

Dados  
de Mercado

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

# *Redefinição do Perfil do Consumo*

Março - 2025

# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO



Diferentes Setores da  
Economia



Cenário de  
oportunidades para o  
desenvolvimento



Curto e médio prazo



# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO



### ***Diferentes setores da economia***

O perfil de consumo em transformação abre novas possibilidades para negócios em todas as regiões do Brasil. Negócios focados em digitalização, como e-commerce e redes sociais, captam a atenção de gerações mais jovens, enquanto serviços de conveniência e acessibilidade dialogam com públicos mais velhos. Setores como tecnologia, turismo e saúde precisam diversificar suas ofertas para atender à multiplicidade de demandas.



### ***Cenário de oportunidades para o desenvolvimento***

A segmentação por gerações é uma oportunidade valiosa para negócios que buscam se destacar. Jovens consumidores demandam engajamento por meio de causas ambientais e sociais, enquanto públicos mais maduros valorizam confiabilidade e suporte. Essa diversidade possibilita o crescimento de setores como educação, com cursos voltados ao re-skilling, à saúde, por meio de telemedicina e programas de bem-estar adaptados. Além disso, o apoio ao empreendedorismo local pode alavancar pequenos negócios que atendam a essas demandas específicas, gerando impacto econômico e social positivo. O cenário é especialmente promissor em nichos que conectem tradição e inovação, como turismo regional sustentável e experiências culturais interativas.



### ***Curto e médio prazo***

No curto prazo compreender a nova jornada de compra vai permitir às empresas um melhor nível de interação e engajamento com o público de cada geração que lhe é de interesse, propiciando maior potencial mercadológico. Contudo, no médio prazo tais informações auxiliam na estruturação de estratégias de fidelização mais assertivas e acuradas, proporcionando uma relação de valor de mais longo prazo, reduzindo custos de comunicação e de atração de clientes.

# Sumário

- 01 [Transformações do Mercado Atual](#)
- 02 [As Gerações e suas características](#)
- 03 [Interesses e hábitos: um olhar geracional](#)
- 04 [Entendendo a jornada de compra](#)
- 05 [Geração Silenciosa: etapas da jornada de compra](#)
- 06 [Baby Boomers: etapas da jornada de compra](#)
- 07 [Geração X: etapas da jornada de compra](#)
- 08 [Millenials: etapas da jornada de compra](#)
- 09 [Geração Z: etapas da jornada de compra](#)
- 10 [O que eu posso fazer diante disso?](#)



# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO

### 1 Transformações do Mercado Atual

O mercado contemporâneo está em constante transformação, impulsionado por avanços tecnológicos, mudanças culturais e a crescente conscientização sobre questões sociais e ambientais. Esses fatores têm remodelado as dinâmicas de consumo, tornando-o mais fragmentado e imprevisível.

Em comparação com o passado, as empresas enfrentam consumidores mais exigentes, conectados e informados, que buscam não apenas produtos e serviços, mas experiências e valores alinhados às suas expectativas. **A digitalização acelerada ampliou o acesso à informação e o poder de escolha, desafiando empresas a se adaptarem rapidamente para atender a essas novas demandas.**

Ao mesmo tempo, crises econômicas, mudanças demográficas e o impacto de eventos globais, como a pandemia de COVID-19, alteraram padrões de comportamento. Esses fatores destacaram a importância da resiliência e da inovação para as empresas que desejam prosperar em um ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo.

Nesse cenário, **compreender as tendências do mercado e a evolução do perfil de consumo é indispensável para traçar estratégias que conectem marcas e consumidores de forma mais eficaz.** As empresas precisam estar atentas às oportunidades e desafios que esse contexto apresenta, especialmente no que diz respeito à construção de relacionamentos mais sólidos e sustentáveis com seus públicos.



# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO

## 2 As Gerações e Suas Características

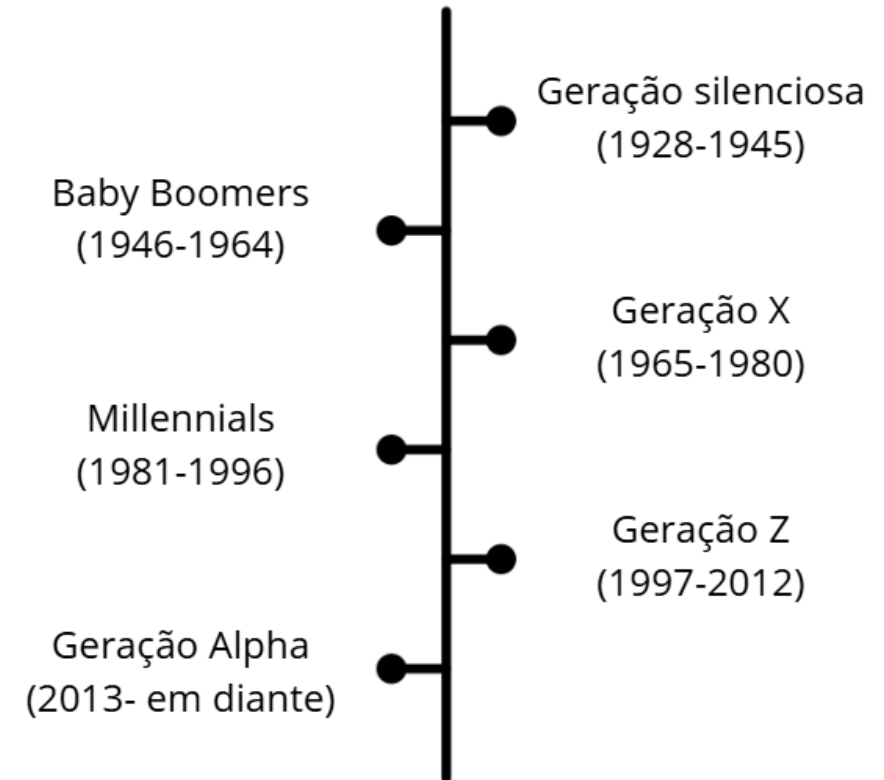
O estudo das gerações permite compreender como diferentes grupos de pessoas, moldados por contextos históricos, culturais e econômicos, desenvolvem valores e comportamentos específicos. Essas diferenças são essenciais para entender as dinâmicas de consumo e os desafios enfrentados pelas empresas hoje.

### Gerações Principais:

**Geração Silenciosa (1928-1945):** Marcada por períodos de guerras e recessões econômicas, essa geração cresceu em um ambiente de escassez e valorização da estabilidade. São conhecidos por sua lealdade às instituições, foco na família e tendência a evitar riscos.

**Baby Boomers (1946-1964):** Vivenciaram o pós-guerra e o crescimento econômico global. Valorizam o trabalho árduo, a ascensão social e a aquisição de bens materiais. Muitos ainda ocupam posições de liderança e têm um papel significativo no mercado de consumo.

**Geração X (1965-1980):** Testemunharam a globalização, o avanço da tecnologia e mudanças no modelo familiar tradicional. Conhecidos como a "geração ponte", equilibram valores tradicionais com a modernidade, sendo pragmáticos e independentes.



# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO

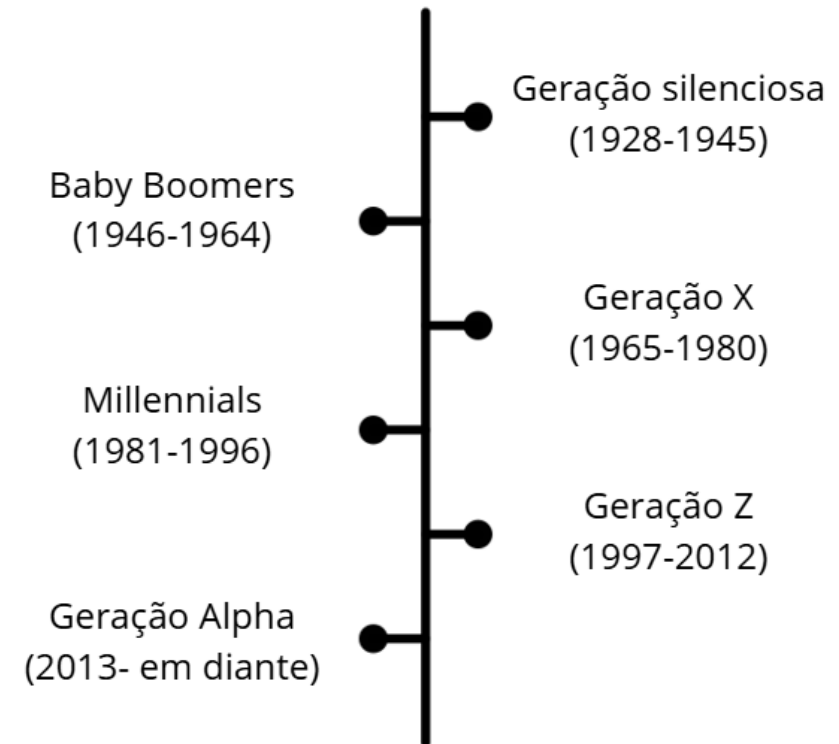
## 2 As Gerações e suas características

**Millenials ou Geração Y (1981-1996):** Saíram das bibliotecas para crescer com a internet e as redes sociais. Valorizam experiências, diversidade e propósitos alinhados com seus valores pessoais. São a geração que mais pressiona empresas a adotarem práticas éticas e sustentáveis.

**Geração Z (1997-2012):** Nativos digitais, totalmente conectados, essa geração tem um alto grau de fluência digital e um senso de imediatismo. Valorizam autenticidade, inclusão e engajamento direto com marcas e causas sociais.

**Geração Alpha (2013 em diante):** Embora ainda estejam em formação, os Alpha são conhecidos como a geração mais tecnologicamente avançada. Sua experiência com o consumo ainda está em desenvolvimento, por isso não serão incluídos na análise mais profunda.

Essas gerações representam um mosaico de comportamentos e preferências que desafiam as empresas a adotar estratégias segmentadas e adaptáveis. Compreender suas características é um passo fundamental para explorar o novo perfil de consumo.



# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO

### 3 Interesses e Hábitos: Um Olhar Geracional

As gerações no Brasil possuem interesses e hábitos distintos, moldados por contextos históricos, econômicos e sociais. Com base em estudos e análises recentes, é possível identificar características relevantes para entender como cada grupo se comporta e interage com o mundo.

Geração	% da População	Interesses e Hábitos	Destaques
<b>Geração Silenciosa</b>	<10%	Valorizam estabilidade e segurança; mantêm hábitos tradicionais e familiares.	Adesão lenta à tecnologia, usada principalmente para comunicação com familiares.
<b>Baby Boomers</b>	14%	Foco em viagens, gastronomia, saúde; priorizam qualidade e conforto nos produtos.	Maior poder aquisitivo; preferem compras em supermercados tradicionais com menor volume e alta frequência.
<b>Geração X</b>	20%	Buscam equilíbrio entre trabalho e vida pessoal; priorizam durabilidade e custo-benefício.	Investem em educação, saúde e produtos que atendam necessidades financeiras e familiares.
<b>Millenials</b>	35%	Valorizam experiências sobre bens materiais; decisões guiadas por propósito e sustentabilidade.	Líderes no uso de e-commerce e serviços por assinatura; conectados e conscientes com sustentabilidade.
<b>Geração Z</b>	25%	Valorizam diversidade, autenticidade e conexão digital; buscam marcas alinhadas a seus valores.	Usam smartphones diariamente; redes sociais são a principal fonte de informação.

# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO



**BABY BOOMER**  
(1940-1959)

CONTEXTO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pós-guerra</li> <li>• Ditadura e repressão no Brasil</li> </ul>
COMPORTAMENTO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idealistas</li> <li>• Revolucionários</li> <li>• Coletivistas</li> </ul>
CONSUMO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideologia</li> <li>• Vinis e filmes</li> </ul>



**GERAÇÃO X**  
(1960-1979)

CONTEXTO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transição política</li> <li>• Capitalismo e meritocracia dominam</li> </ul>
COMPORTAMENTO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materialistas</li> <li>• Competitivos</li> <li>• Individualistas</li> </ul>
CONSUMO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Status</li> <li>• Marcas e carros</li> <li>• Artigos de luxo</li> </ul>



**GERAÇÃO Y (MILLENNIAL)**  
(1980-1994)

CONTEXTO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalização</li> <li>• Estabilidade econômica</li> <li>• Ascensão da internet</li> </ul>
COMPORTAMENTO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalizados</li> <li>• Questionadores</li> <li>• Orientados em si mesmos</li> </ul>
CONSUMO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiência</li> <li>• Festivals e viagens</li> <li>• Flagships</li> </ul>



**GERAÇÃO Z (CENTENNIAL)**  
(1995-2010)

CONTEXTO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobilidade e múltiplas realidades</li> <li>• Redes sociais</li> <li>• Nativos digitais</li> </ul>
COMPORTAMENTO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidades indefinidas</li> <li>• "Communaholics"</li> <li>• Aberto ao diálogos</li> <li>• Realistas</li> </ul>
CONSUMO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Singularidade</li> <li>• Ilimitados</li> <li>• Produtos éticos</li> </ul>

# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO

### 4 Entendendo a Jornada de Compra

Para entender a redefinição do perfil de consumo no mercado brasileiro, é fundamental compreender o conceito da jornada de compra. Essa estrutura descreve o caminho percorrido pelo consumidor desde o momento em que percebe uma necessidade até a tomada de decisão. A análise das etapas dessa jornada fornece o contexto necessário para explorar como diferentes gerações se comportam em cada fase, o que será abordado posteriormente.

A jornada de compra é composta por quatro etapas principais, que se conectam de maneira, geralmente, linear, mas dinâmica. Cada fase é crucial para moldar a experiência do consumidor e para que as empresas possam alinhar suas estratégias às necessidades e comportamentos do público.

#### 1º etapa: Aprendizado e Descoberta

O ponto inicial da jornada acontece quando o consumidor percebe, ainda que de forma vaga, uma necessidade ou problema. Nesse estágio, ele **busca por informações gerais que o ajudem a entender melhor sua situação**. É o momento em que empresas podem atrair potenciais clientes.

#### 2º etapa: Reconhecimento do Problema

Após explorar informações, o consumidor começa a identificar de forma clara o problema que precisa ser resolvido. Nesse estágio, ele busca soluções específicas e, frequentemente, **inicia o contato com marcas ou serviços que possam atender às suas necessidades**.

#### 3º etapa: Consideração de Alternativas

Com o problema reconhecido, o consumidor **avalia as opções disponíveis**, comparando marcas, produtos ou serviços com base em critérios como preço, benefícios e reputação. É nessa etapa que a empresa deve se posicionar como a melhor escolha.

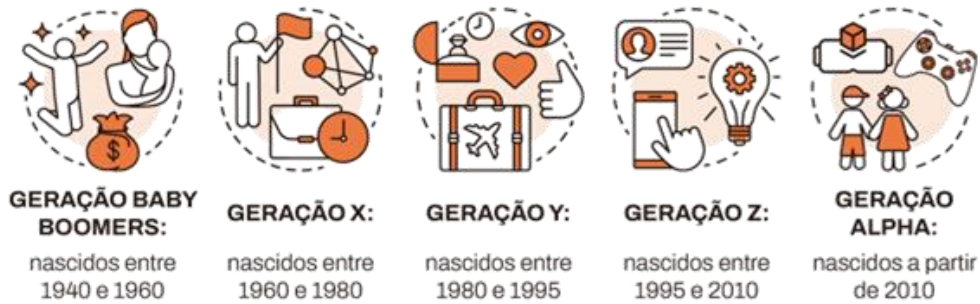
#### 4º etapa: Decisão de Compra

No último estágio, o consumidor **decide qual solução atende melhor às suas necessidades** e conclui a compra. Aqui, a experiência do cliente deve ser impecável, com processos claros e ágeis para evitar barreiras que possam interromper a conversão.

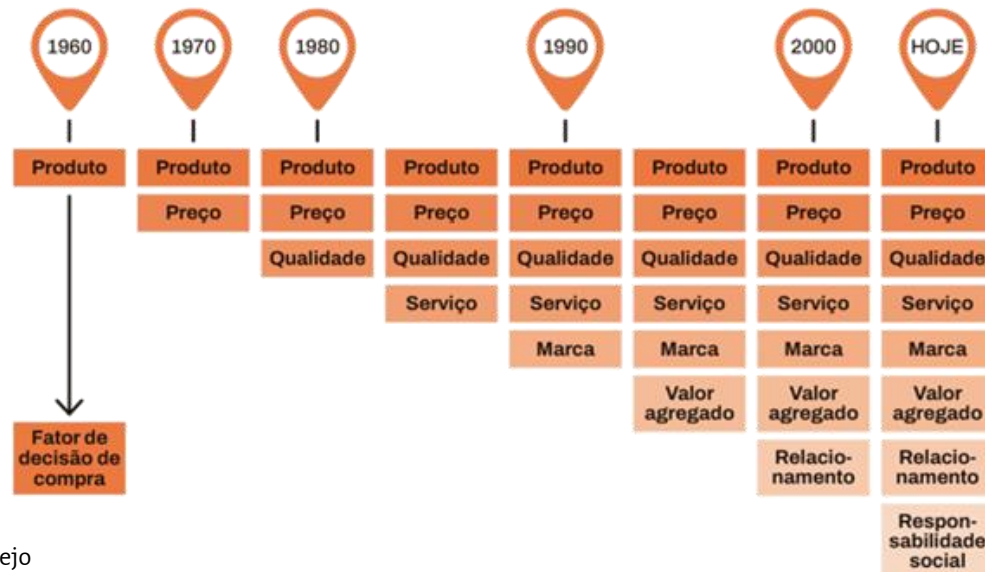
# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO

### 4 Entendendo a Jornada de Compra



#### FATORES DE DECISÃO DE COMPRA NAS ÚLTIMAS DÉCADAS



#### Evolução dos fatores de decisão de Compra

Ao longo dos anos, com a evolução da tecnologia e do maior acesso a informação, nós tivemos cada vez mais acesso a diferentes possibilidades e alternativas de decisão.

A realidade é que a cada geração temos mais condições de ter consciência sobre o que estamos comprando e temos cada vez mais influências sobre as decisões que iremos tomar. Assim, compreender como esta jornada se desenvolve e os fatores que a influenciam é fundamental para as empresas.

Em cada geração a resposta aos estímulos de comunicação e informação e disponibilidade de canais afetou de maneira diferente o seu processo decisório e o entendimento destes impactos permitem aos empreendedores se preparar melhor para elaborar suas estratégias de atuação no mercado.

# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO

### 5 Geração Silenciosa: Etapas da Jornada de Compra

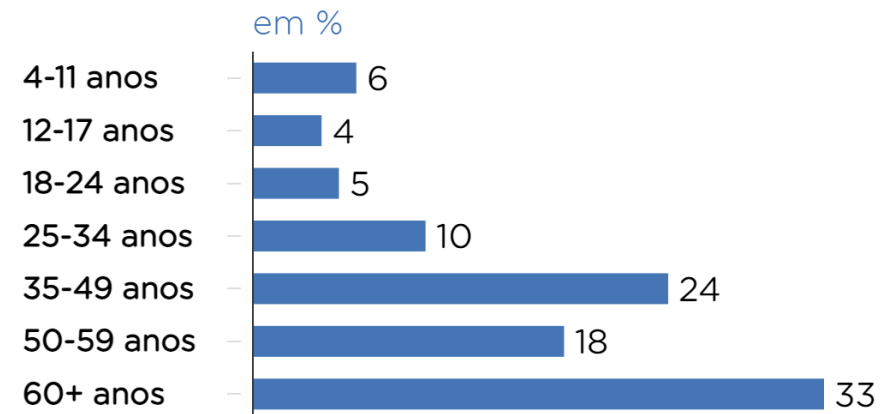
#### 1ª etapa: Aprendizado e Descoberta

A jornada da Geração Silenciosa começa com uma abordagem mais tradicional. No estágio de aprendizado e descoberta, eles não buscam ativamente por informações na internet, mas absorvem conteúdos de fontes confiáveis e familiares. De acordo com um estudo do IBGE, **essa geração tende a ouvir rádio e assistir televisão como suas principais formas de adquirir novos conhecimentos. Conversas com familiares, amigos e profissionais de confiança, como médicos e consultores financeiros, também desempenham um papel central.** O uso da internet é limitado, com apenas 15% dessa geração relatando o uso regular para buscar informações, e mesmo nesses casos, frequentemente contam com a mediação de familiares para navegar no ambiente digital.

#### 2ª etapa: Reconhecimento do Problema

Quando a Geração Silenciosa reconhece a existência de um problema ou necessidade, o foco muda para identificar claramente o que precisa ser resolvido. Nesse estágio, a confiança em fontes tradicionais de informação é ampliada. **Conversas com amigos, familiares e especialistas continuam sendo essenciais, enquanto materiais impressos, como revistas e folhetos, ainda são amplamente utilizados por essa geração para entender problemas e visualizar soluções.** A falta de familiaridade com tecnologias digitais torna o processo mais lento e pautado por relações pessoais e referências confiáveis.

Público da TV linear - Por faixa etária



Fonte: Inside Video 2022 - Kantar Ibope

# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO

### 5 Geração Silenciosa: Etapas da Jornada de Compra

#### 3º etapa: Consideração de Alternativas

Com o problema identificado, a Geração Silenciosa entra na etapa de consideração de alternativas, que é conduzida de forma metódica e fundamentada. **A qualidade e a durabilidade dos produtos se destacam como os principais critérios para a escolha. Estudos da EY mostram que 68% dos consumidores mais velhos dão preferência a marcas reconhecidas, que transmitem segurança e confiança.** Além disso, **a simplicidade de uso do produto é fundamental.** Eles tendem a evitar inovações ou marcas menos conhecidas, preferindo soluções tradicionais que ofereçam garantias claras.

#### 4º etapa: Decisão de Compra

Na etapa final, a Geração Silenciosa conclui o processo de compra com uma abordagem prática e fundamentada, com forte ênfase em **garantias e a certeza de que o produto ou serviço atenderá a uma necessidade real.** De acordo com uma pesquisa da Nielsen, 64% dos consumidores dessa faixa etária consideram o **atendimento ao cliente e o suporte pós-venda cruciais para a decisão de compra.** Além disso, muitos **preferem realizar compras em lojas físicas, onde podem avaliar os produtos pessoalmente,** com 64% indicando que a possibilidade de interagir diretamente com o produto influencia sua decisão.

#### Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor idoso



\*Pesquisa feita com idosos acima de 60 anos (Geração Silenciosa e Baby Boomers)  
Fonte: Negócios SC

# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO

### 6 Baby Boomers: Etapas da Jornada de Compra

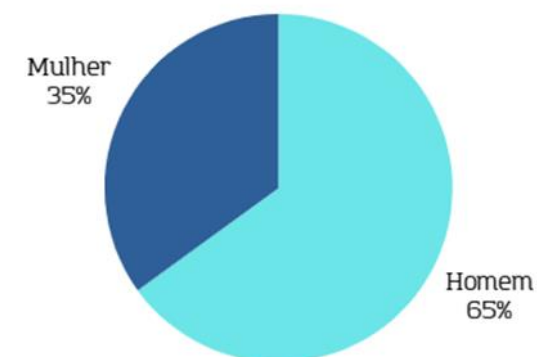
#### 1º etapa: Aprendizado e Descoberta

Na etapa de aprendizado e descoberta, os Baby Boomers mostram uma crescente interação com o meio digital, sem abandonar as mídias tradicionais. Dados da PNAD Contínua (2023) indicam **que 35% dessa geração utiliza buscadores como o Google para explorar tópicos de interesse**. No entanto, os **métodos tradicionais ainda têm espaço: 45% afirmam confiar em conselhos de especialistas fornecidos por reportagens ou entrevistas em meios como televisão e jornais**. **As interações pessoais mantêm um papel relevante: Boomers ainda gostam de discutir dúvidas ou problemas com conhecidos antes de aprofundar suas pesquisas**. Esse comportamento reflete um mix de confiança na tecnologia e valorização de redes sociais reais.

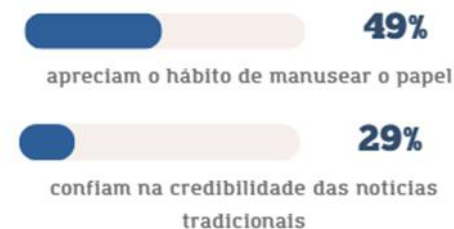
#### 2º etapa: Reconhecimento do Problema

Quando percebem uma necessidade ou problema, os Baby Boomers adotam um processo que combina o uso de ferramentas digitais e métodos tradicionais. Embora sejam mais adaptáveis à tecnologia do que geração mais velha, **45% ainda preferem interações físicas e pesquisas em canais tradicionais**. **Muitas vezes, eles utilizam a internet para levantar informações iniciais, mas complementam com visitas a lojas físicas e conversas com especialistas, buscando verificar pessoalmente os produtos**. Estudos mostram que 51% dos consumidores dessa geração ainda preferem comprar em lojas físicas, reforçando a importância da tangibilidade e da experiência direta na etapa de reconhecimento do problema.

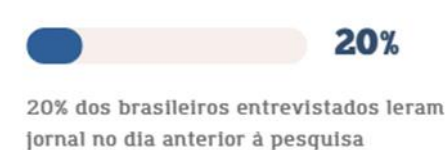
PERFIL DO LEITOR DE JORNAL IMPRESSO



MOTIVOS PARA LER O MERCADO IMPRESSO



LEITURA DE JORNAIS NO BRASIL



Fonte: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO

### 6 Baby Boomers: Etapas da Jornada de Compra

#### 3ª etapa: Consideração de Alternativas

Os Baby Boomers apresentam uma abordagem criteriosa ao considerar alternativas, **equilibrando sensibilidade ao preço e exigência por qualidade**. Eles valorizam marcas que oferecem **produtos duráveis e confiáveis, com um histórico sólido no mercado**. A relação custo-benefício é avaliada em termos de investimento de longo prazo, priorizando produtos que entreguem valor consistente ao longo do tempo.

#### 4ª etapa: Decisão de Compra

A decisão de compra dos Baby Boomers é orientada por um equilíbrio entre **preço, qualidade e segurança**. **Eles são atraídos por ofertas vantajosas, mas exigem políticas claras de garantia e devolução para minimizar riscos**. Segundo a Nielsen, **65% dos boomers confiam mais em marcas que oferecem um atendimento ao cliente ágil e eficiente**. Baby Boomers são mais leais a marcas que já conhecem e confiam, tornando essencial manter um relacionamento sólido com esse público por meio de comunicações regulares e serviços pós-venda de qualidade. Essa preferência por suporte de qualidade muitas vezes é decisiva para converter a intenção de compra em uma transação efetiva

#### Resenhas, ética e opinião de especialistas: o que chama a atenção dos brasileiros mais velhos

Você concorda ou discorda da seguinte afirmação? (concordo, %)



Fonte: Business YouGov 2023

# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO

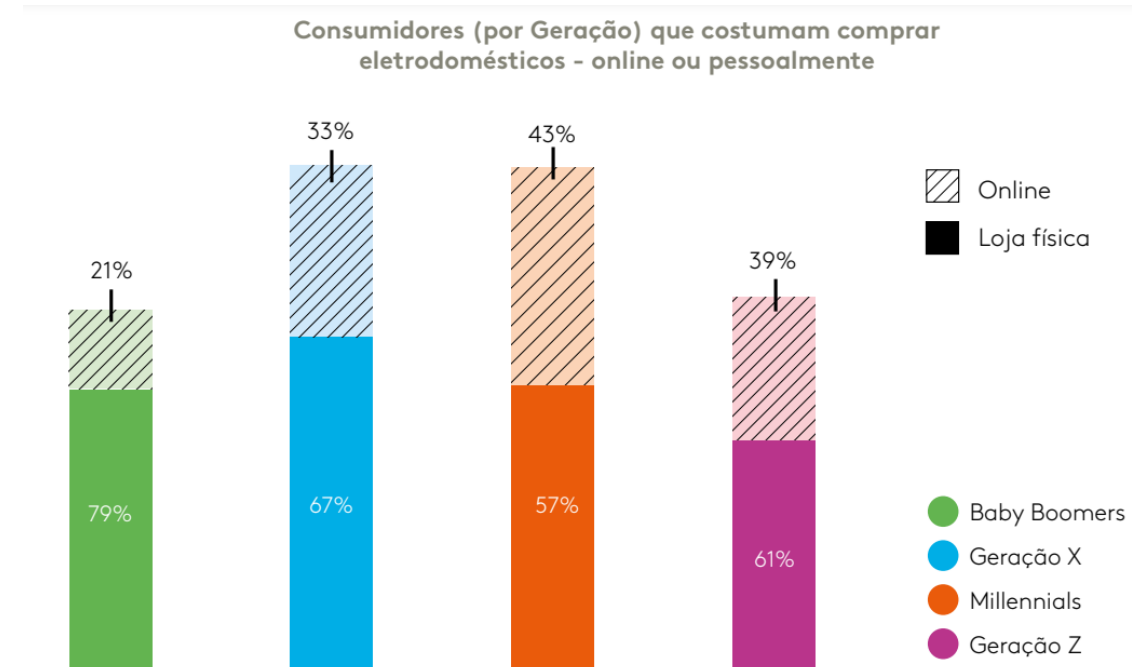
### 7 Geração X: Etapas da Jornada de Compra

#### 1º etapa: Aprendizado e Descoberta

No estágio inicial de sua jornada, a Geração X adota uma abordagem híbrida para obter informações, combinando fontes digitais e tradicionais. Segundo dados do Google Brasil, **68% dessa geração utilizam buscadores como o Google como principal recurso de pesquisa. Comunidades online, como fóruns especializados,** também desempenham um papel importante, facilitando a troca de experiências e a solução de problemas específicos. Além disso, **portais de notícias e vídeos educativos no YouTube destacam-se por sua simplicidade e confiabilidade. Paralelamente, jornais impressos e canais de televisão continuam sendo amplamente utilizados.** Essa combinação reflete o equilíbrio entre a conveniência oferecida pelo digital e a credibilidade associada aos meios tradicionais, atendendo à demanda por informações rápidas e confiáveis.

#### 2º etapa: Reconhecimento do Problema

Ao identificar uma necessidade ou problema, a Geração X mostra-se pragmática e digitalmente engajada. Um estudo do SPC Brasil revela **que 75% dos consumidores dessa geração consultam avaliações online antes de tomar decisões, buscando reviews de outros consumidores para validar suas escolhas.** No entanto, a **interação offline ainda é relevante, com opiniões de amigos e influenciadores digitais exercendo um impacto notável.** Essa geração valoriza tanto a rapidez quanto a confiabilidade no reconhecimento de suas necessidades, equilibrando os mundos online e offline.



Fonte: Target Group Index TG BR 2022 R1  
Filtro: Comprou Eletrodomésticos e Eletrônicos nos U12m

# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO

### 7 Geração X: Etapas da Jornada de Compra

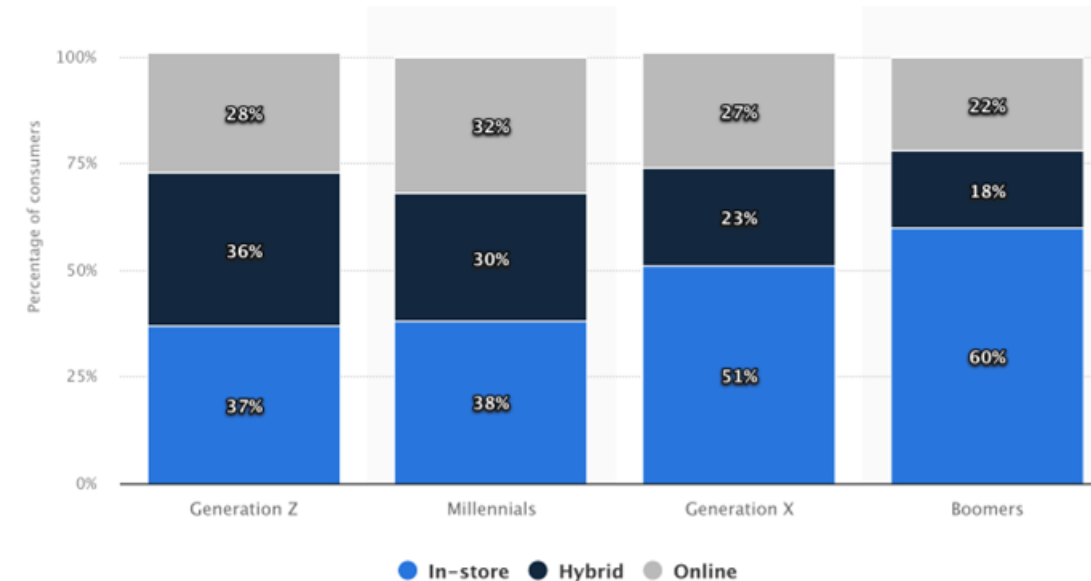
#### 3ª etapa: Consideração de Alternativas

Na etapa de consideração de alternativas, a Geração X demonstra um foco claro na **eficiência e confiabilidade dos produtos**. **Testemunhos de outros usuários e benefícios práticos, como economia de tempo ou energia, são altamente valorizados**. Uma pesquisa do Google indica que **mais de 70% dessa geração avaliam custos ocultos antes de finalizar a compra, como taxas de entrega ou despesas futuras com manutenção**. Além disso, **a reputação da marca e a clareza das informações sobre o produto influenciam diretamente suas escolhas**, mostrando que a Geração X busca minimizar surpresas e maximizar o valor em suas decisões.

#### 4ª etapa: Decisão de Compra

Na etapa final da jornada, a Geração X se orienta pelo **equilíbrio entre custos e benefícios**. **Comparações de preços online são uma prática comum, assim como a busca por promoções ou programas de fidelidade**. Uma pesquisa da Forrester revela que **60% dos membros dessa geração preferem comprar de marcas com boa reputação e suporte pós-venda eficiente**, destacando a importância de um atendimento confiável. Para muitos, **descontos exclusivos ou benefícios adicionais, como programas de pontos, são decisivos para fechar a compra**. **A praticidade e a segurança no pagamento também desempenham um papel fundamental nessa etapa**.

#### Principais métodos de compras pelos consumidores de todo o mundo em 2021



# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO

### 8 Millenials: Etapas da Jornada de Compra

#### 1º etapa: Aprendizado e Descoberta

Os Millenials iniciam sua jornada de compra de forma digitalmente ativa e conectada. Segundo um estudo da Hootsuite, **78% dessa geração utiliza redes sociais como Instagram e Facebook para descobrir e explorar tópicos de interesse**. Esse público valoriza informações visuais e dinâmicas, sendo comum recorrer a **vídeos no YouTube e análises em podcasts especializados** para entender melhor um produto ou serviço. Esse comportamento reflete sua confiança em **conteúdos gerados por outros consumidores e influenciadores, que trazem autenticidade e conexão emocional**.

#### 2º etapa: Reconhecimento do Problema

No reconhecimento de uma necessidade ou problema, os Millenials continuam explorando o ambiente digital, mas agora com um olhar mais prático e direcionado. **Redes sociais, blogs e vídeos permanecem como ferramentas essenciais**, mas a ênfase recai sobre a busca de soluções específicas. Aproximadamente **60% dos Millenials identificam as redes sociais como a principal fonte de informação para encontrar respostas, demonstrando sua preferência por conteúdos visuais e interativos**. A combinação de rapidez e conveniência oferecida pelas plataformas digitais é essencial para capturar a atenção dessa geração nesse momento.

### PERFIL DOS MILLENNIALS

 <b>vapt vupt</b> @Online24barra7 Tanta informação gera uma cultura de imediatismo. Ninguém quer mais ficar por fora!	 <b>tudo fake</b> @MetiOAdBlock A Geração Y acredita que a publicidade não é autêntica. Adblock ou controle remoto, eles estão pulando tudo!	 <b>o que disse?</b> @MilitanteSim Mais engajados em causas socioambientais. Nada de falsa defesa, eles querem comprometimento.
 <b>bloguerinha</b> @MandaMimos Por aqui queremos participar! A geração Millennial também é acostumada a produzir conteúdo, então esqueça a passividade.	 <b>sentiu o impacto?</b> @TbmPaguiPeloUnboxing A Geração Y prefere a experiência no lugar do bem material. Sentir > Ter.	 <b>foi pq eu mereci</b> @EmpoderadaEComSucesso Prezam pela realização pessoal, mas querem lutar por ela. Pra chegar no céu tem que construir a escada!

Fonte: Abocaboca Comunicação

# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO

### 8 Millennials: Etapas da Jornada de Compra

#### 3ª etapa: Consideração de Alternativas

Quando comparando opções em sites, os Millennials são guiados tanto por aspectos racionais, como preço, quanto emocionais, como valores e experiências. Um relatório da Deloitte aponta que 60% dessa geração prefere marcas que se alinham a seus valores pessoais, mesmo que isso implique em custos mais altos. Sustentabilidade, design inovador e benefícios associados ao produto são fatores decisivos. Além disso, eles valorizam modelos de aquisição flexíveis, como assinaturas ou opções de pagamento parcelado, que tornam o consumo mais acessível e conveniente.

#### 4ª etapa: Decisão de Compra

Na etapa final, os Millennials priorizam experiências de compra que unam praticidade, personalização e valores. Eles são fortemente influenciados por campanhas de marketing digital e redes sociais, onde a conexão com a marca é criada através de narrativas e interações diretas. Para 68% dessa geração, promoções personalizadas baseadas em histórico de compras ou interesses são determinantes para concluir a compra. Além disso, transparência nos processos, facilidade de pagamento e iniciativas como descontos exclusivos reforçam a confiança e aumentam as chances de conversão. Alinhar os valores da marca às expectativas dos Millennials é essencial para fechar a venda.

Fonte: Infobip

#### Quer receber informações de vendas e descontos?



#### Quem concorda conversar como um marca, como se conversa com um amigo, aumenta a fidelização?



# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO

### 9 Geração Z: Etapas da Jornada de Vendas

#### 1º etapa: Aprendizado e Descoberta

A Geração Z sente uma forte necessidade de **adquirir produtos que estão viralizados nas redes sociais, principalmente aqueles recomendados por influenciadores digitais**. Eles utilizam plataformas como **TikTok e Reels para se inspirar, explorando tendências e produtos que estão em alta**. O apelo visual, aliado à credibilidade de influenciadores, desempenha um papel crucial, com **72% dos consumidores brasileiros dessa geração recorrendo a vídeos curtos para descobrir novidades**, segundo dados do Statista. **Redes sociais como X (antigo Twitter) são usadas para acompanhar hashtags e engajar-se em comunidades que discutem tendências específicas**. Nessa fase, o consumo é guiado pelo desejo de estar alinhado ao que é popular e relevante no momento.

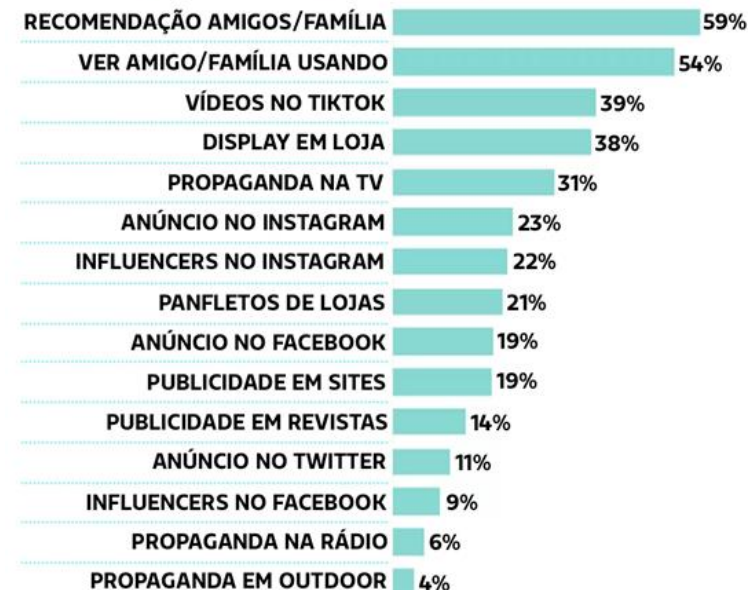
#### 2º etapa: Reconhecimento do Problema

Ao identificar uma necessidade ou interesse, a Geração Z **realiza buscas direcionadas, focando principalmente nos sites que influenciadores digitais promovem em suas publicidades**. Redes sociais como Instagram e TikTok continuam sendo canais importantes, mas a atenção se volta para links, códigos de desconto e lojas virtuais indicadas nos conteúdos. A transparência e autenticidade das marcas recomendadas são cruciais, com 85% dessa geração no Brasil confiando em avaliações digitais, enquanto buscam entender como o produto ou serviço atende às suas expectativas e valores.



#RADARMARTHAGABRIEL

### CANAIS DE INFLUÊNCIA PARA A GERAÇÃO Z



Fonte: IRI / Marketing Charts

 @MARTHAGABRIEL

# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO

### 9 Geração Z: Etapas da Jornada de Vendas

#### 3ª etapa: Consideração de Alternativas

Ao avaliar opções, a Geração Z prioriza autenticidade e personalização. Eles buscam informações em redes sociais e consomem vídeos demonstrativos para comparar alternativas. **Apesar de custo ser um fator relevante, ele geralmente fica em segundo plano em relação a benefícios percebidos, como exclusividade, inovação ou características que os diferenciem. A experiência digital eficiente e uma presença marcante nas redes sociais são essenciais para conquistar sua atenção nessa fase.**

#### 4ª etapa: Decisão de Compra

Na etapa final, a decisão de compra da Geração Z é guiada pela combinação de valor percebido e experiência digital. Um fator determinante é a **oferta de cupons de desconto fornecidos por influenciadores e vantagens adicionais, como frete grátis**, que aumentam a atratividade da compra. **Produtos inovadores que combinam custo-benefício com alinhamento a valores pessoais são os mais atraentes. A facilidade de pagamento online, associada a processos rápidos e intuitivos**, é crucial para garantir a conversão. Transparência em políticas de devolução reforça a confiança na marca. Além disso, conteúdos gerados por usuários (UGC) continuam a desempenhar um papel central, **com 72% dos jovens confiando em avaliações e opiniões de outros consumidores**, como indicado pela McKinsey.

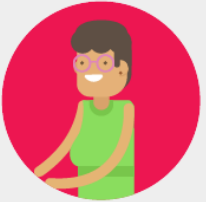


#### Quais fatores mais te motivam a realizar uma compra online?



Fonte: Americanas


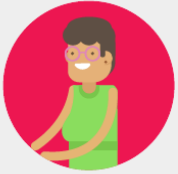

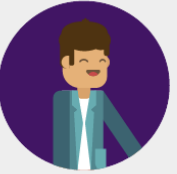
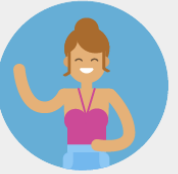



















# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO

Características	 Geração Silenciosa	 Baby Boomers	 Geração X	 Geração Y	 Geração Z
<b>Experiências formativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segunda guerra mundial</li> <li>Racionamento</li> <li>Rock'n'Roll</li> <li>Famílias nucleares</li> <li>Papéis de gênero definidos - especialmente para mulheres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guerra Fria</li> <li>Boom do pós-guerra</li> <li>Anos Sessenta</li> <li>Homem na lua</li> <li>Woodstock</li> <li>Orientado para a família</li> <li>Ascensão do adolescente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fim da Guerra Fria</li> <li>Queda do Muro de Berlim</li> <li>Introdução do primeiro computador</li> <li>Tecnologia móvel inicial</li> <li>Níveis crescentes de divórcio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ataques terroristas do 11 de setembro</li> <li>PlayStation</li> <li>Mídia social</li> <li>Invasão do Iraque</li> <li>Realidade virtual na TV</li> <li>Google Earth</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crescimento econômico</li> <li>Aquecimento global</li> <li>Dispositivos móveis</li> <li>Crise de energia</li> <li>Primavera Árabe</li> <li>Produzir mídia própria</li> <li>Computação em nuvem</li> </ul>
<b>Porcentagem de força de trabalho</b>	3%	33%	35%	29%	Atualmente em empregos de meio período ou novos/menores aprendizes
<b>Aspiração</b>	Casa própria	Trabalho seguro	Equilíbrio trabalho-vida	Liberdade e flexibilidade	Segurança e estabilidade
<b>Atitude em relação à tecnologia</b>	Em grande parte desengajado	Adaptáveis aos processos de tecnologia da informação	Imigrantes digitais	Nativos digitais	Totalmente dependente de tecnologia: compreensão limitada de alternativas
<b>Atitude em relação à carreira</b>	Carreira é a vida	Organizacional - carreiras são definidas pelos empregadores	Carreiras iniciais de "portfólio" - leais à profissão, mas não necessariamente ao empregador	Empreendedores digitais - trabalham "com" as organizações, não "para" as organizações	Carreira de multitarefas - se moverão de forma perfeita entre organizações e empresas menores

# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO

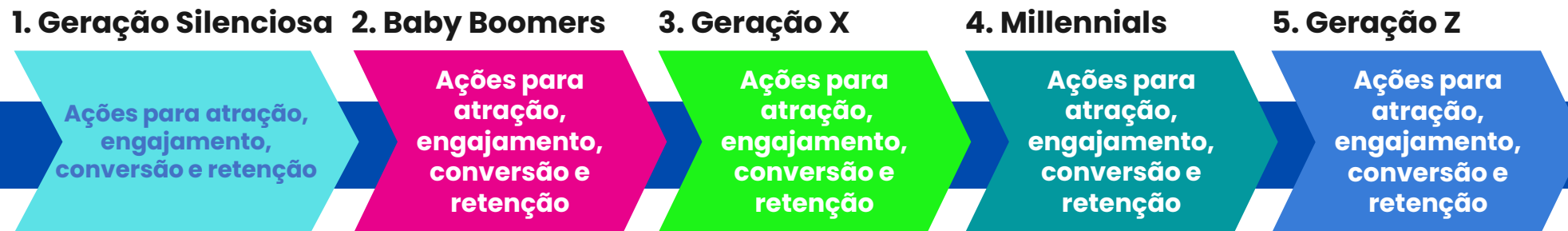
Características	 Geração Silenciosa	 Baby Boomers	 Geração X	 Geração Y	 Geração Z
Produto de assinatura	 Automóvel	 TV	 Computador pessoal	 Tablet/smartphone	Google glass, nanocomputação, impressão 3D, carros sem motorista
Meios de comunicação	 Carta formal	 Telefone	 E-mail e mensagem de texto	 Mensagem de texto e mídia social	 Dispositivos de comunicação de mão (ou integrados à roupa)
Meios de comunicação preferidos	 Encontros presenciais	 Pessoalmente é o ideal, mas usam telefone e e-mail se for necessário	 Mensagem de texto ou e-mail	 Online and mobile (mensagem de texto)	 Facetime
Preferência ao tomar decisões financeiras	 Encontros presenciais	 Pessoalmente é o ideal, mas vai ficar cada vez mais online	 Online, mas preferiria pessoalmente se o tempo permitir	 Pessoalmente	 Digitalmente

# RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

## REDEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMO

### 10 O que eu posso fazer diante disso?

Para definir ações específicas para cada geração, utilizaremos o **funil de vendas**, que mapeia o caminho do consumidor desde o primeiro contato com a marca até a fidelização. O funil é composto por quatro etapas: atração, engajamento, conversão e retenção. Cada uma dessas fases requer abordagens distintas, pois diferentes gerações se comportam de maneiras únicas durante sua jornada de compra. A seguir, serão apresentadas estratégias personalizadas para cada geração, considerando suas preferências e características em cada estágio do funil.



# Geração Silenciosa

## Atração

Para atrair a atenção dessa geração, estratégias que valorizem a confiança e o relacionamento humano são essenciais. Empresas podem investir em **anúncios em meios tradicionais, como rádio e jornais impressos locais**, que ainda fazem parte da rotina informativa desse público. **Participar de eventos comunitários e estabelecer parcerias com instituições voltadas ao público mais idoso também são ações eficazes**. Além disso, criar campanhas que reforcem tradição e respeito, utilizando linguagem clara e empática, pode despertar o interesse.

## Engajamento

Para engajar essa geração, é importante criar **momentos de interação pessoal, como eventos presenciais, palestras ou workshops que demonstrem utilidade prática**. Outro ponto relevante é garantir um **atendimento diferenciado, com equipes treinadas para responder dúvidas com paciência e atenção**. Oferecer **materiais explicativos físicos ou em formatos simples, como guias ou folders**, ajuda a aumentar o engajamento, especialmente em temas mais complexos.



# Geração Silenciosa

## Conversão

Na conversão, é essencial oferecer garantias claras e suporte humano durante o processo de compra. **Políticas de troca e condições de pagamento flexíveis** aumentam a segurança na decisão. **Lojas físicas acessíveis, bem organizadas e com atendimento cuidadoso** criam uma experiência positiva. Promoções devem ser comunicadas com transparência, destacando **benefícios reais do produto e reforçando a honestidade da empresa**.

## Retenção

Para fidelizar clientes dessa geração, ações como **o envio de cartões de agradecimento, newsletters físicas e até brindes comemorativos** podem fortalecer o vínculo. Além disso, convidar esses consumidores **para eventos exclusivos, como cafés da manhã ou encontros especiais**, reforçam a lealdade à marca. Um canal de suporte humano, eficiente e acessível, complementa a experiência, garantindo que o cliente se sinta amparado mesmo após a compra.



# Baby Boomers

## Atração

Para atrair os Baby Boomers, é essencial conectar-se aos canais que fazem parte de sua rotina. **Anúncios bem elaborados em programas de rádio ou TV locais** podem apresentar os produtos de forma confiável. Outro diferencial pode ser a **produção de guias ou revistas impressas**, entregues em parcerias com clínicas, academias ou mercados locais.

## Engajamento

O engajamento com os Baby Boomers deve ser cuidadosamente planejado para reforçar a confiança. Realizar **encontros presenciais, como workshops sobre o uso de novos produtos ou demonstrações práticas**, ajuda a fortalecer o vínculo. **Programas de fidelidade simples, como descontos em compras futuras**, funcionam bem para esse público. Também é eficaz **destacar histórias de outros clientes dessa geração**, compartilhando depoimentos em redes sociais ou em materiais físicos.



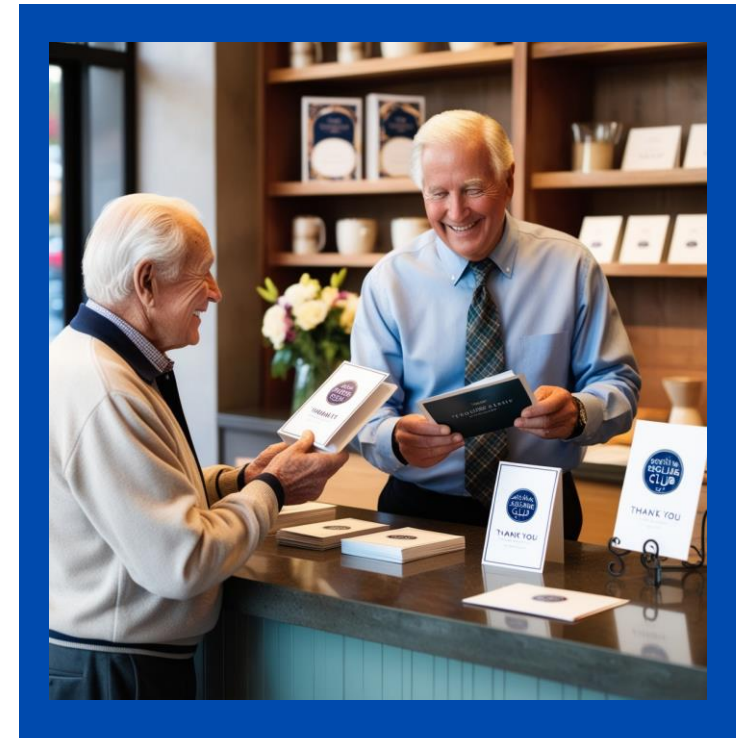
# Baby Boomers

## Conversão

Para converter os Baby Boomers, ofereça uma experiência de compra transparente e sem complicações. Nas lojas físicas, invista em **ambientes acolhedores, com vendedores treinados para oferecer suporte personalizado**. Outra estratégia criativa seria **criar pacotes promocionais que incluam brindes úteis para o dia a dia, como organizadores ou guias práticos**. Ofereça **garantias estendidas e condições especiais de pagamento** para reforçar a confiança e motivar a decisão final.

## Retenção

A retenção dos Baby Boomers exige um pós-venda memorável e consistente. Envie **cartões de agradecimento ou e-mails personalizados após a compra**, reforçando a valorização do cliente. Proponha um **clube exclusivo, onde os membros recebam descontos ou acesso prioritário a lançamentos**. Organize **eventos temáticos, como tardes de conversa com especialistas ou pequenas feiras de produtos locais**, criando momentos de interação e reconhecimento.



# Geração X

## Atração

Para atrair a Geração X, combine estratégias digitais e tradicionais para atender às suas diversas preferências. Invista em conteúdos educativos de alta qualidade, como **vídeos explicativos no YouTube e artigos informativos em blogs ou portais de notícias confiáveis**. Crie **anúncios segmentados no Google e redes sociais**, direcionados a tópicos que interessam à Geração X, como gestão de tempo, equilíbrio entre trabalho e vida pessoal e tendências de consumo prático. **Parcerias com influenciadores relevantes ou especialistas** também podem aumentar a credibilidade e atrair a atenção dessa geração, especialmente se combinadas com **campanhas em mídias tradicionais, como comerciais em TV ou rádio**.

## Engajamento

Uma vez atraída, mantenha a Geração X engajada com interações personalizadas e relevantes. Crie **fóruns ou comunidades online onde eles possam trocar experiências sobre produtos ou serviços**. Ofereça **lives com especialistas para discutir soluções práticas e aplicáveis às suas vidas**, incentivando a participação ativa por meio de perguntas e comentários. Invista em **plataformas de avaliação**, onde consumidores possam compartilhar suas opiniões e experiências (a autenticidade desses reviews reforça o engajamento e aumenta a confiança). Além disso, **newsletters personalizadas** que destacam novidades e promoções exclusivas podem manter o interesse contínuo.



# Geração X

## Conversão

Na etapa de conversão, enfatize a praticidade e a transparência. **Disponibilize comparações de preços diretamente em seu site ou app**, permitindo que a Geração X visualize claramente os benefícios de suas ofertas. Ofereça **programas de fidelidade que recompensem a compra recorrente e crie promoções específicas para novos clientes, como descontos no primeiro pedido**. Facilite o processo de pagamento, garantindo opções seguras e convenientes, como **Pix, cartões ou carteiras digitais**. Além disso, aproveite a automação para **enviar lembretes de carrinho abandonado com incentivos, como descontos adicionais ou frete grátis**.

## Retenção

Para reter a Geração X, construa um relacionamento duradouro baseado na confiança e no valor agregado. **Envie atualizações regulares sobre novos produtos ou serviços por e-mail ou SMS**, mas sempre de forma discreta e não invasiva. Ofereça **suporte pós-venda ágil e de qualidade, incluindo um canal de atendimento eficiente, como WhatsApp ou chat online**. Crie conteúdos exclusivos, como **tutoriais ou guias práticos** que demonstrem formas de maximizar o uso dos produtos adquiridos. Por fim, **recompense a lealdade com vantagens tangíveis, como acesso antecipado a lançamentos, bônus em programas de fidelidade ou eventos exclusivos**, mostrando que você valoriza a continuidade do relacionamento.

“

Clientes fiéis não voltam simplesmente, eles não apenas recomendam você, eles insistem que seus amigos façam negócios com você.

CHIP BELL

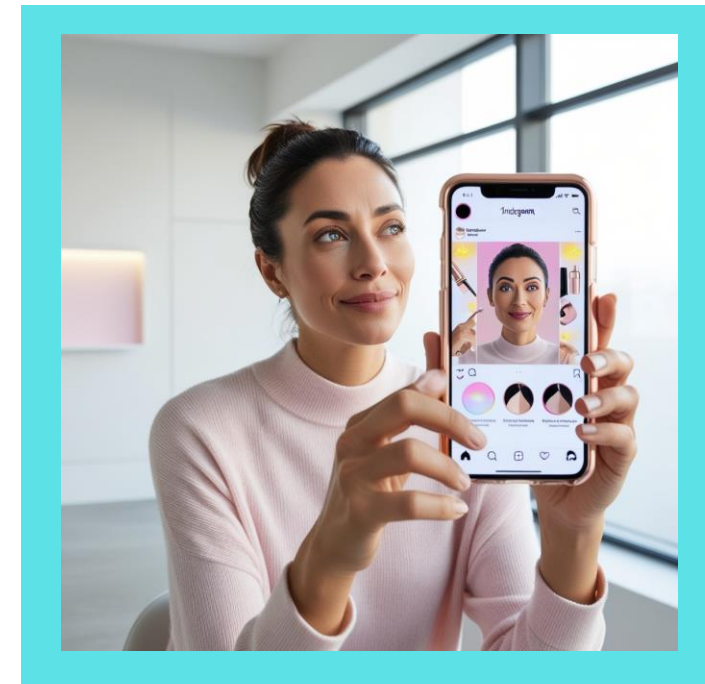
# Millennials

## Atração

Para atrair os Millennials, invista em conteúdo visual e dinâmico que ressoe emocionalmente com essa geração. Crie **campanhas no Instagram, TikTok e Facebook utilizando vídeos curtos, reels e stories interativos**, destacando não apenas os produtos, mas os valores da sua marca, como sustentabilidade e impacto social. **Parcerias com influenciadores autênticos**, que compartilhem os mesmos valores, são fundamentais para transmitir credibilidade. **Produza vídeos educativos e análises detalhadas no YouTube**, combinando entretenimento e informação. Além disso, invista **em branding criativo em plataformas como Spotify, lançando podcasts ou anúncios de áudio** que abordem temas relevantes ao estilo de vida millennial.

## Engajamento

Mantenha o interesse dessa geração com interações interativas e personalizadas. Crie **enquetes e quizzes nas redes sociais** que não só engajem o público, mas também forneçam insights sobre suas preferências. Ofereça conteúdos que ajudem os Millennials a **resolver problemas práticos, como tutoriais ou dicas em blogs e newsletters**. **Ferramentas de realidade aumentada, como filtros para testar produtos no Instagram**, também aumentam o engajamento. **Responda comentários e mensagens diretas rapidamente**, reforçando o senso de conexão e proximidade com a marca.



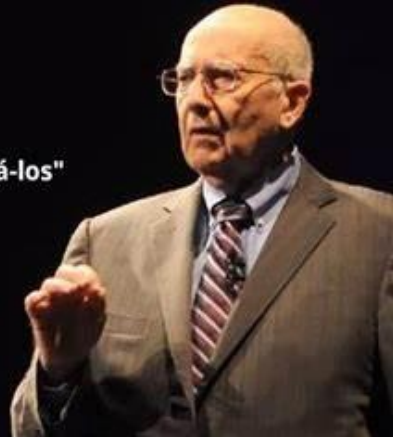
# Millenials

## Conversão

Na etapa de conversão, combine praticidade, personalização e propósito. Ofereça **descontos e promoções direcionados com base em comportamentos anteriores ou no histórico de navegação**. Apresente claramente os **benefícios únicos de seus produtos, como impacto ambiental positivo, design inovador ou benefícios à comunidade**. Modelos de aquisição flexíveis, como **programas de assinatura ou pagamentos parcelados**, devem ser enfatizados. Garanta que **o processo de checkout seja simples e otimizado para dispositivos móveis**, uma prioridade para os Millenials. Por fim, aposte em **remarketing para reengajar aqueles que abandonaram o carrinho, oferecendo incentivos como frete grátis ou descontos adicionais**.

## Retenção

Para reter os Millenials, crie um relacionamento contínuo e significativo. Ofereça **programas de fidelidade modernos, com recompensas não apenas financeiras, mas também alinhadas a valores, como doações a causas sociais ou acesso a eventos exclusivos**. Envie e-mails ou notificações personalizadas que informem sobre novos produtos ou atualizações alinhados ao interesse do cliente. Invista em estratégias pós-venda que encantem, como um **agradecimento personalizado ou um vídeo de “como usar” enviado após a compra**. Demonstrar transparência e compromisso com a geração em longo prazo será essencial para garantir sua lealdade.

Philip Kotler, an elderly man with glasses, wearing a suit and tie, is shown in a photograph. He is gesturing with his right hand while speaking. The photo is set against a dark background and is framed by a blue border.

"Já não basta simplesmente  
satisfazer clientes. É preciso encantá-los"

- Philip Kotler

# Geração Z

## Atração

Para captar a atenção da Geração Z, utilize o poder das tendências e da viralização. Invista em **campanhas com influenciadores digitais autênticos** que conversem com esse público em plataformas como **TikTok, Instagram Reels e YouTube Shorts**. **Crie desafios virais e use hashtags específicas para promover seus produtos**, incentivando o público a participar e gerar conteúdo. Aposte em vídeos curtos, criativos e impactantes que demonstrem como o produto se encaixa no estilo de vida da Geração Z. Além disso, **promova lançamentos exclusivos com contagem regressiva nas redes sociais**, criando um senso de urgência e exclusividade.

## Engajamento

Para manter a Geração Z envolvida, adote estratégias interativas e inovadoras. Crie **filtros personalizados no Instagram ou no TikTok que permitam que o público experimente virtualmente seu produto**. Crie um **time de embaixadores** da marca dentro da Geração Z, com microinfluenciadores que conversem diretamente com nichos específicos e tragam maior autenticidade às campanhas. Estimule **a participação em comunidades online, oferecendo espaços como grupos fechados no Discord** em que possam discutir suas experiências e interesses.



Pessoas não  
compram o que você  
faz. Elas compram o  
porquê você faz.

Simon Sinek

 PENSADOR

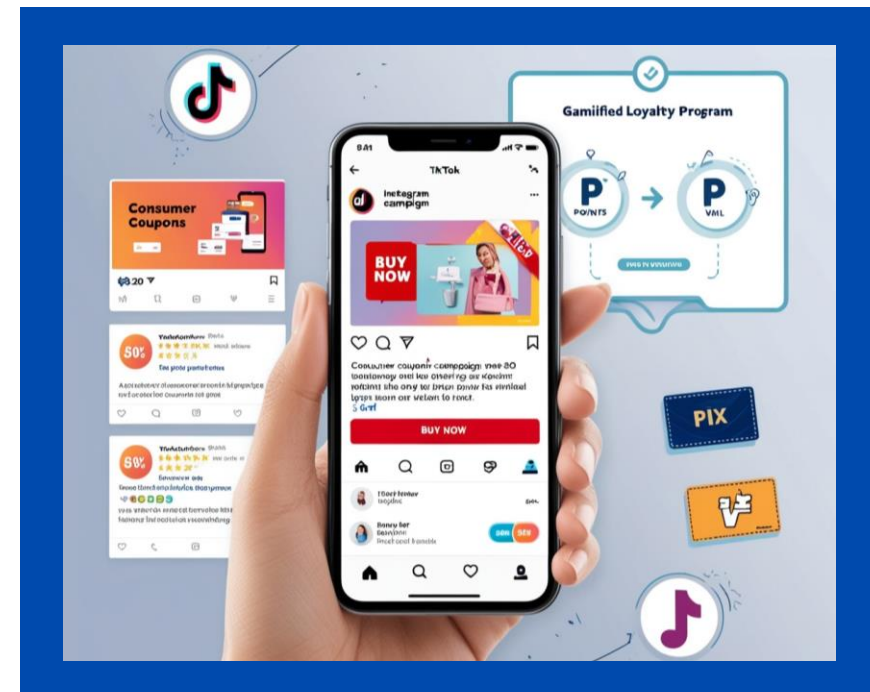
# Geração Z

## Conversão

Para converter os interesses em vendas, priorize a experiência digital simplificada e atrativa. Ofereça **cupons de desconto exclusivos por meio de influenciadores ou campanhas nas redes sociais**. Garanta uma **jornada de compra rápida e intuitiva**, com opções de pagamento diversificadas, como PIX e carteiras digitais. Reforce o apelo com **ofertas como frete grátis ou brindes personalizados**. Inclua **botões "Compre Agora" diretamente em conteúdos de redes sociais**, criando um processo de compra integrado. Invista em **avaliações e UGC (conteúdo gerado por usuários)**, exibindo **opiniões positivas de outros consumidores** para reforçar a confiança.

## Retenção

Para fidelizar a Geração Z, crie uma relação contínua baseada em personalização e relevância. Desenvolva **programas de fidelidade gamificados, onde os consumidores ganham pontos ao interagir com a marca, compartilhar feedbacks ou recomendar amigos**. Surpreenda os clientes **com mensagens de agradecimento personalizadas ou convites para testar novos produtos antes do lançamento**. Mantenha sua marca atualizada com as últimas tendências, adaptando campanhas rapidamente ao que é popular. Invista em **storytelling, mostrando como a marca se alinha aos valores da Geração Z, como sustentabilidade, diversidade e inclusão**.



# Fontes

[Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão](#)

[Abratel](#)

[Abocaboca](#)

[Berkeley](#)

[Conferências FGV](#)

[Consumer Trends](#)

[Carta Capital](#)

[Delloite](#)

[DNA de Vendas](#)

[DCDX](#)

[EY](#)

[FeComércio](#)

[G1](#)

[GOOGLE](#)

[IBGE](#)

[Infobip](#)

[Jonhs Hopkins University](#)

[Kantar Ibope Midia](#)

[KlipBox](#)

[McKinsey](#)

[McKinsey](#)

[Midia Dados Brasil](#)

[MindMiners](#)

[MomentoMT](#)

[NIELSEN](#)

[Negócios SC](#)

[Nespe](#)

[Publish News](#)

[PontalTech](#)

[Repositório Aberto](#)

[Statista](#)

[ZOOM](#)

[Zendesk](#)

## Dados de Mercado

### Ficha Técnica

Este material é uma produção do Sebrae  
Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – 2024 ©

#### DIRETORIA EXECUTIVA

Diretor Superintendente: Vitor Roberto Tioqueta

Diretor Técnico: César Reinaldo Rissete

Diretor de Administração e Finanças: José Gava Neto

#### Unidade de Gestão Estratégica

Gerência: Agnaldo Gerson Castanharo

#### Equipe Técnica do Núcleo de Inteligência e Conhecimento

Elmo Silveira de Souza

Fernanda Robes

Keylla Thais Signorelli

Maria Alice Ferreira Nunes

Tais Mara Hortela

Walter Muller Garcia Xavier

Dúvidas, sugestões e melhorias deverão ser encaminhadas ao  
e-mail [pr-nic@pr.sebrae.com.br](mailto:pr-nic@pr.sebrae.com.br)

#### Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada deste material, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9.610).

#### Informações e Contatos

Sebrae/Paraná

Rua Caeté, 150 – Prado Velho

CEP 80220-300 – Curitiba – PR

[www.sebraepr.com.br](http://www.sebraepr.com.br)



**UGE**  
Núcleo de  
Inteligência e  
Conhecimento



 0800 570 0800

 [www.sebraepr.com.br](http://www.sebraepr.com.br)

Sebrae/PR

