera fiel às marcas. Ao mesmo tempo, 81% trocaram de marca em pelo menos uma das oito categorias pesquisadas. Até entre os “fiéis de coração”, 78% experimentaram outra opção.

Para nós, testar não significa romper. Uma marca pode continuar sendo nossa preferida sem ser a única considerada. Fidelidade convive com repertório, comparação e liberdade de escolha.

QUATRO JEITOS DE DIZER “EU FICO”



FIÉIS 29%

“Se funciona, eu fico. Só não piora.”

Trocaram em 1,7 de 8 categorias. Ficam por confiança e hábito; a porta de saída é a queda de qualidade.



SEGUEM A TURMA 29%

“Se a conversa mudou, eu olho também.”

Trocaram em 4,5 de 8 categorias. Creator, indicação e trend pesam mais aqui do que em qualquer outro perfil.



EXPERIMENTADORES 26%

“Testo novidade sem largar o que funciona.”

Trocaram em 2,7 de 8 categorias. 61% descobrem marca nova todo mês — experimentar não é abandonar.



SEM VÍNCULO 16%

“Não preciso amar. Preciso que faça sentido.”

Trocaram em 4,6 de 8 categorias. Preço, conveniência e avaliação decidem; discurso de vínculo não pega.



**NOSSA CONFIANÇA
É UM SALDO
ATUALIZADO A CADA
EXPERIÊNCIA**

Entre os jovens ouvidos, 89% afirmam que experiências positivas aumentam a confiança, enquanto 43% já abandonaram uma marca após uma queda de qualidade.

O erro também não encerra necessariamente a relação. Quando a marca reconhece o problema e resolve, 86% afirmam confiar mais nela e 61% oferecem uma nova chance.

“Avaliações de consumidores pesam mais em nossas escolhas do que influenciadores e propaganda somados. Produto, preço e praticidade constroem a base. Honestidade e capacidade de resposta determinam se a relação continua.”



VALENTINA PERRI
B.YOUTH

NÃO TENTE PARECER JOVEM. FAÇA A GENTE QUERER FICAR.

Meça comportamento, não autoimagem

Recompra, troca e tempo de casa dizem mais do que perguntar “você é fiel?”.

Proteja o produto

Qualidade segura mais do que discurso. E a queda dela é o maior gatilho de saída.

Fale com o perfil certo, no lugar onde ele decide

Grupo, teste, avaliações, preço: a mesma mensagem não prende quatro lógicas diferentes.

Seja honesta, sem forçar a barra

Autenticidade não é parecer jovem. É falar de forma direta, cumprir o que promete e não inventar proximidade.

Errou? Resolva rápido

Existe uma janela antes da saída. Assumir e corrigir constrói confiança.

EXPERIÊNCIAS

A TRANSMISSÃO É O
CENTRO. A EXPERIÊNCIA
É O ECOSISTEMA.



A Copa do Mundo mostrou que nosso interesse por grandes acontecimentos ao vivo permanece forte. O que mudou foi a maneira de vivê-los.

Entre os mais jovens, o streaming gratuito superou a televisão aberta, embora a tela grande continue presente. Não houve uma simples troca de canais. A experiência se expandiu para as redes sociais, os creators, os memes, os grupos de conversa e os comentários em tempo real.

Esses ambientes deixaram de ser apenas repercussão. Agora, também fazem parte do acontecimento.

“Para as marcas, estar associado a um grande evento já não se resume a conquistar visibilidade durante a transmissão. É preciso compreender qual papel a marca pode ocupar no ecossistema formado ao redor dela, criando acesso, conversa e diferentes possibilidades de participação.”

STELLA PESTOLOZZI



O CRIADOR DÁ CONTEXTO AO QUE A TRANSMISSÃO MOSTRA

Entre os jovens pesquisados, 74% seguem creators de futebol. Para nós, eles não são apenas mídia. Selecionam o que merece atenção, traduzem o acontecimento e dão à experiência uma linguagem próxima da comunidade. Seu valor para as marcas, portanto, não está apenas no alcance. Está na capacidade de transformar exposição em conversa e aproximar o evento dos códigos de quem o acompanha.

Nem todos queremos produzir conteúdo próprio. Também participamos quando assistimos, reagimos, comentamos ou compartilhamos. Uma experiência relevante reconhece essas diferentes intensidades e oferece mais de uma maneira de entrar.

GRANDES EVENTOS AO VIVO COMO ECOSISTEMA DE PARTICIPAÇÃO

FACILITE A ENTRADA

Acesso simples, qualidade e menos fricção são o primeiro convite à participação..



DESENHE O ENTORNO

A experiência continua no feed, no chat, nos memes e nas conversas.



USE CREATORS COMO TRADUTORES

Eles dão linguagem, contexto e proximidade ao acontecimento.



ABRA FORMAS DE PARTICIPAÇÃO

Assistir, reagir, comentar e compartilhar também são maneiras de entrar.



RITUAIS

SOCIALIZAR JÁ NÃO EXIGE BEBER. MAS NÃO BEBER AINDA EXIGE EXPLICAÇÃO.

Para 54,6% dos participantes, é possível sentir-se mais autêntico sem precisar do álcool para socializar. Exercício físico, saúde mental e novos estilos de vida começam a ocupar espaços antes associados à bebida.

Essa transformação não acontece da mesma maneira para todos nós. Os consumidores ainda reconhecem no álcool um papel social. Os moderados, maior grupo do estudo, estão revendo esse lugar. Para os não consumidores, o álcool nunca fez falta.

Mais do que uma mudança de volume, vemos uma ampliação das formas possíveis de participar de um mesmo ritual.

UM PEDE ÁLCOOL. O OUTRO DEIXOU DE PEDIR. O ÚLTIMO NUNCA PEDIU.

NÃO CONSUMIDORES:

o álcool nunca fez falta. A maioria vive plenamente a socialização sem ele.

23,6%

CONSUMIDORES:

o álcool ainda cumpre um papel social. Metade já alterna com versões sem álcool.

32,3%

MODERADOS:

o maior grupo e o principal motor da mudança. Saúde, bem-estar e valores pessoais orientam a redução.

44,1%



A MUDANÇA GANHA ESCALA NO GRUPO E LINGUAGEM NO FEED

Entre os moderados, a redução aconteceu principalmente de maneira gradual, motivada por saúde, bem-estar e mudanças no estilo de vida. O movimento também circula: 69,3% já influenciaram alguém a reduzir o consumo.

A principal tensão continua sendo social. Eventos em que todos bebem ainda produzem pressão e a sensação de estar perdendo momentos. Isso mostra que a consolidação de um novo hábito depende também de o grupo reconhecer outras formas de pertencer. As redes ajudam a tornar essas possibilidades visíveis. Entre os entrevistados, 79,2% acompanham ao menos um influenciador de estilo de vida saudável e 46,1% já conhecem ou já ouviram falar do movimento *sober curious*. O feed não apenas divulga uma tendência. Ele oferece linguagem, referências e validação social para experimentar novos comportamentos.

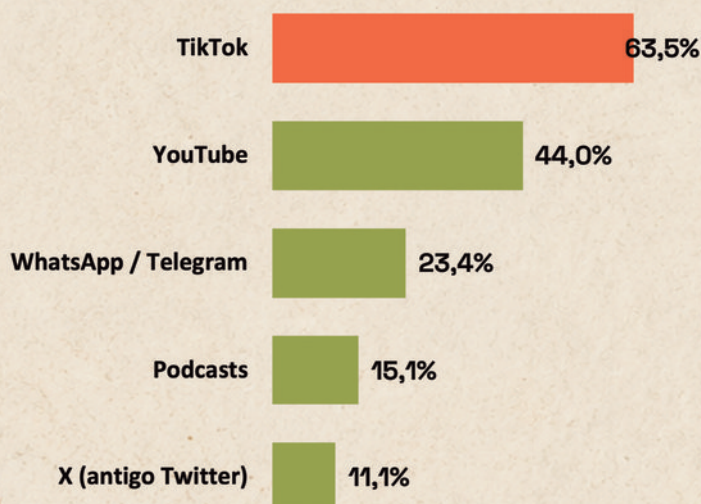
A MUDANÇA ACONTECE AOS POUCOS E CIRCULA PELO GRUPO

Entre os moderados, a redução aconteceu principalmente de maneira gradual, motivada por saúde, bem-estar e mudanças no estilo de vida. O movimento se espalha: 69,3% já influenciaram alguém a reduzir o consumo. Ainda assim, eventos em que todos bebem continuam produzindo pressão e a sensação de estar perdendo momentos.

Nossos hábitos mudam quando o grupo começa a reconhecer outras formas possíveis de participar.

A GERAÇÃO DESCOBRE HÁBITOS SAUDÁVEIS NO FEED, NÃO NO BAR

Plataformas onde mais consomem conteúdo de saúde e estilo de vida



*Instagram não foi incluído como opção de resposta

79,2%

Acompanham ao menos um influenciador de estilo de vida saudável

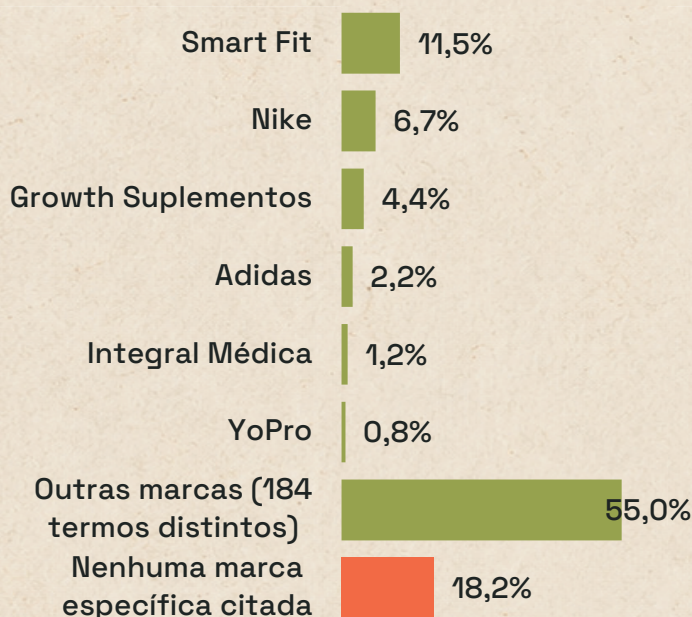
46,1%

Já conhecem ou já ouviram falar do movimento "sober curious" nas redes

O TERRITÓRIO ESTÁ ABERTO, MAS EXIGE UM NOVO PAPEL DAS MARCAS

Marcas associadas a hábitos saudáveis despertam mais confiança ou interesse para 70,1% dos entrevistados. Ao mesmo tempo, a baixa concentração das marcas lembradas mostra que esse território ainda não tem um líder claro. Para 58,1%, a tendência de beber menos é real e está crescendo no Brasil.

TOP OF MIND — MARCAS DE ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL



“Outras marcas” reúne 184 termos citados como 1ª resposta; a maioria pontua abaixo de 1% cada — exceções: “academia” citada de forma genérica (4,2%), Mãe Terra (1,9%) e Strava (1,1%).

IMPLICAÇÃO PARA AS MARCAS

A baixa concentração de marcas citadas mostra que esse território ainda não tem um líder claro

58,1%

Acreditam que a tendência de beber menos é real e está crescendo no Brasil

A oportunidade não se resume a lançar uma versão sem álcool ou adotar o discurso do bem-estar. Está em compreender o que permanece importante para nós no ritual.

“O bem-estar ainda é um território em construção.

Para ocupá-lo, as marcas precisam olhar para os jovens para além da compra e reconhecer as escolhas conscientes que estão reorganizando seus hábitos. A oportunidade não está apenas em oferecer novos produtos, mas em fazer parte da escolha, dando repertório, acesso e legitimidade a novas formas de participar.”

PEDRO SECCHES



A HIPÓTESE INICIAL SE CONFIRMA E OS DADOS MOSTRAM O PORQUÊ



O MUNDO JÁ VINHA BEBENDO MENOS E O BRASIL SEGUIU TENDÊNCIA

Hoje, **44% DA GERAÇÃO** já reduziu ou parou de beber, e o não consumo entre jovens brasileiros de 18 a 24 anos saltou de 46% para 64% em dois anos.



NÃO É SACRIFÍCIO, É ESCOLHA CONSCIENTE

Exercício físico, saúde mental e um novo tipo de vida social **OCUPARAM O ESPAÇO QUE O ÁLCOOL TINHA.**



É UM MOVIMENTO QUE CRESCE

69% DOS MODERADOS já influenciaram alguém do próprio grupo social a beber menos.



A GERAÇÃO JÁ VIVE A MUDANÇA

54,6% SENTEM-SE MAIS AUTÊNTICOS sem precisar de álcool pra socializar, inclusive entre quem bebe hoje. Sobre o futuro, a opinião se divide: dos **58% QUE ACREDITAM NA TENDÊNCIA**, metade ainda a vê como minoritária

O QUE NOSSOS CÓDIGOS PEDEM DAS MARCAS



ACOMPANHE AS MUDANÇAS DE SENTIDO

Categorias podem permanecer, enquanto o papel que ocupam em nossas vidas muda. É preciso compreender o significado por trás do comportamento.



DESENHE O ECOSSISTEMA DA EXPERIÊNCIA.

A experiência começa na entrega principal e circula por telas, creators, conversas e diferentes formas de participação.



FAÇA A ENTREGA SUSTENTAR O DISCURSO.

Qualidade, preço justo e resposta ao erro constroem mais confiança do que proximidade encenada.



DÊ ESPAÇO PARA ESCOLHER E EXPERIMENTAR.

Comparar alternativas não elimina nosso vínculo. Permanecer precisa continuar fazendo sentido.



SEJA HONESTA, SEM FORÇAR A BARRA.

Fale conosco de forma direta, cumpra o que promete e não invente proximidade.



TRANSFORME VALORES EM POSSIBILIDADES CONCRETAS.

A marca ganha relevância quando ajuda as pessoas a agir de acordo com aquilo em que acreditam.

Capítulo 6 ➤

O duelo entre marcas ➤ insurgentes x marcas tradicionais: quem conecta melhor com a gen z?

Marcas insurgentes costumam carregar atributos associados à juventude. Nascem digitais, movem-se com agilidade e chegam ao mercado com novas linguagens, propostas e modelos de relação.

As marcas tradicionais partem de outro lugar. Têm presença, distribuição, familiaridade e uma confiança construída ao longo do tempo.

**DIANTE DA
GERAÇÃO Z,
QUEM LEVA
VANTAGEM?**



A resposta mais imediata apontaria para as insurgentes. Afinal, elas parecem mais próximas dos códigos dessa geração. Mas será que essa proximidade se converte em escolha?

Para investigar, colocamos 30 conceitos frente a frente em 15 duelos. Em cada categoria, uma marca insurgente enfrentou uma líder de mercado, e a mesma pessoa avaliou as duas propostas.

O resultado revela uma disputa mais complexa do que parece.

BOX METODOLÓGICO - COMO FUNCIONA O HSR CONCEPT

O HSR Concept é um sistema normatizado de avaliação de conceitos. Em vez de entregar uma nota isolada, posiciona cada proposta em relação à base histórica da HSR e mostra como seu desempenho se compara a referências reais de mercado.



Acesse para saber mais.

O desenho deste estudo:



15 duelos entre uma marca insurgente e uma líder da mesma categoria;



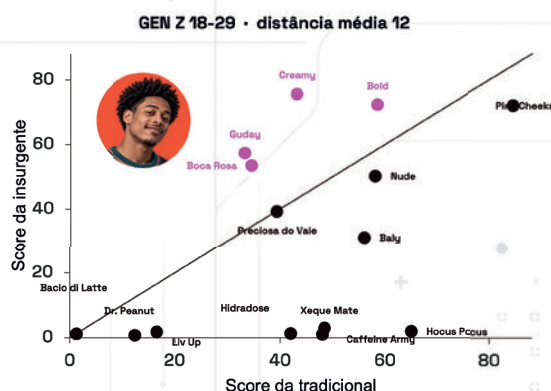
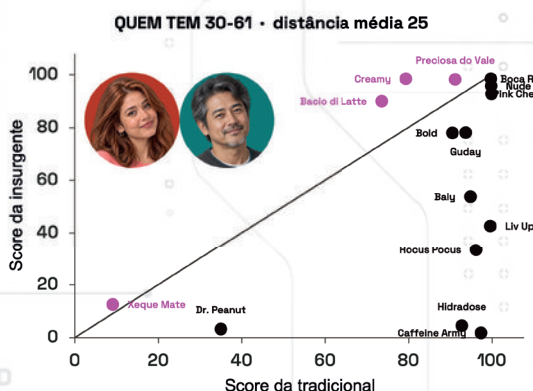
30 conceitos de alimentos, bebidas, cuidados pessoais e produtos funcionais;



2.500 entrevistas na base analítica;

SER INSURGENTE NÃO GARANTE A PREFERÊNCIA

Marcas insurgentes costumam nascer próximas de movimentos emergentes. São ágeis, digitais e frequentemente percebidas como mais modernas. Ainda assim, apenas cinco das 15 insurgentes superaram as líderes de suas categorias no placar geral. Entre os jovens, seis das 15 insurgentes empatam ou vencem. Isso não significa que a Gen Z prefira automaticamente marcas novas. Significa que ela concede menos vantagem à tradição.



Cada ponto representa um duelo entre uma marca insurgente e uma tradicional. Acima da linha, vence a insurgente (me lilás); abaixo, a tradicional (em preto). Entre a Gen Z, a distância média entre as marcas cai de 25 para 12 pontos, indicando uma disputa mais equilibrada.



A GEN Z É MAIS CRÍTICA COM TODOS, MAS COBRA MAIS DAS LÍDERES

(olha aí o território do julgar!)

Os jovens avaliam tanto as líderes quanto as insurgentes com uma régua mais dura. A diferença está na intensidade dessa cobrança. A Gen Z não facilita para a marca pequena. Ela apenas oferece menos proteção à marca grande.

Tradição, presença e familiaridade continuam relevantes, mas já não funcionam como garantia. Quanto maior a marca, maior a expectativa de que produto, experiência e discurso sustentem sua posição.

Para as insurgentes, a oportunidade está em competir por critérios nos quais o tamanho pesa menos, como diferenciação, identificação e capacidade de parecer relevante agora.

A PENALIDADE DA INSURGENTE É JUSTAMENTE ... O DESCONHECIMENTO

DE CADA 100 COMPARAÇÕES ENTRE AS DUAS MARCAS, NA MESMA PESSOA

■ prefere a insurgente ■ acha as duas iguais ■ prefere a líder

N22°
W48°
/2025

nunca experimentou

18% 38% 44%

experimentou e largou

28% 42% 30%

usa hoje

28% 45% 27%



A desvantagem inicial não nasce necessariamente de uma experiência ruim. Nasce da ausência de experiência. Isso muda o papel da experimentação. Ela não funciona apenas como ação promocional ou estímulo de curto prazo. É a condição para que a marca entre no conjunto de escolhas consideradas.

NISSO, A TRADIÇÃO DAS MARCAS LÍDERES LHES DÁ UMA GRANDE VANTAGEM: DENTRO DE UM CENÁRIO ONDE NÃO HÁ EXPERIÊNCIA, APENAS AWARENESS, ELAS COSTUMAM TER APREFERÊNCIA.

ACESSO VEM ANTES DA COMUNICAÇÃO



A experimentação não está igualmente disponível para todos. A barreira não parece estar apenas no desejo. Está no acesso.

Entre os jovens da classe A, 81% já provaram alguma das marcas insurgentes avaliadas. Na classe C, são 60%. Para as líderes, essa diferença praticamente desaparece: 98% e 94%, respectivamente.

Distribuição, disponibilidade e preço de entrada precisam vir antes de uma comunicação que pressupõe familiaridade. Sem conseguir encontrar ou experimentar o produto, parte do público sequer chega ao momento de avaliar se a proposta faz sentido.

Isso não significa que a insurgente precise competir pelo menor preço. Entre os jovens, 47,9% aceitariam pagar mais pela insurgente do que pela líder do mesmo duelo. Preço baixo pode estimular uma compra. Não constrói, sozinho, a preferência que sustenta a marca.

O JOVEM NÃO GOSTA MAIS DA INSURGENTE. ELE SÓ DESCONFIA MENOS.

Quando observamos o quanto cada geração favorece as insurgentes, a principal diferença não aparece no gostar. Surge na credibilidade. A Gen Z oferece mais espaço para que uma marca nova prove seu valor. Mas essa abertura não significa confiança automática.

Os jovens também verificam mais. Dados nacionais mostram que 62% da Gen Z checam se uma informação encontrada na internet é verdadeira. A credibilidade vem menos do tamanho da marca e mais da capacidade de demonstrar o que ela afirma.

Essa combinação ajuda a explicar o julgamento da geração: menor reverência à tradição, maior abertura ao novo e forte exigência de prova.

ENTENDER O CONCEITO É APENAS O COMEÇO

Compreensão é necessária, mas não move sozinha a propensão de uso. Quando avaliamos conjuntamente os diferentes indicadores, “entendi” deixa de explicar a escolha. Utilidade, identificação e capacidade de melhorar a marca ganham mais peso.

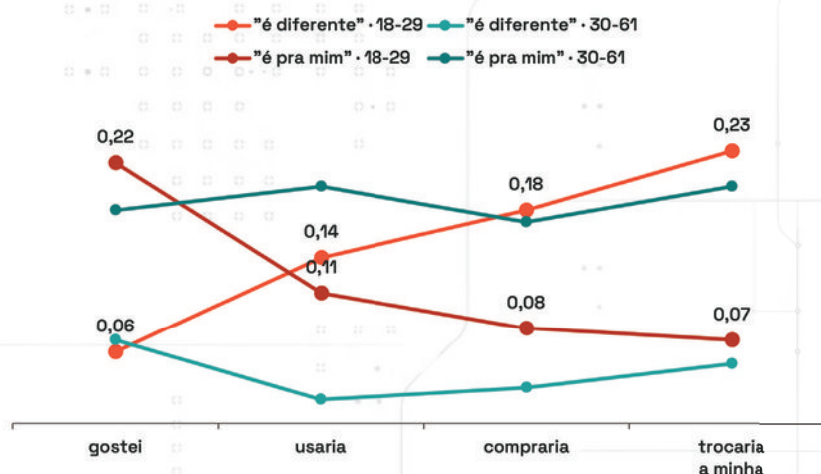
Entre os jovens, “é para mim” ajuda a abrir o funil. No momento da troca, porém, a diferenciação assume o protagonismo. O conceito precisa primeiro criar identificação e depois oferecer uma razão clara para abandonar a escolha atual.

As respostas abertas reforçam essa leitura. Marca e confiança são os temas mais citados pelas duas gerações. Os mais velhos justificam suas avaliações com maior ênfase na qualidade. Os jovens prestam mais atenção ao visual do produto.

O visual pode abrir a conversa. A utilidade e a identificação mantêm o interesse.

A diferenciação ajuda a converter. A confiança sustenta a decisão.

NO FIM DO FUNIL: JOVEM MOVE O PONTEIRO DA TROCA QUANDO ‘É DIFERENTE’. OS MAIS VELHOS, QUANDO ENTENDE QUE ‘É PARA ELE’.



UM BOM CONCEITO NÃO É APENAS AQUELE QUE AS PESSOAS ENTENDEM.

É aquele que ocupa uma posição competitiva, reduz as dúvidas certas e oferece razões concretas para ser escolhido.

O HSR Concept não encerra a análise em uma nota. Mostra onde a proposta está, por que chegou até ali e o que precisa mudar para avançar com mais confiança.





HSR

COMPREENDER OS CÓDIGOS É SABER O QUE PRESERVAR E O QUE TRANSFORMAR.

Ao longo deste material, vimos que cada geração interpreta as marcas a partir de referências, expectativas e critérios próprios. Isso muda as perguntas que faz, as provas que exige e as condições que estabelece para escolher e permanecer.

O desafio das marcas não é construir uma identidade diferente para cada geração.

É reconhecer o que precisa permanecer coerente e o que deve ganhar novas formas de expressão. A essência precisa continuar identificável, enquanto linguagens, experiências, ritmos, canais e provas evoluem com o contexto.

Ler os novos códigos, portanto, não é correr atrás de cada tendência. É distinguir mudanças passageiras de transformações capazes de reorganizar categorias, relações e decisões.

As novas gerações não estão apenas anunciando o futuro.

Já estão mudando o presente.

A pergunta não é se as marcas precisarão mudar.

É se saberão o que preservar enquanto tudo muda.



NEW CODE
LOADING...

**ENTRE EM CONTATO COM
OS NOSSOS ESPECIALISTAS:**

myspecialist@hsr.com.vc

Cel. (11) 99559-1819

hsr.specialistresearchers.com.br

N22°
W48°
/2025

ACCESS
GRANTED

HSR
Specialist Researchers



OFFICINA SOPHIA
CONHECIMENTO APLICADO

