MOVIMENTOS GERACIONAIS

Verdades e mitos sobre os valores e o consumo das novas gerações

Qual é o impacto que tais comportamentos podem ter nos negócios das empresas?

HSR
Specialist Researchers

A pesquisa **MOVIMENTOS GERACIONAIS**, realizada pela HSR Specialist Researchers, identifica verdades e mitos sobre os valores e o consumo das novas gerações e o impacto que tais comportamentos podem ter nos negócios das empresas, hoje.

Esta pesquisa deixa evidente que não existe senso comum e ideias preconcebidas que deem conta de toda a complexidade do comportamento das gerações mais jovens, e que as marcas e negócios que têm sucesso junto a este público, certamente são aqueles que conseguem olhar este público de diversos ângulos. Não basta seguir o mainstream, ou apenas o que é tendência no TikTok, é necessário buscar entender as demandas da vida real deste público, que muitas vezes o digital não mostra. Nada é excludente, as demandas se completam.

O estudo foi realizado em março de 2022 e ouviu **1.000 pessoas das classes A, B e C, com idades entre 18 e 65 anos**, das principais capitais brasileiras.

HSR
Specialist Researchers

SUMÁRIO

05
Introdução .....

06
Sobre as gerações .....

08
Mitos sobre o comportamento dos jovens que impactam negócios.....

20
Verdades sobre o comportamento dos jovens que também moldam negócios .....

INTRODUÇÃO

MOVIMENTOS GERACIONAIS: como podem impactar marcas e negócios?

Não é de hoje que o comportamento das diferentes gerações é foco de estudo de diversas disciplinas, como Sociologia, Antropologia e Psicologia, geralmente interessadas no impacto do comportamento dos mais jovens na relação com as gerações anteriores, e no papel do comportamento dos mais velhos em “moldar” as gerações futuras.

Tudo isso é de extrema importância, visto que a relação intergeracional pode determinar as expectativas, as frustrações e o modo de ser e de viver das gerações mais novas. E é claro que tudo isso impacta muitos aspectos dos jovens, inclusive na sua forma de consumir.

SOBRE AS GERAÇÕES

Muito se tem falado sobre as gerações e suas respectivas características. Para contextualizar cada uma delas, antes de seguirmos para os pontos explorados no estudo **MOVIMENTOS GERACIONAIS**, temos o seguinte:

GERAÇÃO BB (BABY BOOMERS), ACIMA DE 61 ANOS

Seu nome se deve ao fato de terem nascido durante o período do baby boom, ou seja, a época em que a taxa de natalidade disparou, depois da Segunda Guerra Mundial ter chegado ao fim. Viveram a chegada do homem à Lua (1969), passaram por todo o período de evolução tecnológica e pelo surgimento e desenvolvimento dos meios de comunicação, além de desfrutarem de estabilidade (profissional e familiar) e estarem ativos (tanto fisicamente quanto mentalmente).

GERAÇÃO X, 41 A 60 ANOS

Nasceram durante a reconstrução da Europa após a Segunda Guerra Mundial. A vida deles não foi nada fácil, já que encontrar um emprego, após um período turbulento, era um grande desafio. Trabalhar e produzir era sua filosofia de vida, deixando de lado o idealismo. O individualismo, a ambição e a dependência do trabalho — ou workaholic — são os valores em que os nascidos nessa época cresceram.

GERAÇÃO Y, 26 A 40 ANOS

Nativos digitais, a tecnologia faz parte de seu dia a dia: todas as suas atividades passam por meio de uma tela. On e off estão totalmente integrados em sua vida. No entanto, eles não nasceram na era tecnológica. Eles viveram na época analógica e migraram para o mundo digital. Ao contrário das gerações anteriores, o mundo, em virtude da crise econômica, exigiu deles maior preparação para conseguir um emprego, uma vez que a concorrência cresceu. Vivem com o rótulo de ser preguiçosos, narcisistas e mimados. Em 2014, a revista Time classificou essa geração como a do “eu-eu-eu”.

GERAÇÃO Z, 18 A 25 ANOS

Grupo marcado pela Internet. Faz parte de seu DNA: ela invade sua casa, sua educação e sua forma de se socializar. Gostam de ter tudo aquilo que desejam de forma imediata, uma consequência do mundo digital em que estão imersos. Seu estilo de vida também está marcado pelos youtubers. São multitarefa, mas seu tempo de atenção é muito breve. São independentes, consumidores exigentes e ocuparão cargos que, atualmente, ainda não existem.

MITOS SOBRE O COMPORTAMENTO DOS JOVENS QUE IMPACTAM NEGÓCIOS

As empresas podem estar perdendo oportunidades de negócio para um jovem idealizado pelo senso comum, que ainda não existe.

MITO #1
Geração livre e desapegada

O senso comum tem ecoado que os principais valores dos nossos jovens são: independência, liberdade, imediatismo e ausência de responsabilidade. Inclusive, várias destas características constam justamente na definição da Geração Z. Mas, ao contrário disso tudo, o que foi identificado na pesquisa **MOVIMENTOS GERACIONAIS** é que hoje em dia os aspectos que os jovens mais valorizam em suas vidas são **Amor (63%), Família (60%), tanto quanto as outras gerações, Confiança (52%) e Segurança Financeira (44%).**

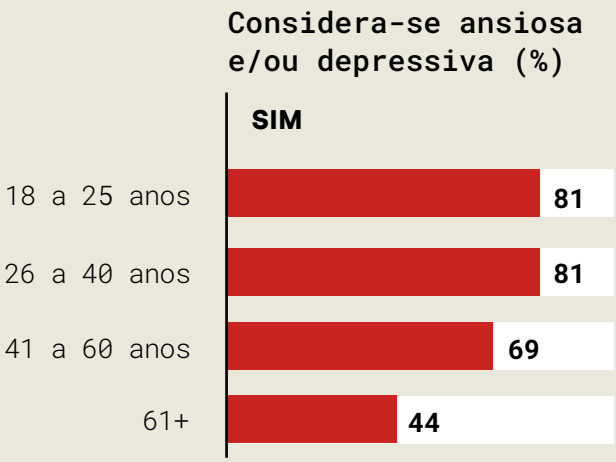
Obviamente que junto às gerações mais jovens, **a família, o amor, o casamento e as relações de confiança podem ter novos formatos e configurações**, mas os sentimentos e significados que sempre tiveram permanecem mais atuais do que nunca. Esta é uma quebra de paradigma que, sem dúvida, pode colocar à frente

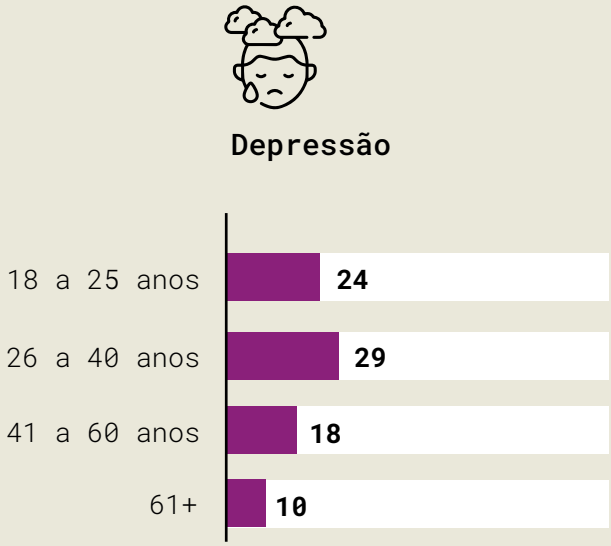
marcas que se conectarem com tais valores, com a roupagem que faz sentido para esse grupo.

Outro valor importante que podemos destacar para esta geração, mais do que para as outras, é a **Saúde Mental (47%), visto que é a geração que mais sente efeitos de ansiedade e depressão**.

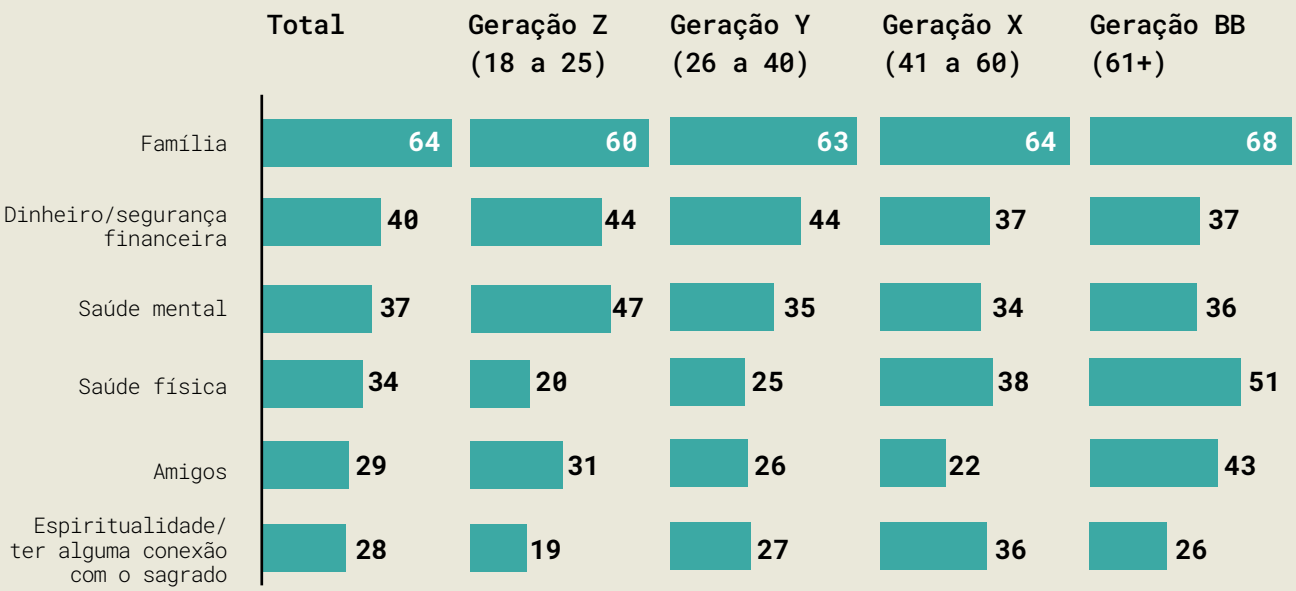
Health Techs são um mercado em ascensão, focando justamente em medicina preventiva e saúde mental. Devem crescer ainda mais em curto prazo, trazendo soluções para quem tem limitações econômicas, mas ao mesmo tempo tem pressa para tratar suas dificuldades.

DORES PSICOLÓGICAS (%)

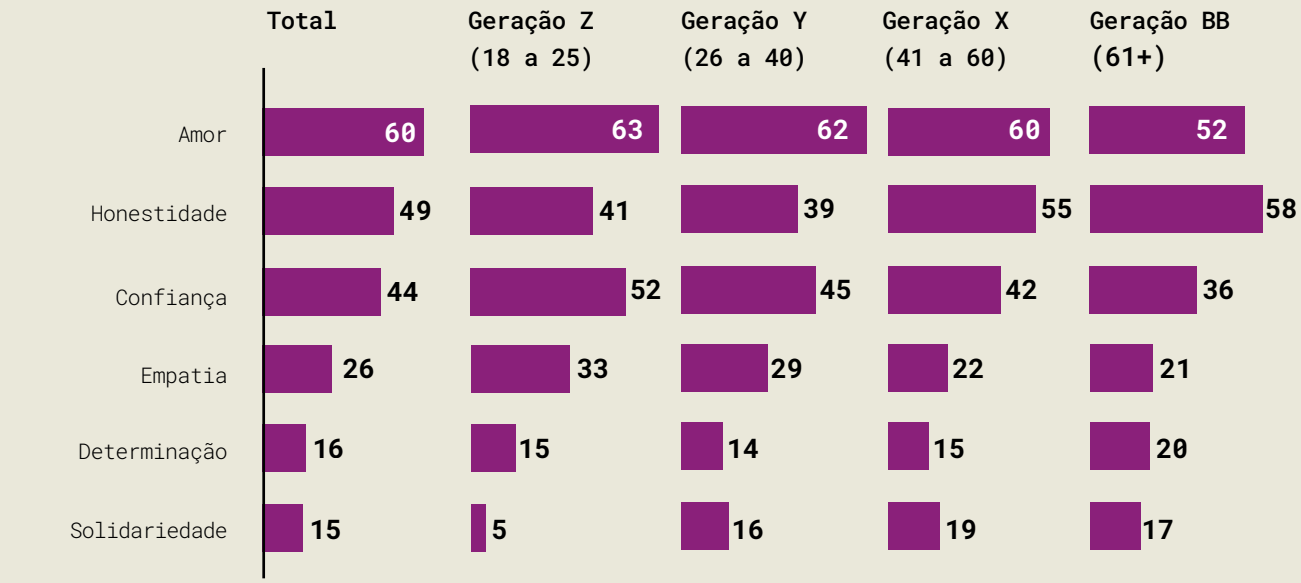




QUAIS SÃO AS 3 COISAS QUE HOJE MAIS VALORIZAM?



E DAS ATITUDES E SENTIMENTOS, QUAIS SÃO OS 3 QUE MAIS VALORIZAM?

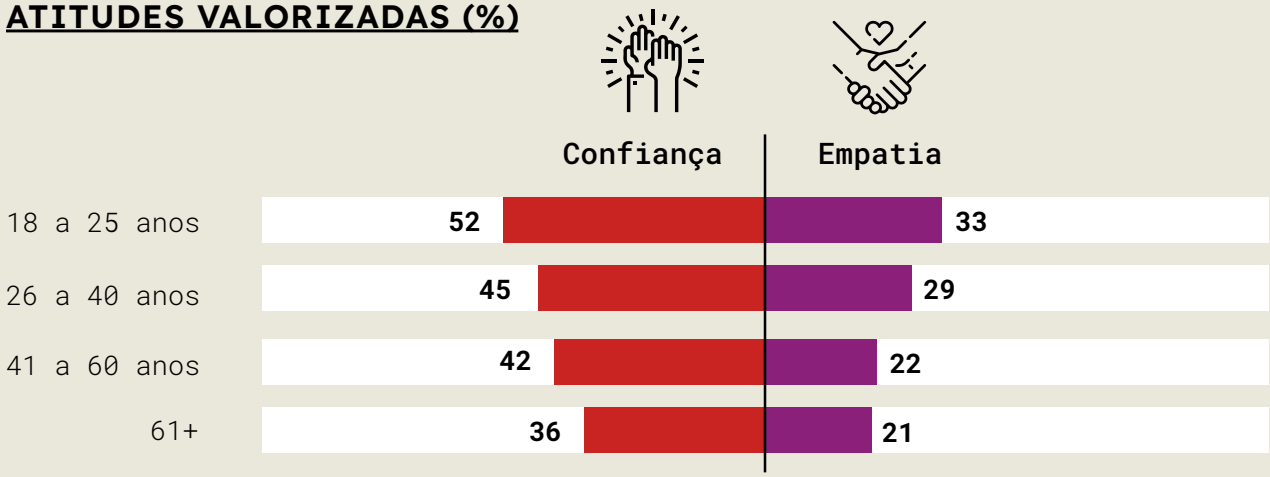


Marcas que rompem de forma mais radical com esses valores ditos “tradicionais”, podem estar fadadas à atuação em nichos pouco significativos comparativamente a todo o potencial desta geração.

A geração mais jovem, de 18 a 25 anos, valoriza fortemente a empatia, essa capacidade de compreensão emocional do outro, assim como o sentimento de confiança.

Perceber o outro (pessoas ou empresas) como confiáveis, e receber (de pessoas ou empresas) esta dose de compreensão extra, pode agregar muito no relacionamento com estes jovens.

ATITUDES VALORIZADAS (%)



> **Honestidade, confiança, comprometimento e companheirismo são valores que eu enxergo como muito importantes dentro da minha vida e de qualquer relação que eu queira ter com outras pessoas. Então, acho que você precisa no mínimo estar próximo de outras pessoas para que você consiga viver de uma forma mais harmônica possível. ”**
>
> **JOÃO, 25 ANOS -** GERAÇÃO Z

MITO #2
A geração que não quer estabelecer raízes

Mais um mito derrubado pelo estudo **MOVIMENTOS GERACIONAIS** é o de que os jovens não querem estabelecer raízes, que acham que imóvel e carro são bens que não faz sentido ter... Melhor ir com calma:

Mais de 7 em cada 10 jovens de 18 a 25 anos desejam comprar um imóvel para moradia e mais de 9 em cada 10 comprariam/tem o desejo de comprar um carro para se locomover, totalmente em linha com os desejos das outras gerações.

COMPRARIA UM IMÓVEL PARA MORADIA PRÓPRIA (%)

Quanto à moradia, aparentemente o mercado imobiliário já percebeu o potencial deste público, vide a proliferação dos empreendimentos com estúdios e pequenos apartamentos posicionados para este público. **O que pode mudar no olhar do setor é que o público-alvo não precisa necessariamente ser o "investidor", mas também o próprio jovem com recursos próprios que tem o sonho do seu imóvel.** Isto impacta claramente nas formas de comercialização e abordagem dos empreendimentos.

COMPRARIA UM CARRO HOJE (%)

Já em relação aos carros, tudo indica que ainda está muito longe a utopia das pessoas se locomoverem por bicicletas e transporte público por opção. **Se a indústria automobilística se preparar para atender tais demandas, poderá faturar bem alto com o sonho desses jovens.**

Alguns negócios surgem para atender a esse anseio das novas gerações: **os carros por assinatura têm se tornado cada vez mais comuns,** configurando-se em uma alternativa viável, sem o comprometimento de aporte financeiro, ainda inviável para os jovens em início de carreira.

Casa é uma coisa que eu compraria para ter a segurança, sabe? Não é nem pela questão de usar a casa, porque eu moro com meus pais, mas para ter aquela segurança do tipo tá, isso aqui é meu, isso aqui ninguém me tira. Eu preferiria hoje comprar para ter a segurança do primeiro imóvel ali, que se tudo der errado eu tenho um teto, eu tenho um carro e daí eu consigo construir qualquer coisa."

JULIA, 24 ANOS - GERAÇÃO Z

MITO #3
A geração da autoaceitação

Parece mentira que na era da "autoaceitação" tão repetida por marcas e perfis em redes sociais, 8 em cada 10 jovens entre 18 e 25 anos desejam realizar algum procedimento estético.

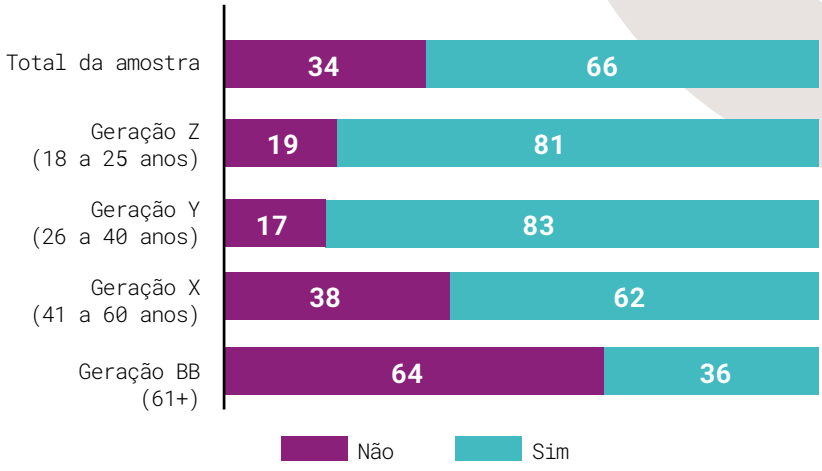
Não à toa, desenvolver a sua autoestima é um dos desafios que 1 em cada 4 jovens de 18 a 25 anos deseja superar. Mas outras habilidades ainda superam o desejo pela autoestima:

O próprio controle da ansiedade e facilidade para falar em público, demonstrando que a autoconfiança ainda é algo a ser construído pelos jovens.

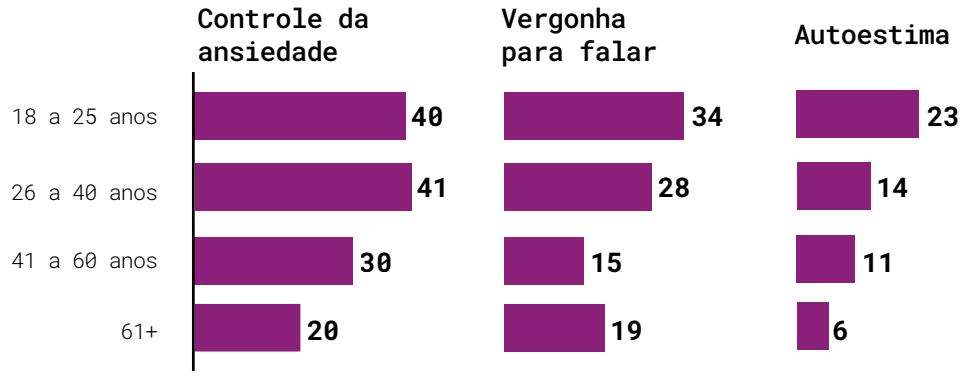
VOCÊ FARIA ALGUMA ALTERAÇÃO/PROCEDIMENTO ESTÉTICO NO SEU CORPO OU NO SEU ROSTO?

	Total da amostra	Geração Z (18 a 25)	Geração Y (26 a 40)	Geração X (41 a 60)	Geração BB (61+)
Sim, faria	60	81	83	62	36
Lipoaspiração	22	28	32	22	4
Harmonização facial/ preenchimentos/Botox	18	17	26	20	6
Cirgurgia plástica no rosto	17	20	17	15	16
Prótese de silicone nos seios	12	20	19	10	2
Cirurgia bariátrica/ para emagrecimento	11	11	21	7	6
Maquiagem definitiva (sobrancelha, lábios, etc)	7	4	9	9	7
Prótese de silicone em outras regiões do corpo	5	13	10	1	1
Outros	7	11	3	6	8

FARIA ALGUMA ALTERAÇÃO/PROCEDIMENTO ESTÉTICO NO CORPO OU NO ROSTO



HABILIDADES A DESENVOLVER (%)



Vejo na televisão e nas redes sociais corpos magros, sarados e malhados como um corpo perfeito, como corpo ideal. Então, você se vê fora desse grupo, dos que têm este tipo de corpo. Isto mexe com sua autoestima. Para mim, é um processo de luta constante, assim, de batalha constante para você se enxergar como alguém que você é."

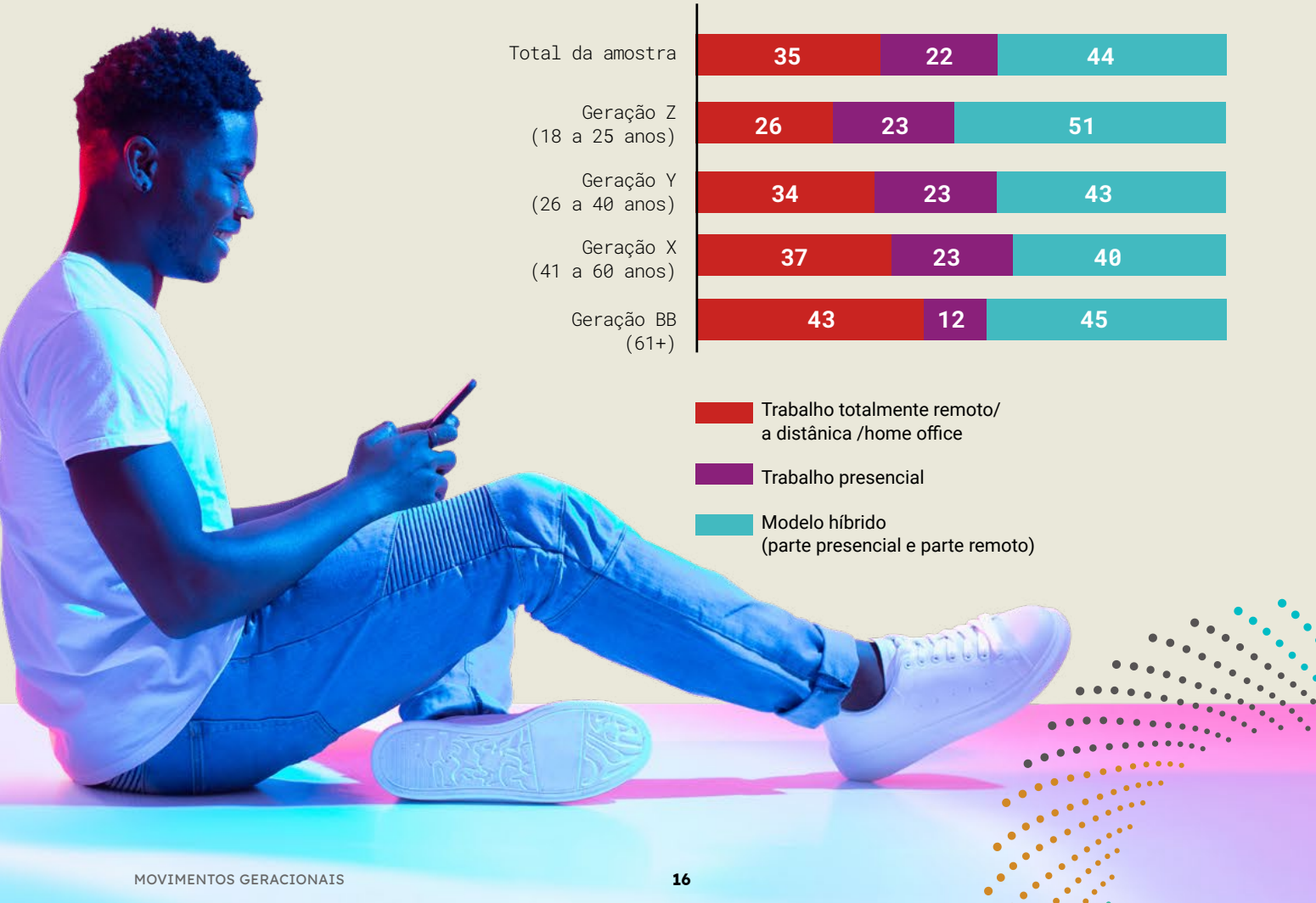
ALINE, 22 ANOS - GERAÇÃO Z

MITO #4
Geração Z só quer se relacionar no mundo digital

Curiosamente é a geração que menos deseja modelos de trabalho e ensino que sejam 100% remotos, o que confirma o que encontramos no estudo: as relações pessoais continuam sendo extremamente importantes para todos, mas principalmente para essa geração que está construindo sua rede de relacionamentos e referências.

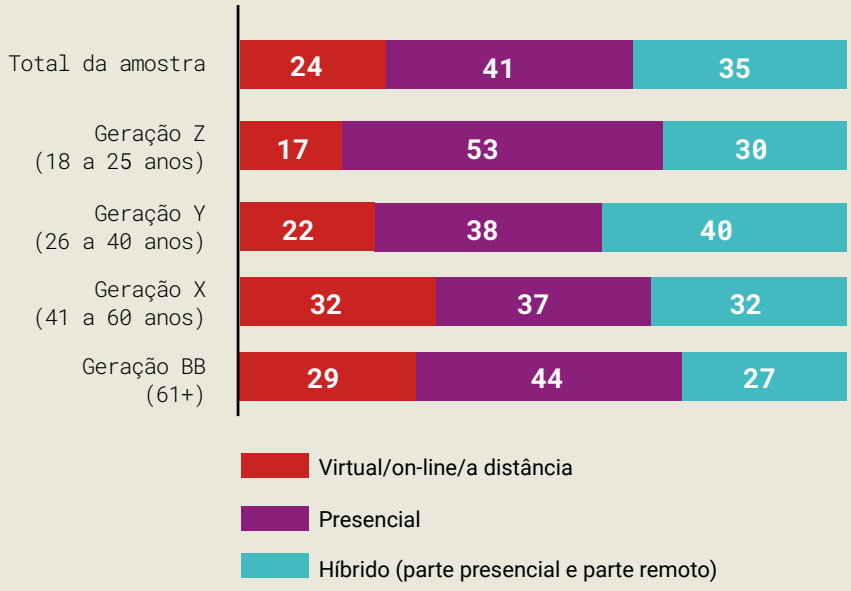
Para o público mais jovem, o modelo híbrido de trabalho veio para ficar (51% declara preferi-lo), enquanto que para o ensino, o modelo presencial ainda é o mais atraente (53%).

MODELO DE EMPRESA QUE PREFERE PARA TRABALHAR



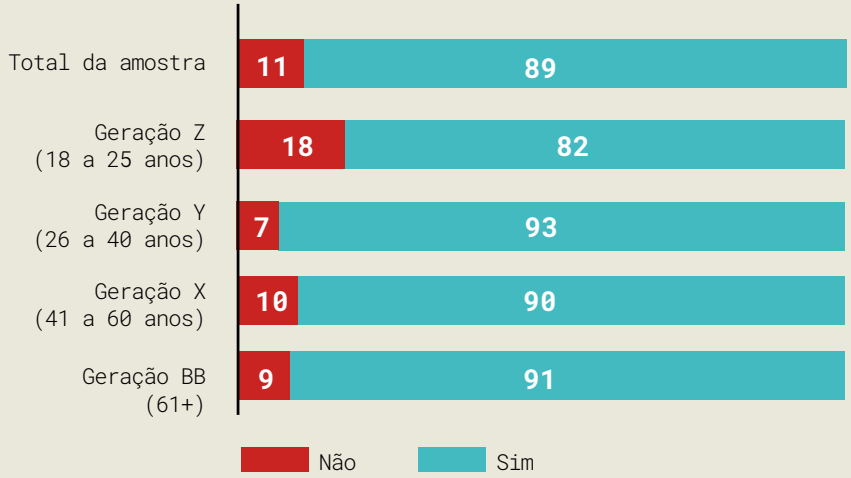
Isto é extremamente importante para as empresas que querem atrair e reter jovens talentos: deem a flexibilidade que eles buscam, mas os relacionamentos reais e verdadeiros de que precisam.

TIPO DE ESCOLA PARA ESTUDAR: ENSINO A DISTÂNCIA/VIRTUAL OU ESCOLA PRESENCIAL



Até em relação às teleconsultas a Geração Z é ligeiramente mais resistente, mostrando maior necessidade de sentir-se segura nas consultas.

FARIA CONSULTA ON-LINE COM UM MÉDICO?



A melhor alternativa seria o trabalho híbrido. Vamos dizer assim porque muitas pessoas estão lá na call, na reunião on-line, mas elas não estão participando, não estão "presentes" de verdade. Então, esse é um problema do formato exclusivo home office... A participação e o contato com as pessoas é menor."

JULIO, 25 ANOS - GERAÇÃO Z

MITO #5
Formas de entretenimento físico estão fadadas ao fracasso

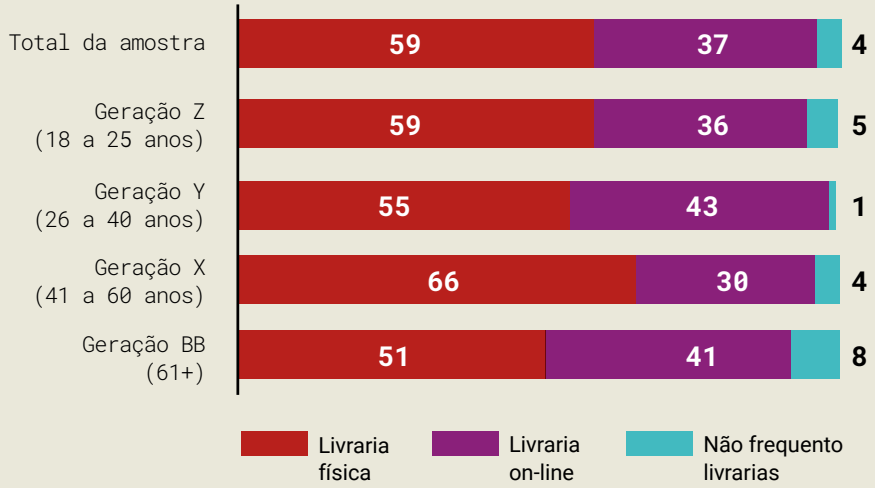
Enquanto as soluções digitais têm a preferência para notícias, consumo e relacionamento bancário, outras formas de entretenimento físico ganham relevância junto aos jovens, como as salas de cinema (73%), livrarias físicas (9%), mostrando que a **fórmula "jovens = digital" é mais complexa do que parece**. Muito se falou durante a pandemia que alguns negócios estavam fadados a morrer, e não dá para negar as dificuldades encontradas, por exemplo, pelas salas de cinema nesse período.

Mas... Se depender desses jovens, o escurinho do cinema e todo o ecossistema de negócios que ele movimenta, têm e ainda terão um lugar cativo no lazer dos indivíduos.

QUAL É O PROGRAMA CULTURAL PRESENCIAL/FÍSICO. QUAIS SÃO OS 2 QUE MAIS AGRADARIA VOCÊ?

	Total da amostra	Geração Z (18 a 25)	Geração Y (26 a 40)	Geração X (41 a 60)	Geração BB (61+)
Cinema	70	73	76	69	64
Shows de música	44	56	45	39	42
Teatro	35	22	35	34	48
Museus/exposições	29	31	26	33	22

PREFERE FREQUENTAR



Fazer compras on-line é muito bom, mas por exemplo, não existem mais muitas livrarias físicas, onde o atendimento poderia ser melhor, poderia ter mais informações lá na loja. Mas, por outro lado, a loja tem que estar preparada para isto, tem lojas que não adianta nada um monte de vendedor que não sabe nada, ai é melhor ir pro on-line."

ROSE, 24 ANOS - GERAÇÃO Z

VERDADES SOBRE O COMPORTAMENTO DOS JOVENS QUE TAMBÉM MOLDAM NEGÓCIOS

É claro que, mesmo desejando desenvolver relacionamentos reais, as soluções do mundo digital exercem grande atratividade junto às gerações mais jovens e impactam seu relacionamento com marcas e empresas.

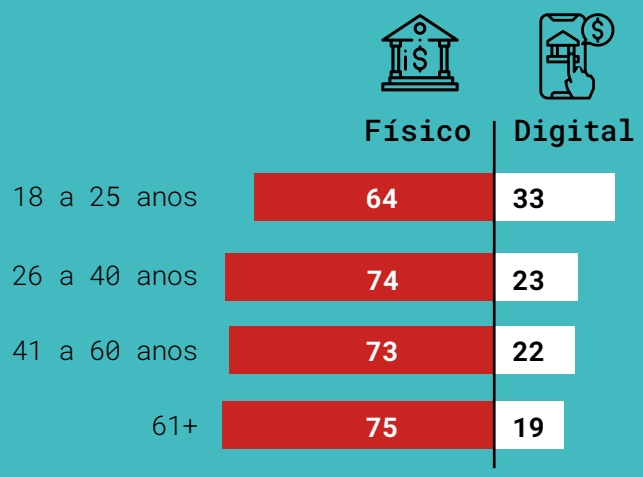
VERDADE #1

Relacionamento bancário pautado em soluções digitais

As soluções digitais ganharam muito espaço nos relacionamentos bancários para a geração Z. Cerca de 1/3 dos jovens entre 18 e 25 anos já dizem não precisar de um banco que tenha uma "agência", concentrando sua movimentação financeira em instituições e aplicativos totalmente digitais.

Em relação à Segurança Financeira, vimos que as Fintechs têm feito bonito em bancarizar as novas gerações e tornarem-se referências para eles dentro de um segmento que até poucos anos atrás estava mais para um "mal necessário", e hoje já temos marcas muito consolidadas neste mercado. No entanto, ainda há oportunidades pouco exploradas junto aos jovens, como os seguros: parece haver uma demanda por soluções adequadas às demandas dos jovens, com baixo custo, reafirmando assim a tão desejada Segurança Financeira.

ABERTURA DE CONTA CORRENTE EM BANCO COM AGÊNCIA OU 100% DIGITAL



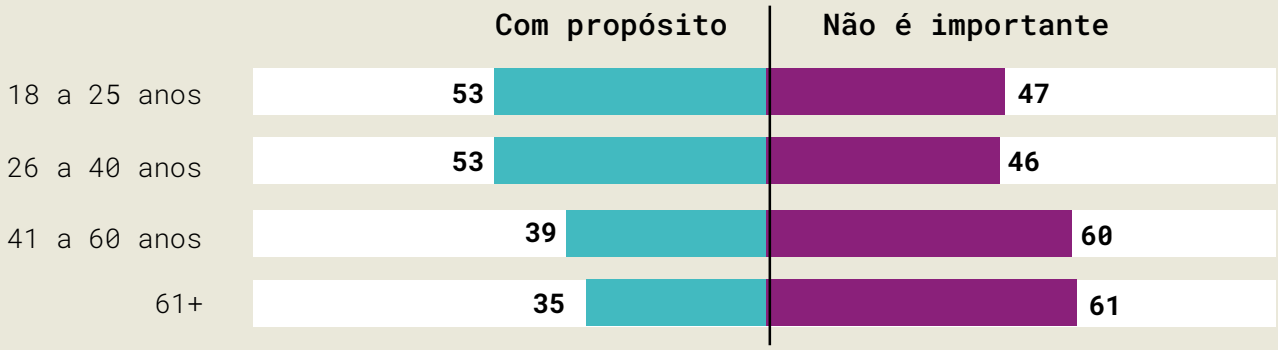
> **Eu gosto mais do meu banco digital. Eu acho que ele é mais prático. Eu tenho liberdade, a qualquer momento do dia, tipo assim, se tiver qualquer problema, eu posso mandar mensagem no chat, eles respondem, eles respondem direitinho, eles resolvem... Eu não sinto falta de ter agência, porque normalmente é burocracia."**
>
> **RONI, 22 ANOS -** GERAÇÃO Z

VERDADE #2
O propósito das marcas

Para se conectarem com o público mais jovem, as marcas e as empresas devem estar muito atentas ao seu engajamento e propósito.

Tanto a Geração Z quanto a Geração Y tomam este critério como **extremamente relevante,** no momento da escolha de suas marcas de consumo.

CONSUMO - PREFERE MARCAS COM PROPÓSITO (%)



A marca não pode reforçar os estereótipos. É importante que exista o processo de mostrar pessoas de verdade, defender corpos que falem com todos os públicos. Quando eu vejo uma marca que contempla tudo isto, seja defendendo a diversidade de gênero, seja de orientação sexual, eu prefiro sim ela, ela está tentando falar comigo."

JULIA, 23 ANOS - GERAÇÃO Z

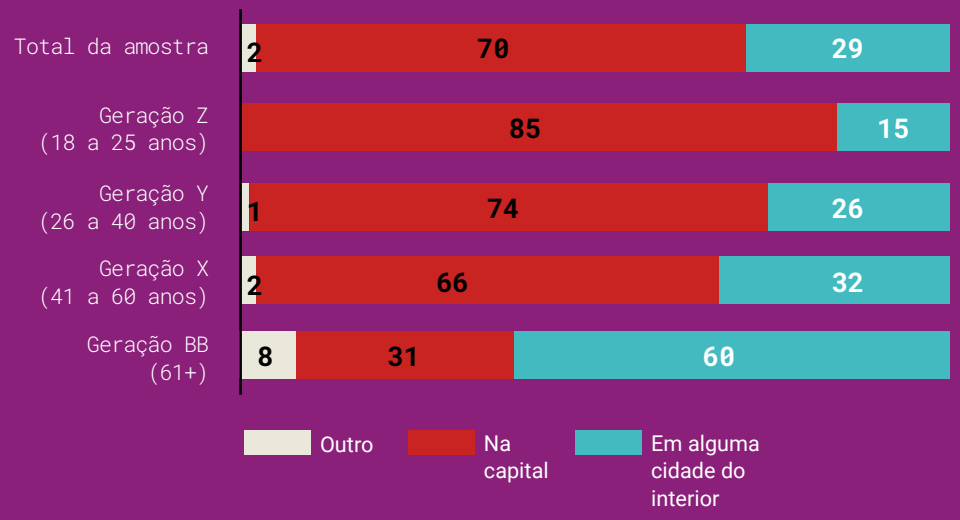
VERDADE #3
Morar na capital

Muito se falou sobre o movimento de "interiorização" das famílias durante a pandemia, ou seja, o isolamento social e as possibilidades de novos formatos de trabalho estimularam pessoas a buscar locais mais tranquilos para viver. Cidades e condomínios no interior viveram o boom de quem estava fugindo de seus apartamentos apertados nas capitais e buscava locais mais confortáveis para se isolarem.

Mas esse comportamento não representa a vontade nem dos jovens de 18 a 25 anos, nem da geração seguinte, de 26 a 40 anos, já que 85% dos primeiros e 77% dos segundos ainda preferem morar nas capitais, mostrando que empreendimentos que visam esses públicos devem sim concentrar-se nos grandes centros urbanos.

Este desejo de estar nas capitais decresce à medida que avançamos nas faixas etárias e atinge apenas 1/3 da população acima de 60 anos, o que impacta de maneira significativa os empreendimentos no interior, que visam atrair moradores das capitais.

PREFERIRIA MORAR EM UMA CAPITAL OU NO INTERIOR DO ESTADO?



Porque eu gosto de restaurante, eu gosto de sair para tomar um café, de me divertir com meus amigos. E no interior, bom, apesar de ter essa calma que algumas pessoas enxergam como algo positivo, eu não suporto, acho monótono e muito chato."

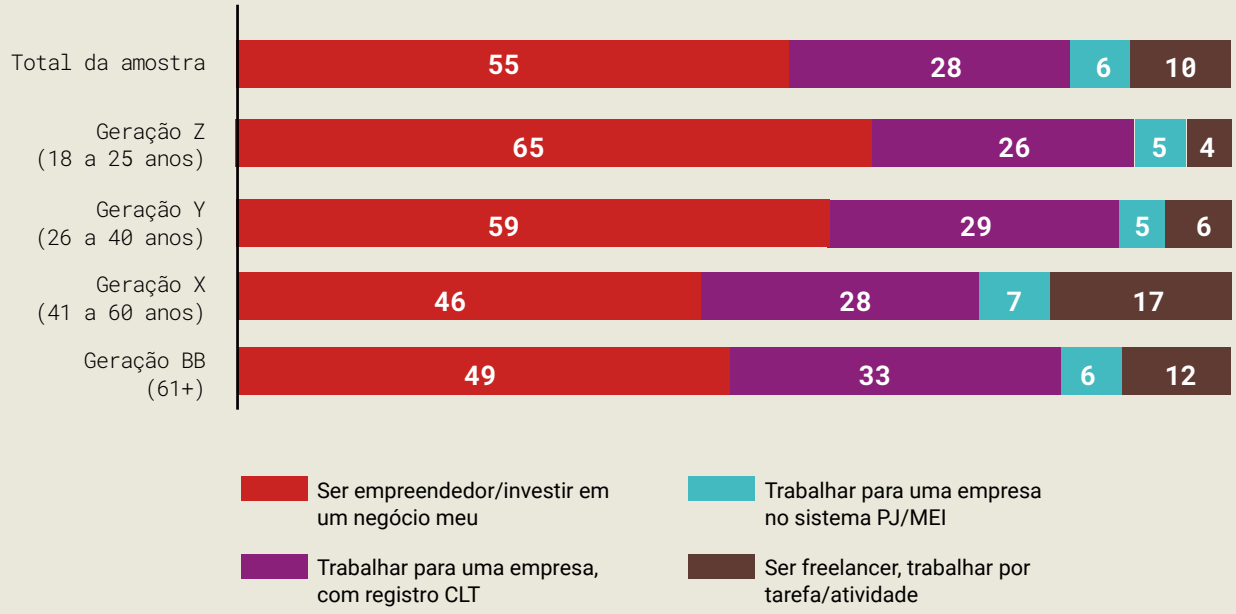
LILIAN, 25 ANOS - GERAÇÃO Z

VERDADE #4
Empreendedorismo, ser dono do próprio negócio

Diferentes gerações também têm expectativas diferentes quanto ao sucesso e às relações de trabalho: os mais jovens, de 18 a 25 anos, são os que mais buscam ser donos dos seus próprios negócios (65%), seguidos pela geração de 26 a 40 anos.

Analisar esta expectativa dos jovens nos leva a questionar se, de fato, as instituições de ensino superior, tanto particulares quanto públicas, estão preparadas para ela... Claramente ainda há um gap entre expectativa e entrega em relação à educação.

MODELO DE TRABALHO DESEJADO



"Claro que penso em empreender, com certeza! Mas acho que primeiro eu ficaria numa CLT para me qualificar mais e depois iria empreender. Na verdade assim, para eu empreender eu teria que fazer o que eu já estou fazendo: estudar bastante, para me preparar para aí sim eu pensar nesta questão de empreender."

LUIZ, 24 ANOS - GERAÇÃO Z

VERDADE #5
TV está perdendo espaço para o computador/celular

A geração de 18 a 25 anos é a que menos se entretém pelo aparelho de TV (72%) e junto com a geração posterior (Geração Y) é a que mais utiliza computador e/ou celular para assistir programas de seus interesses (53%).

Também são as gerações que mais usam sites e redes sociais dos jornais para se informar. Na Geração Z, há um destaque para o Instagram, com 12% da preferência.

Vemos que os perfis nas redes sociais de diferentes canais de notícias têm percebido essa preferência dos jovens, adaptando sua linguagem, seus apresentadores e produzindo conteúdo exclusivamente para o digital.

Instagram (62%) e TikTok (19%) são as redes na qual a presença dos mais jovens é maior.

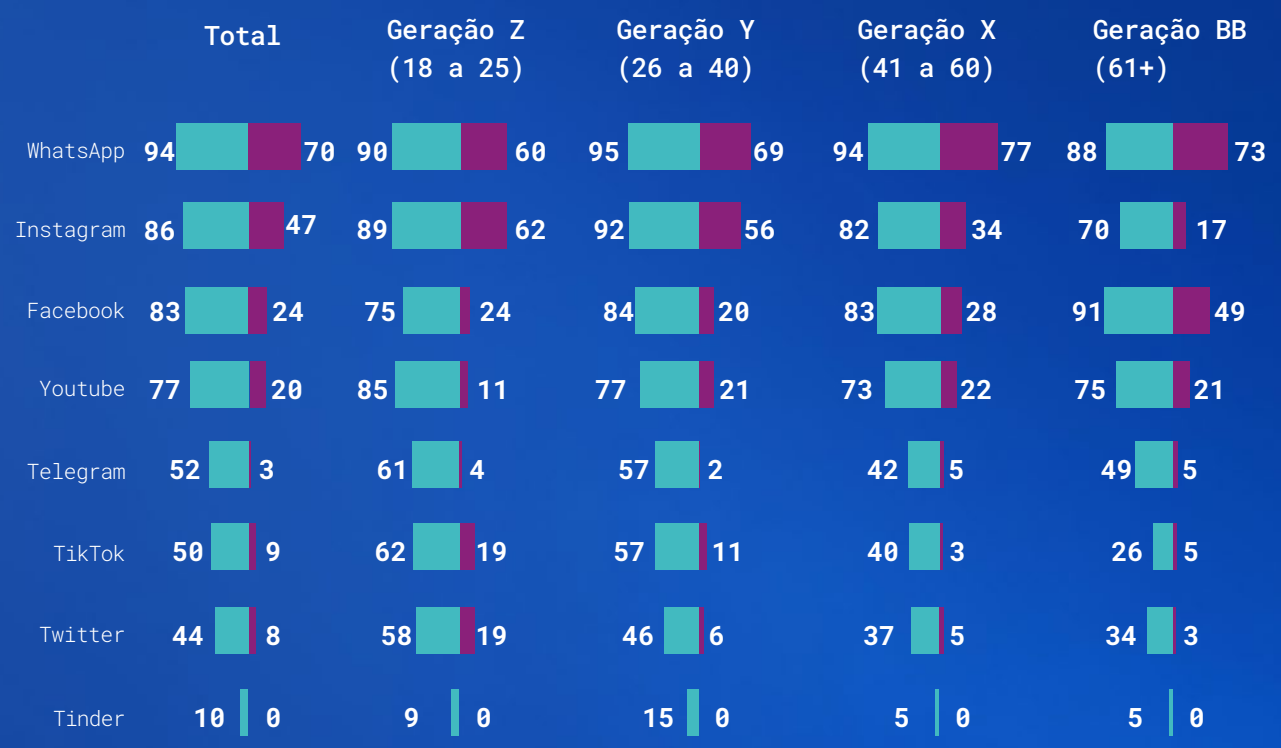
COSTUMA ASSISTIR TV?

	Total da amostra	Geração Z (18 a 25)	Geração Y (26 a 40)	Geração X (41 a 60)	Geração BB (61+)
Não vejo TV	7	11	6	3	13
Sim, vejo TV	93	89	94	97	87
No aparelho de TV	83	72	86	87	79
No computador	22	28	26	17	7
No celular	21	24	27	16	6

QUAL FONTE PARA SE INFORMAR SOBRE AS NOTÍCIAS DO BRASIL E DO MUNDO ESCOLHERIA?

	Total da amostra	Geração Z (18 a 25)	Geração Y (26 a 40)	Geração X (41 a 60)	Geração BB (61+)
Sites especializados em notícias	28	20	35	27	29
Noticiários / Jornais de TV aberta	26	27	20	31	22
Site / redes sociais de jornais	15	21	22	11	6
Noticiários / Jornais de TV fechada	13	4	6	16	26
Youtube	7	7	3	8	10
Instagram	5	12	7	2	-
Facebook	3	2	5	2	2
Twitter	2	5	1	1	-
Outros	2	2	2	1	4

EM QUAIS REDES SOCIAIS VOCÊ ESTÁ? E QUAL PREFERE?



> **Faz muito tempo que eu não assisto TV aberta porque a maior parte do tempo eu passo no computador. Eu nem tenho TV em casa, não é uma coisa de que eu sinto falta. Notícias eu pego mais pela internet. Às vezes eu entro nos sites de notícias para me manter atualizada e informada por conta da faculdade."**
>
> **DANIELA, 23 ANOS -** GERAÇÃO Z

MOVIMENTOS GERACIONAIS

Verdades e mitos sobre os valores e o consumo das novas gerações

HSR
Specialist Researchers

hsr.specialistresearchers.com.br