



INSIGHTS



negócios SC

ESTUDO DE MERCADO:

COMPORTAMENTO GERAÇÕES

Este estudo foi construído pelo time de Inteligência de Mercado da NSC Comunicação. Seu principal objetivo é entender o comportamento das gerações, mudanças que impactam o negócio e tendências que geram oportunidades para os parceiros Comerciais da NSC.

ÍNDICE

Minimalismo e Bem-estar	07
Sustentabilidade e ESG	11
Localismo e Comunidade	14
Baby Boomers	17
Geração X	21
Millenials	28
Geração Z	36
	44

**A FORMA COM QUE VIVEMOS A NOSSA JUVENTUDE IMPACTA NOSSA
FORMAÇÃO DE VALORES, JÁ OS MOVIMENTOS MACRO AMBIENTAIS,
ALIADOS COM A NOSSA BAGAGEM DE VIVÊNCIAS, DITAM COMO
LIDAMOS COM OS PROCESSOS DE INOVAÇÃO E TENDÊNCIAS,
CONSOLIDANDO COMPORTAMENTOS.**

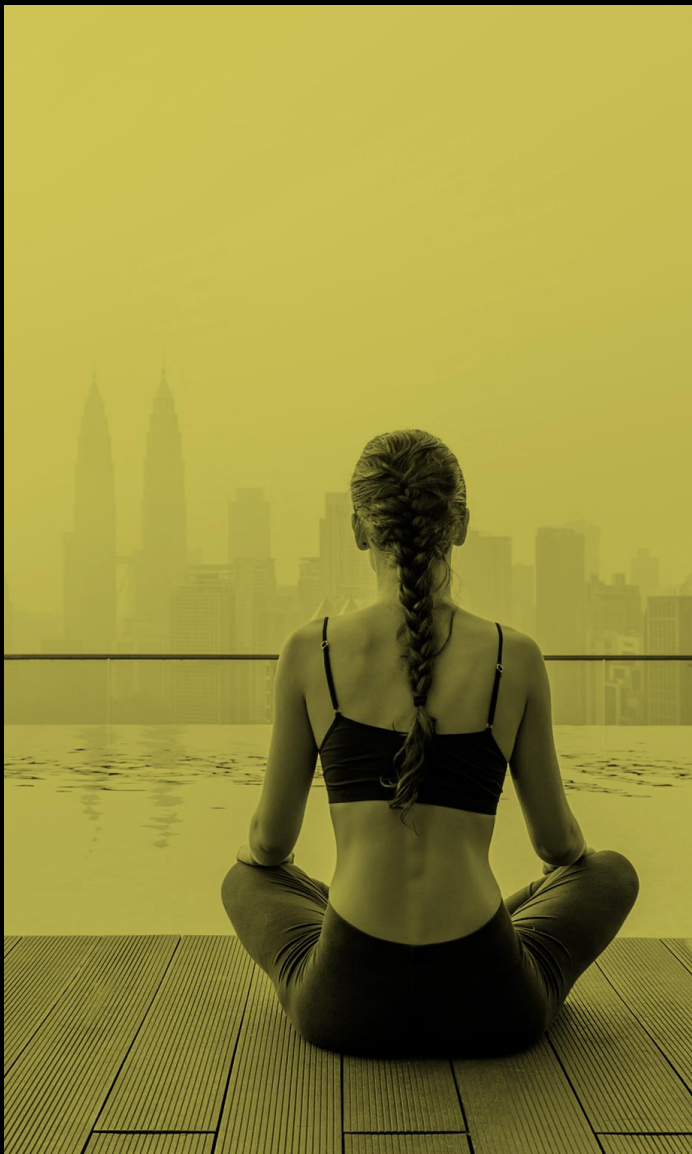
QUAIS OS COMPORTAMENTOS
QUE ESTARÃO PERMEANDO AS
GERAÇÕES NOS PRÓXIMOS MESES?

**MINIMALISMO
E BEM ESTAR**

**LOCALISMO E
COMUNIDADES**

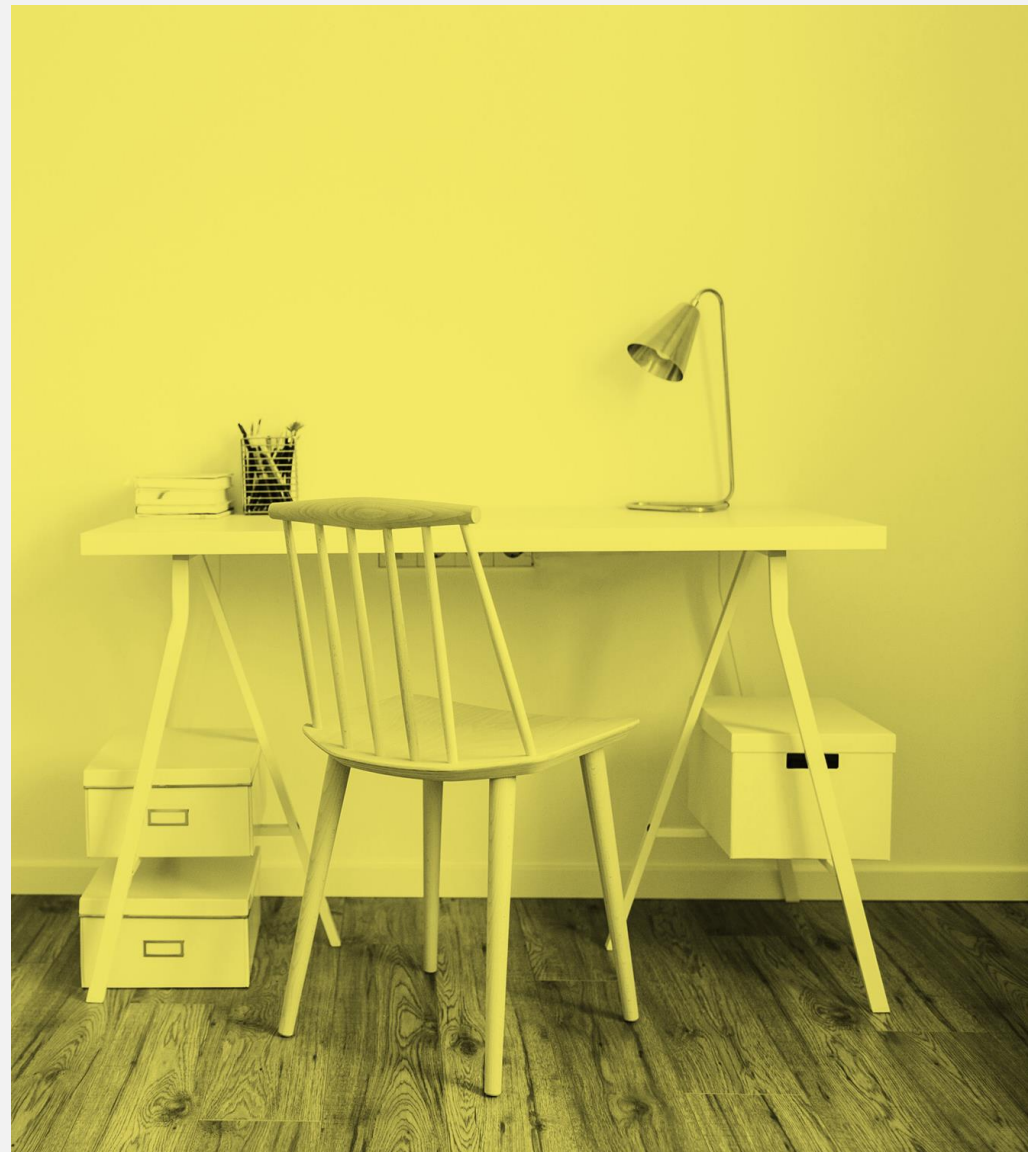
**SUSTENTABILIDADE
E ESG**

MINIMALISMO E bem estar



O excesso de trabalho, estresse do dia a dia geram desgaste físico e mental. Com todos esses efeitos colaterais, as pessoas estão revendo suas escolhas sobre trabalho, rotina e a forma de estar em casa. São mudanças que ocorrem para aprimorarmos nossa relação com o bem-estar.

Conceitos como “desapegar” ou “minimizar” formam o vocabulário que define as regras do minimalismo. Mais do que uma tendência estética, é um estilo de vida. As pessoas mergulharam nas bases desta teoria, com o intuito de aprofundar o seu propósito e delinear as ferramentas certas para o aplicar em suas vidas o conceito de “menos é mais”.



CONEXÃO

AS PESSOAS ESTÃO BUSCANDO SE CONECTAREM COM
AQUILO QUE REALMENTE IMPORTA. CONECTAR-SE COM
ATIVIDADES QUE ENVOLVEM, LAZER, FAMÍLIA E BEM-ESTAR.

SUSTENTABILIDADE E ESG



SER sustentável

ESTÁ NA NOSSA ROTINA

A sustentabilidade faz parte da vida das empresas, que têm investido em estratégias voltadas às pessoas, processos e tecnologia.

Ser sustentável, no entanto, não implica seguir à risca uma cartilha verde. Trata-se de promover uma mudança em toda a cadeia de valor.

ESG

ESG é a sigla em inglês para “environmental, social and governance” (ambiental, social e governança, em português), geralmente usada para medir as práticas ambientais, sociais e de governança de uma empresa.

ESG pode ser usado para dizer quanto um negócio busca formas de minimizar seus impactos no meio ambiente, construir um mundo mais justo e responsável para as pessoas em seu entorno e manter os melhores processos de administração. A sigla ESG une três fatores que mostram quanto uma empresa está comprometida em ter uma operação mais sustentável em termos ambientais, sociais e de governança.

LOCALISMO E comunidades



COMUNIDADES

A pandemia intensificou este comportamento, que já tinha ganhado espaço para o consumidor. O **GLOBAL**, nos diz sobre a valorização da cultura, hábitos, dos costumes e dos produtos locais em aos de fora.

As empresas, como busca de criar conexões com seus consumidores, estão adotando esta estratégia e se adaptando ao contexto local, falando cada vez mais de forma local sobre as peculiaridades regionais de suas personas. Conectando-se às comunidades, absorvendo seus valores e características, usando estes atributos como reforço de marca.

LOCALISMO

Sustentabilidade ainda mais forte com o reforço dos insumos locais. Nos deparamos com a necessidade de se utilizar o que se tem na região. O localismo é a palavra do momento, ela reflete a preocupação com o consumo consciente, com a utilização consciente dos recursos, além da valorização da produção local. Seja por causa, ou por necessidade, essa é uma forte tendência para os próximos anos e que se intensificou na pandemia.



E QUAL O IMPACTO DISSO nas gerações?

NASCIDOS EM...

BABY BOOMERS

1940-1950

GERAÇÃO X

1960-1970

MILLENNIALS

1980-1995

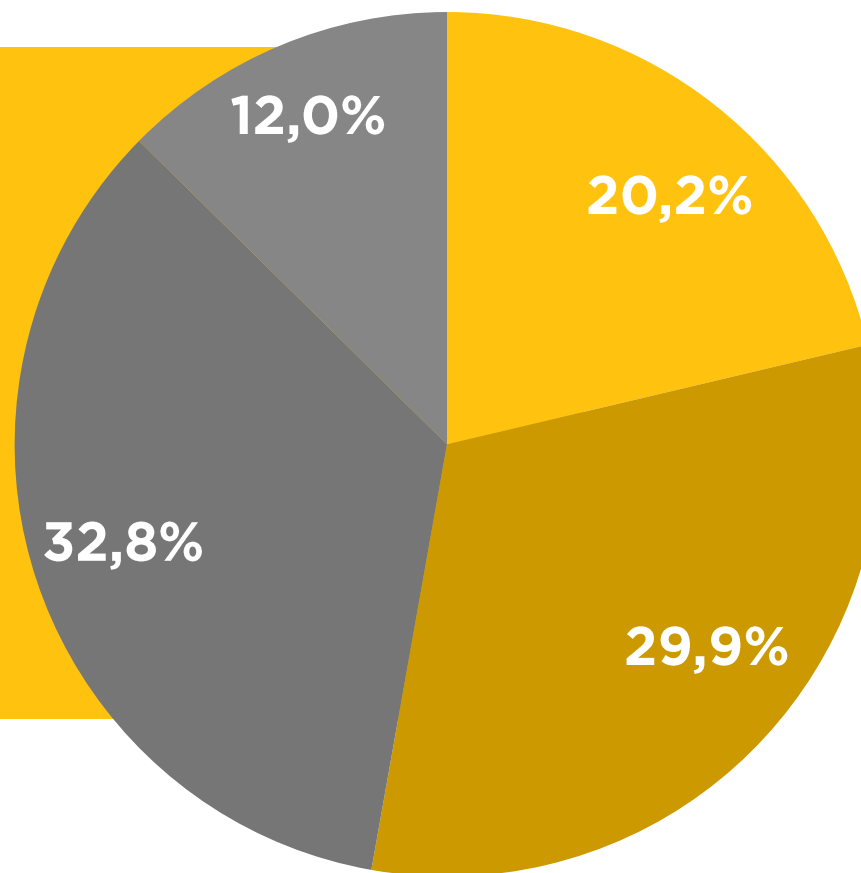
GERAÇÃO Z

1995-2000

CATEGORIAS COMPORTAMENTAIS EM EVIDÊNCIA PARA OS PRÓXIMOS MESES

- **Estabilizadores:** a geração X e os millennials (Y) são os principais membros dessa categoria, que buscam por mais estabilidade e equilíbrio nos próximos anos. Para eles, o que mais chamará atenção é a simplicidade, lojas menos abarrotadas, sites mais limpos visualmente, e uma experiência que transmita mais calma, e menos estresse ou pressa.
- **Comunitários:** também composto por millennials e a geração X, esse grupo busca fortalecer comunidades e valorizar comércios hiperlocais. Além disso, têm a tendência de se desprender cada vez mais dos grandes centros.
- **Novos otimistas:** como o nome diz, esse grupo espera pela felicidade e praticidade, e é composto por todas as gerações, dos genZ aos Baby Boomers. Nesse caso, buscam mais facilidade na hora do consumo e esperam a intermediação da internet e suas inovações para isso.

**COMO
É FORMADA
A POPULAÇÃO DO
ESTADO DE SC
POR GERAÇÕES?**



- Geração Z
- Milleniuns
- Geração X
- BabyBoomers

BABY BOOMERS

Nascidos nas décadas de 40 e 50 depois da segunda guerra. São a primeira geração a conquistar a chave de casa, o direito de ir vir, a liberdade e, principalmente, o direito de ser jovem. Inseguros e impacientes, causaram o início das grandes mudanças no mundo. Eles iniciam os movimentos de contracultura, com os beatnicks, que depois se desdobram para os movimentos hippie, pelos direitos civis, entre outros. Criaram o estilo de vida jovem, dão origem aos grandes festivais e as grandes mobilizações nos centros acadêmicos.



BABY BOOMERS

Apesar de serem os mais velhos, prezam menos por estarem com a família do que as gerações posteriores, mesmo sofrendo com o abandono do ninho. Possuem mais pensamentos alinhados a ideias de tradição e conservadorismo. Gostam menos de correr riscos. Valorizam muito a estabilidade e, por isso, possuem cargos gestão em suas atividades profissionais ou estão há bastante tempo nas mesmas empresas.



Buscam ascensão profissional, mas muitos já estão próximos de suas aposentadorias, então aprimoram habilidades para conseguirem resultados mais efetivos

COMPORTAMENTO *BABY BOOMERS*

É mais importante cumprir com meu dever do que aproveitar a vida	69%
Eu me considero uma pessoa espiritualista	75%
É muito importante estar bem informado	98%
É importante respeitar as tradições e costumes	90%
Prefiro trabalhar sozinho do que em equipe	53%
Não abro mão do conforto	90%

BABY BOOMERS

Como tiveram acesso tardio com a tecnologia, sua relação é de descoberta com a mesma. Por mais que muitas vezes tenham dificuldades, lidam com vontade de aprender mais sobre. Dão muito valor para treinamentos, ainda mais se tiverem associados com temas de tecnologia.

Redes Sociais que mais acessam:



*acessam menos linkedin e twitter do que o restante do país.

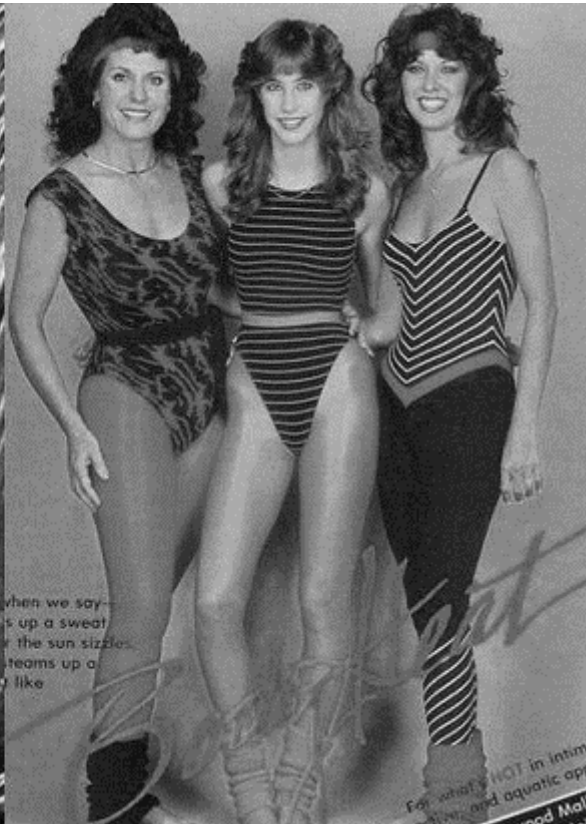


COMPRAS **BABY BOOMERS**

<u>Quando é possível, compro produtos e artigos produzidos em meu próprio país</u>	83%
<u>Eu sempre procuro ofertas e descontos</u>	86%
<u>Sinto prazer em qualquer tipo de compra</u>	49%
<u>Penso que marcas conhecidas são melhores</u>	66%
<u>Geralmente só vou às compras quando tem algo que realmente preciso</u>	84%
<u>Gosto de marcas mais tradicionais</u>	72%
<u>Frequentemente uso a internet para planejar minhas compras</u>	20%

GERAÇÃO X

Nascidos entre 60 e 70, são a primeira geração a personalizarem seus quartos. Nessa geração nascem os estereótipos. Uma geração que aproveitou muito dos direitos conquistados pela geração anterior e foram muito influenciados pela publicidade. Possuem alto poder de compra., +77% do poder de compra do que a geração anterior. São apaixonados por estereótipos e são lembrados como uma geração muito competitiva. São conhecidos como a geração “trabalhadora”.



GERAÇÃO X

Estabilidade é a palavra de ordem. Por terem vivido a juventude em uma conjuntura econômica conturbada, são mais desconfiados e querem se sentir seguros muito mais do que almejar sucesso financeiro. Por mais que busquem estabilidade, a sua imagem perante ao outro importa mais do que sua posição. Prezam pelo tempo em família e pensam muito em trabalho. São independentes empreendedores e por isso, não resistem a mudanças, mesmo buscando estabilidade. Valorizam a aprendizagem coletiva e a flexibilidade.



Mercado de trabalho: Valorizam suas empresas, mas sempre em busca de oportunidades melhores;

COMPORTAMENTO GERAÇÃO X

<u>Meu trabalho é mais do que um simples emprego, eu o considero uma carreira</u>	62%
<u>Tenho prazer em passar tempo com a minha família</u>	93%
<u>A estabilidade no trabalho é mais importante que o salário</u>	70%
<u>É importante respeitar as tradições e costumes</u>	92%
<u>Gosto de levar a vida com bom humor</u>	93%
<u>Minha Casa é o melhor Lugar do mundo</u>	82%

GERAÇÃO X

São mais adeptos da linguagem corporativa e, por mais que estejam familiarizados com a tecnologia, preferem o consumo híbrido de informação.

Redes Sociais que mais acessam:

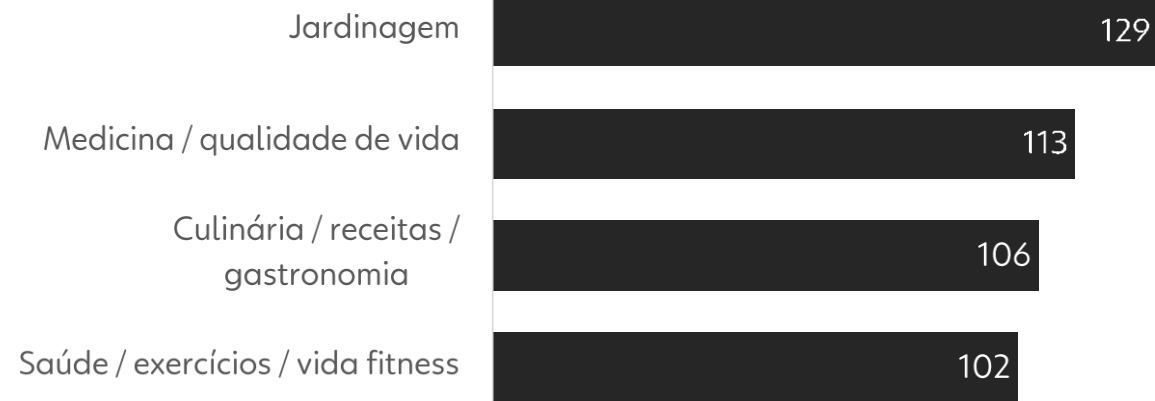


*consomem mais youtube do que no restante do país.

COMPRAS GERAÇÃO X

<u>Quando é possível, compro produtos e artigos produzidos em meu próprio país</u>	85%
<u>Eu sempre procuro ofertas e descontos</u>	90%
<u>Penso que as marcas conhecidas são melhores</u>	66%
<u>Eu costumo resistir em comprar as coisas que quero até que estejam em promoção</u>	69%
<u>Geralmente não me interesso pela marca da maioria dos produtos que compro</u>	46%
<u>Gosto de marcas mais tradicionais</u>	74%
<u>Gosto de produtos que facilitem o meu dia a dia</u>	89%

afinidades



MILLENNIALS

São a primeira geração global e tiveram uma juventude com alto poder de compra, devido a construção de trabalho de seus pais. Buscam por liberdade e experiência, mas ainda sofrem as pressões da geração anterior. + 111% de poder de compra do que a geração anterior. Eles são a geração que quer dominar o mundo e transcendem o lugar que estão. São ídolos são ídolos reais, diferente dos ídolos da geração anterior que são pessoas, muitas vezes, dentro dos estereótipos. Eles são a pontinha dessa nova economia e colaboração que é a base da próxima geração e, igual a internet.



GERAÇÃO **MILLENNIALS**

Inovadores, múltiplas carreiras e gostam de estar sempre em contato com conhecimento, novas culturas. Não possuem problemas em assumir riscos e de terem contato com coisas exóticas. Extremamente conectados, mas não abrem mão da troca ao vivo. São espiritualistas, criativos e aventureiros. Mais abertos e menos conservadores que as gerações anteriores, sofrem a pressão profissional das gerações anteriores. Conhecidos por serem “inconformados”, estão sempre buscando rendas adicionais.



Mercado de trabalho: Valorizam suas empresas, mas sempre em busca de oportunidades melhores;.



COMPORTAMENTO **MILLENNIALS**

Eu aceito as pessoas como elas são, não importa sua orientação sexual	75%
Se na primeira vez não se triunfa deve-se prosseguir tentando	92%
Eu me interessei em conhecer outras culturas	89%
Eu me considero uma pessoa criativa	82%
Tenho um grande espírito aventureiro	70%
disposto a sacrificar meu tempo com a família para poder progredir profissionalmente	54%

GERAÇÃO **MILENIUNS**

Cresceram com a tecnologia, se criaram no desktop e migraram para o mobile. Acostumados com grande fluxo de informações, consomem de forma rápida e flexível e possuem um raciocínio linear.

Redes Sociais que mais acessam:



*acessam mais linkedin e twitter do que o restante do país.

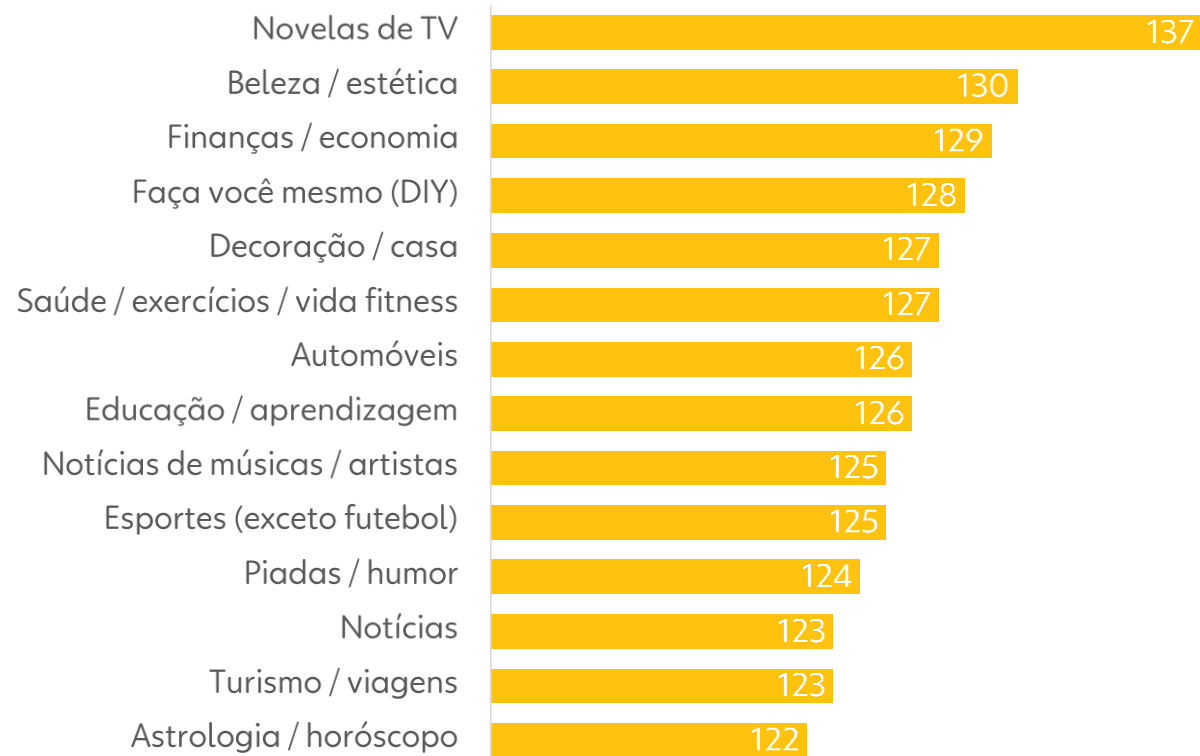




COMPRAS **MILLENNIALS**

Eu procuro os preços mais baixos possíveis quando vou fazer compras	80%
Quando encontro uma marca que eu gosto tenho tendência a ser fiel a ela	77%
Compensa pagar mais caro por produtos de qualidade	86%
Eu gosto de ter objetos de boa qualidade	89%
Gosto de Participar de Promoções e Sorteios	59%
Gosto de produtos que facilitem o meu dia a dia	89%
Eu geralmente planejo bem a compra de produtos caros	54%

afinidades



GERAÇÃO Z

Nascidos entre 95 e os anos 2000, são uma geração que vem com um pensamento muito mais organizado em relação a geração anterior e também mais humanista. Com preocupações voltadas pro outro e pro planeta, e, principalmente, com o impacto das suas ações nos indivíduos. Por isso, mudam muito a forma de consumirem os produtos, pois, olham para o propósito das marcas. São a primeira nativa do digital e ditam os comportamentos que estamos vendo hoje. Não são mais rotuladas por grupos como a geração X e sim, classificadas pelas habilidades, assim que desejam ser reconhecidos. Comunicativos, tem a identidade mais fluida, possuem a facilidade de fazerem com que grandes negócios surjam de ideais simples e se expressam muito pela criatividade.



GERAÇÃO Z

Preocupados com o planeta e com a sustentabilidade, possuem um pensamento mais consciente do que as gerações anteriores, tanto no âmbito financeiro como no social. São tão espiritualistas quanto as primeiras gerações, mas de uma forma própria e sem muitos rótulos.



Recém chegados, são desapegados de fronteiras geográficas. Estão mais preocupados com a cultura organizacional, o impacto do seu trabalho na sociedade e detestam burocracia.

COMPORTAMENTO GERAÇÃO Z

Eu aceito as pessoas como elas são, não importa sua orientação sexual	75%
Gosto de correr riscos	40%
As pessoas devem me aceitar da maneira que sou	94%
Eu me considero uma pessoa espiritualista	81%
Gosto de levar a vida com bom humor	93%
A estabilidade no trabalho é mais importante que o salário	92%

GERAÇÃO Z

Nativos digitais, consomem informação de forma visual e rápida (vídeos curtos). Aprendem de diferentes formas, são muito conectados, principalmente no smartphone (onde se informam mais). São adeptos a jogos e vídeos como forma de aprendizagem, Possuem o raciocínio lógico, oriundos da proximidade com a programação;

Redes Sociais que mais acessam:



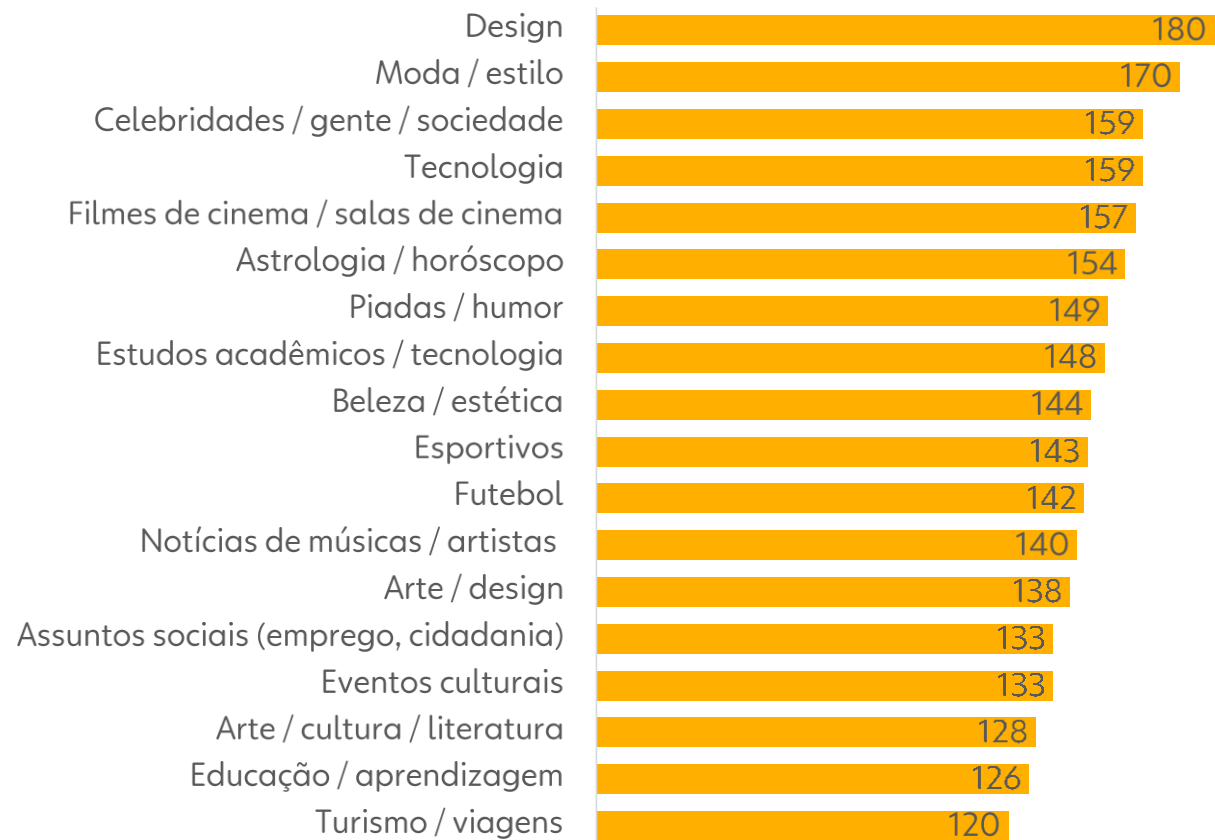
*Consomem mais youtube e menos twitter do que o restante do país.



COMPRAS **GERAÇÃO Z**

<u>Vale a pena pagar um pouco mais por produtos de higiene pessoal de boa qualidade</u>	93%
<u>Frequentemente uso a internet para planejar minhas compras</u>	64%
<u>Peço a opinião de outras pessoas antes de comprar algum artigo novo</u>	67%
<u>Tenho tendência a ser influenciado por comentários e/ ou opiniões publicadas on-line</u>	32%
<u>Gosto de marcas divertidas</u>	42%
<u>Gosto de Marcas Inovadoras</u>	52%
<u>Eu geralmente planejo bem a compra de produtos caros</u>	70%

afinidades



ENTENDER AS DIFERENÇAS DE CADA GERAÇÃO, É FUNDAMENTAL PARA NOS CONECTARMOS DE FORMA MAIS EFETIVA COM NOSSOS CONSUMIDORES. PENSAMENTOS E EVENTOS MACRO AMBIENTAIS MOLDAM ÉPOCAS E IMPACTAM A FORMA COMO VAMOS REAGIR DIANTE DOS ACONTECIEMNTOS PRESENTES.



INSIGHTS



negócios SC

ESTUDO DE MERCADO:

COMPORTAMENTO GERAÇÕES