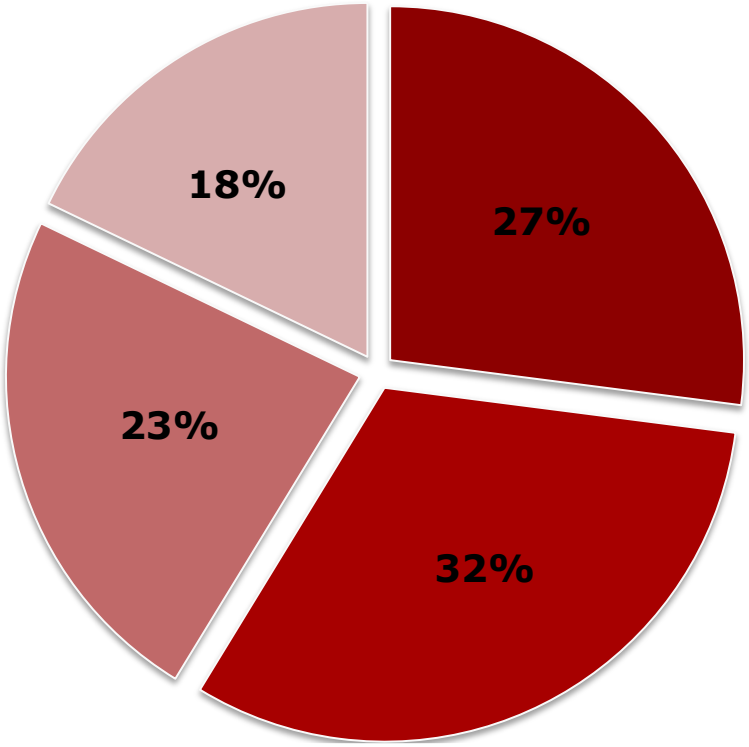
Gerações Y e Z: Juventude Digital

IBOPE
mídia

Quais são as gerações do Brasil?

Geração Z
12 a 19 anos
11,6 milhões



Baby Boomers
acima de 46 anos
17,6 milhões

Geração Y
20 a 29 anos
15,3 milhões

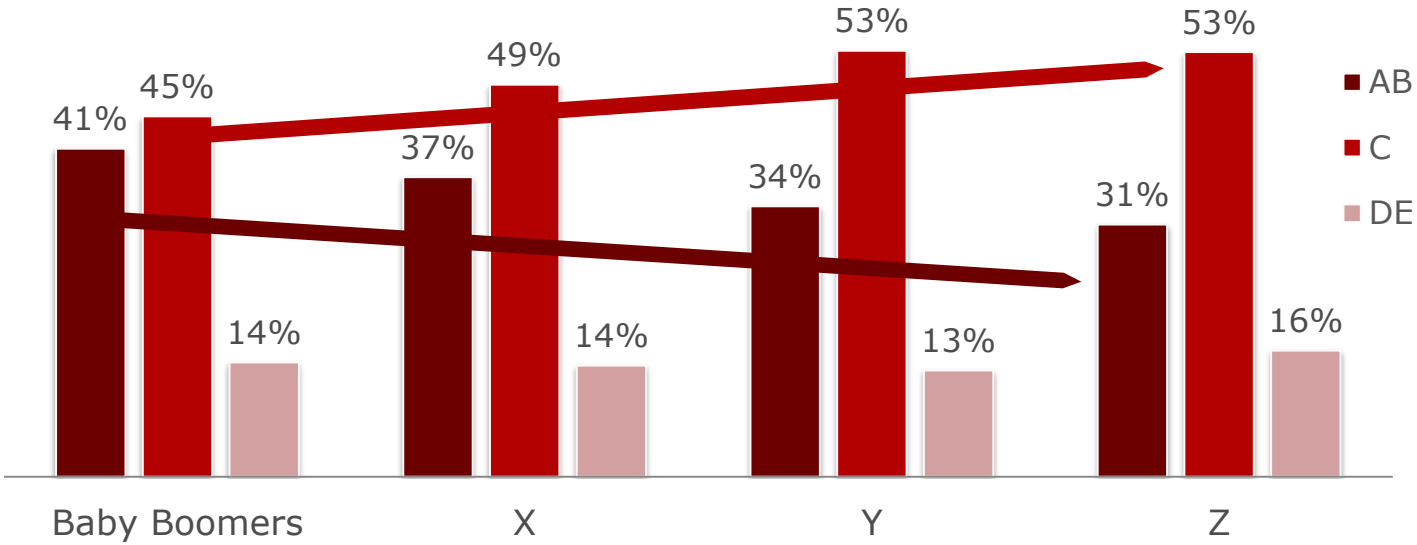
Geração X
30 a 45 anos
20,7 milhões

IBOPE mídia

Target Group Index BrY11w1+w2 (Ago09-Jul10)

Como se dividem?

Quanto mais jovens, maior a concentração de pessoas da classe C.



RENDA MÉDIA MENSAL (pessoal)	R$ 1.596	R$ 1.265	R$ 824	R$ 173

Baby Boomers (46 ou mais) Geração X (30 a 45 anos)
Geração Y (20 a 29 anos) Geração Z (12 a 19 anos)

Target Group Index BrY11w1+w2 (Ago09-Jul10)

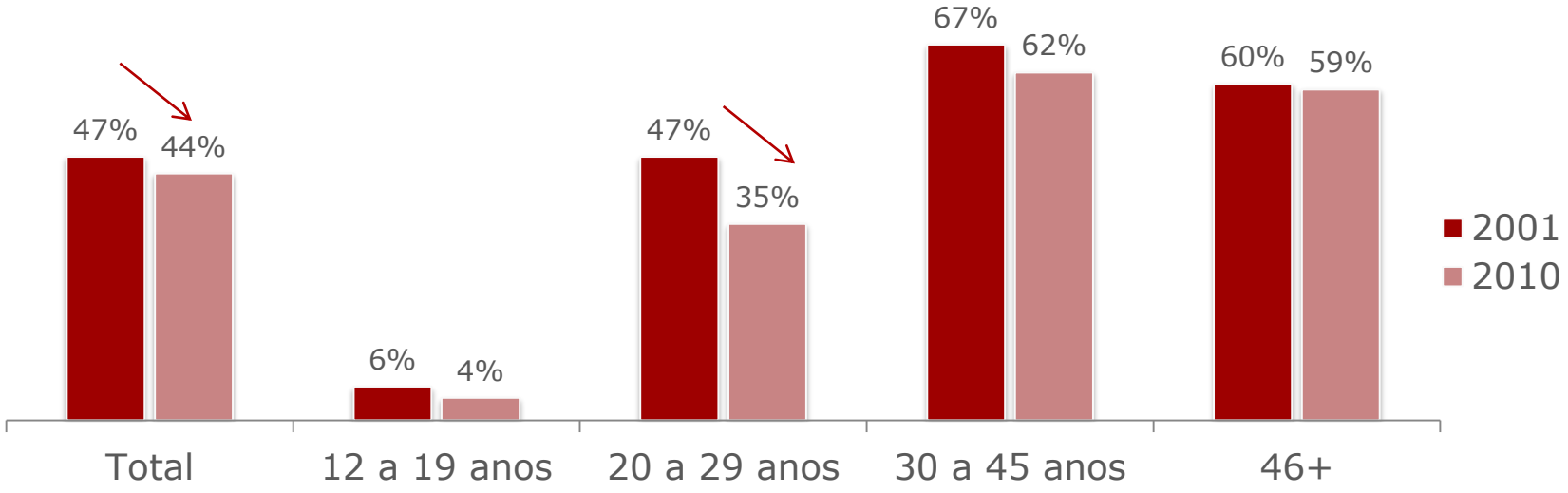
IBOPE mídia

Mais tempo solteiros e sem filhos

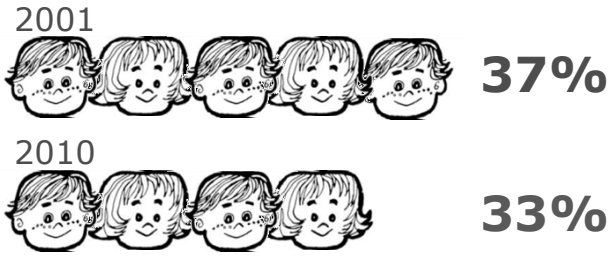
Os jovens adultos de uma década atrás possuíam uma vida com preocupações diferentes.

A chamada Geração Y de hoje está se casando mais tarde e adiando a responsabilidade de ser mãe ou pai.

Brasileiros casados/vivem com companheiros



A porcentagem de pai ou mãe caiu entre os de 20-29 anos:



Baby Boomers (46 ou mais) Geração X (30 a 45 anos)
Geração Y (20 a 29 anos) Geração Z (12 a 19 anos)
Target Group Index BrY11w1+w2 (Ago09-Jul10)e BrY2w1+w2 (Out00-Abr01)

IBOPE mídia

As diferentes fases de vida...

Geração Y

68% trabalham

34% estão cursando/terminaram o **ensino superior**

59% já saíram da casa dos pais

31% são chefes de família

Geração Z

96% são **solteiros**

31% já tiveram o 1º trabalho

84% **estudam**

36% odeiam fazer qualquer tipo de trabalho doméstico

Geração Y (20 a 29 anos) Geração Z (12 a 19 anos)

Target Group Index BrY11w1+w2 (Ago09-Jul10)

IBOPE mídia

Diversão é...

Geração Y

Sair para beber/Ir a bares
O consumo de cerveja é maior, em 61%

Ir a restaurantes/sair para jantar
O maior consumo mensal de fastfoods acontece na Geração Y

Sair para dançar
Maquiagens como Pó e Base Facial, Rímel, Delineador tem maior penetração nessa geração

Geração Z

Jogar games
Mais da metade deles possui um videogame

Praticar algum esporte
Alta afinidade na compra de Equipamentos e Artigos Esportivos

Ouvir música
Posse de MP3 fica em 38%, 10pp a mais que total população

Geração Y (20 a 29 anos) Geração Z (12 a 19 anos)

Target Group Index BrY11w1+w2 (Ago09-Jul10)

IBOPE mídia

"Consumerismo?"

Quando o assunto é gastar, a geração Y sai na frente:

69% realizou alguma compra pessoal

no último mês.

O **cartão de crédito** é visto como facilitador para comprar coisas que normalmente não poderiam comprar.

"As celebridades influenciam na minha decisão de compra"
(Geração Z - 23%)

Mesmo com um poder de compra mais baixo, a geração Z sabe o que quer em uma marca: valorizam as **divertidas e inovadoras.**

Geração Y (20 a 29 anos) Geração Z (12 a 19 anos)

Target Group Index BrY11w1+w2 (Ago09-Jul10)

IBOPE mídia

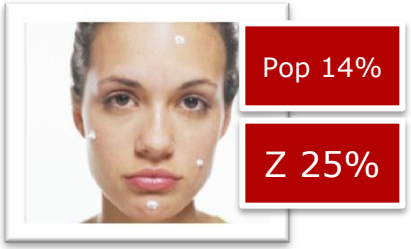
Produtos de Cuidados Pessoais e Beleza

Enxágüe Bucal

Preservativos

Ceras/Cremes Depilatórios

Controle da Acne



Blush

Fixador/Gel/Mousse

“Eu gasto muito dinheiro com cosméticos e produtos para minha higiene pessoal (42% Y, 43% Z) *”*

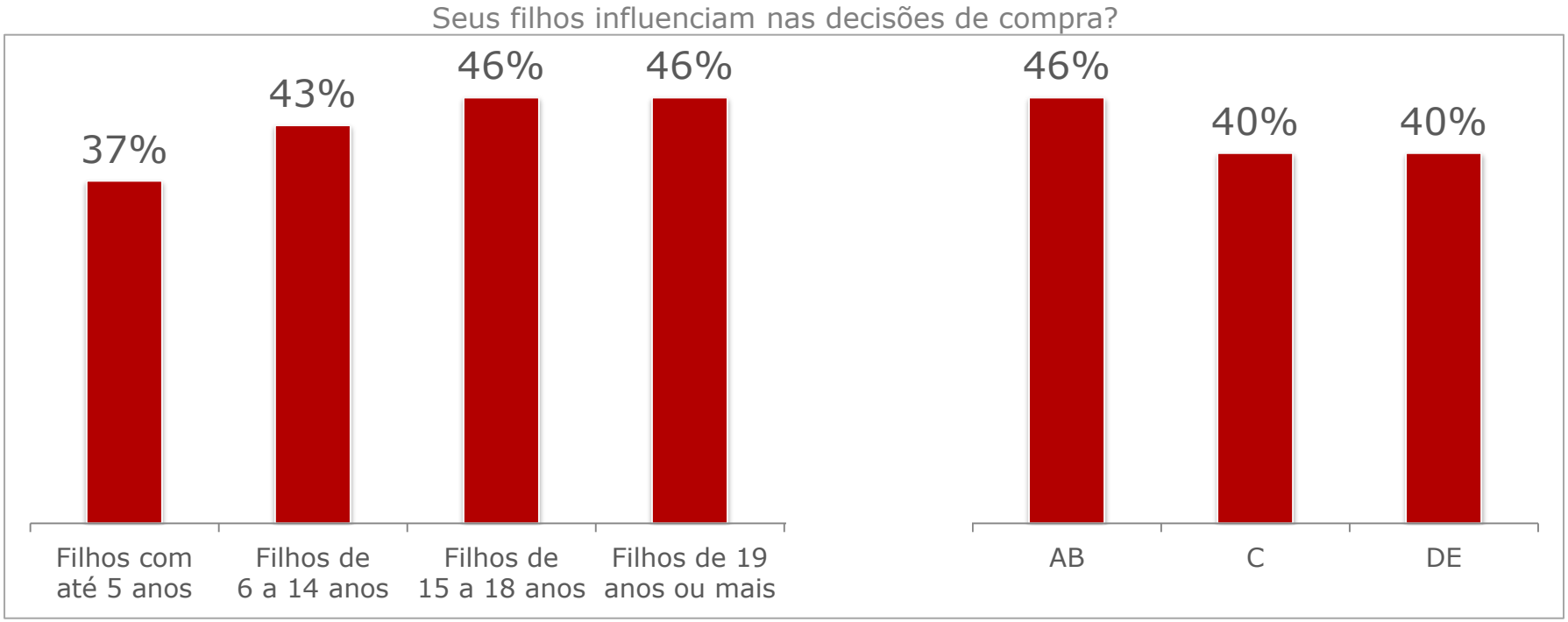
Geração Y (20 a 29 anos) Geração Z (12 a 19 anos)

Target Group Index BrY11w1+w2 (Ago09-Jul10) Usuários em 12 meses

IBOPE mídia

E os pais?

Praticamente metade dos pais de crianças e adolescentes afirma que é influenciado pelos filhos na hora das compras. O fenômeno é maior nas classes AB.

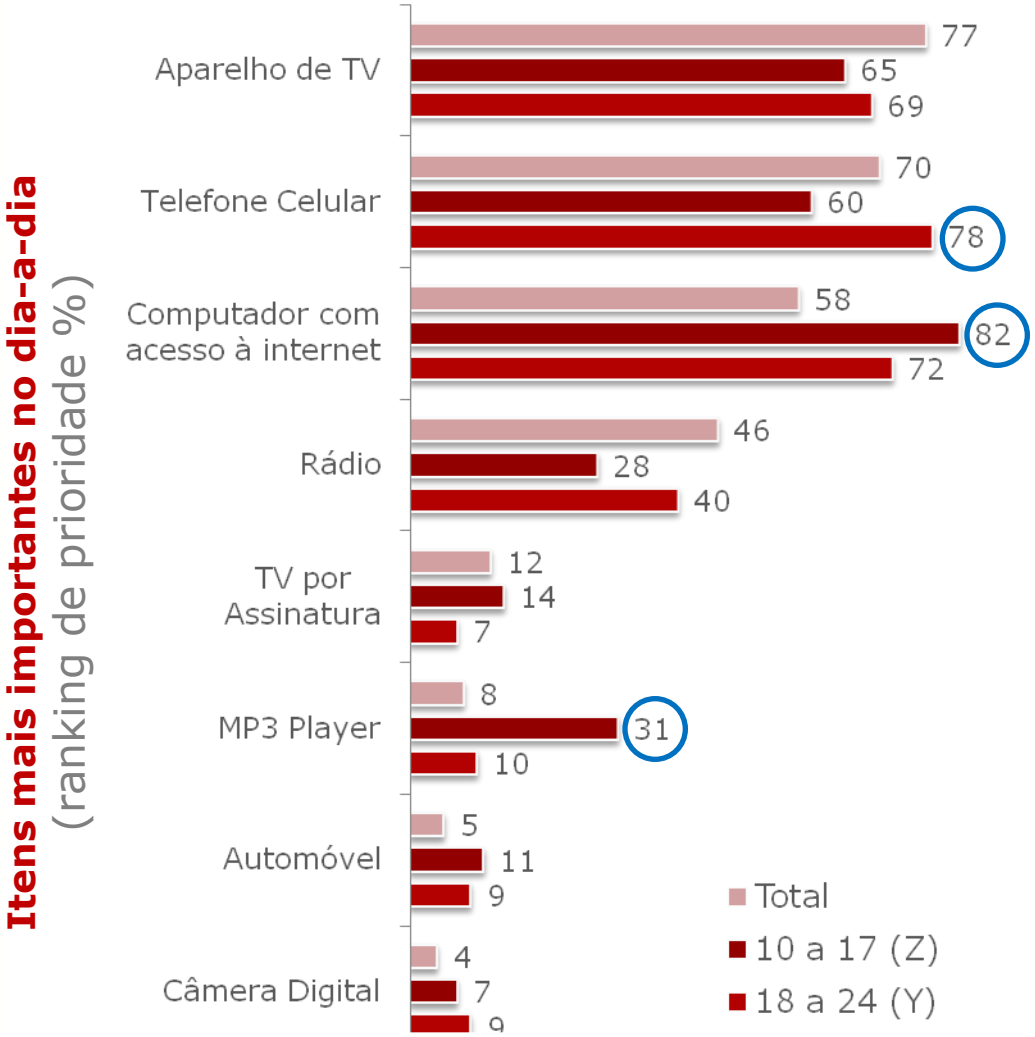


IBOPE mídia

Target Group Index BrY11w1+w2 (Ago09-Jul10)

Consumo Líquido

Novas necessidades imprimem ritmo às profundas transformações no padrão de consumo atual. O celular e a internet se firmam como itens indispensáveis no dia-a-dia.



Fonte: Pesquisa Especial Conectividade

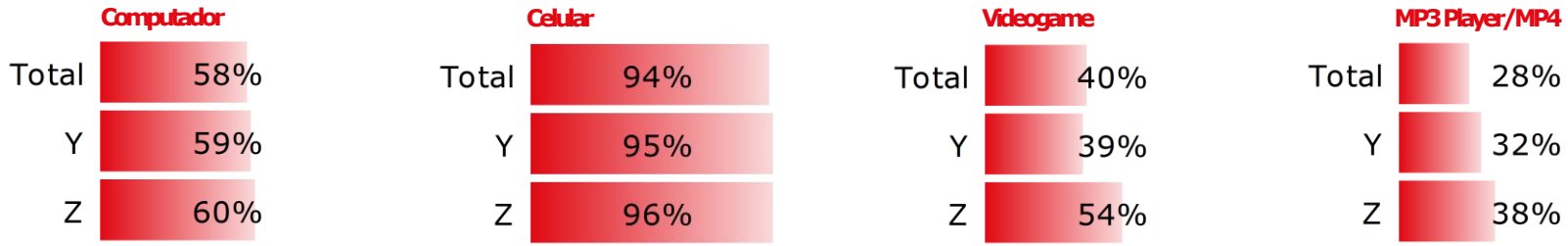
"Sou a favor de propaganda no celular."

Total - 30%
Jovens 18-24 – 45%

IBOPE mídia

DinamiZmo

"Tecnologia é uma palavra que não existe para eles, é algo tão incorporado, que virou um termo inexistente no vocabulário" Guilherme Silva – Leo Burnett



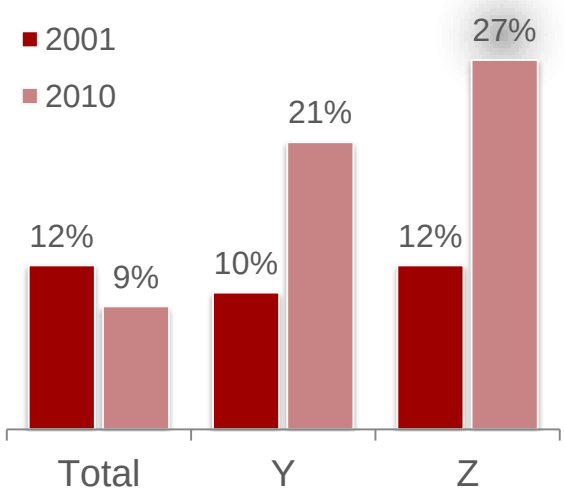
Geração Y (20 a 29 anos) Geração Z (12 a 19 anos)

Target Group Index BrY11w1+w2 (Ago09-Jul10) Posse de aparelhos

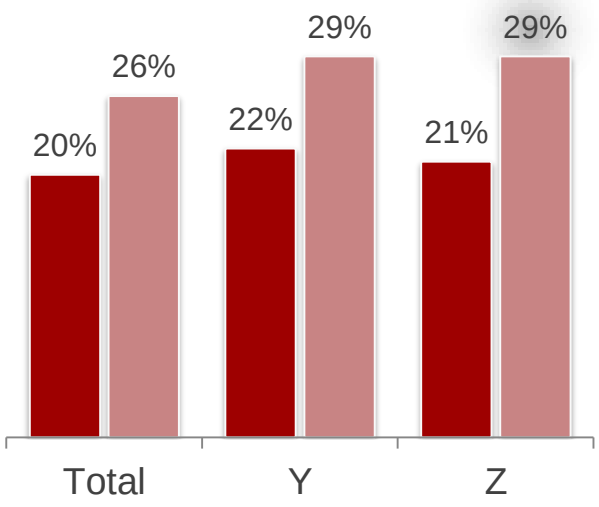
IBOPE mídia

Z, os experts

A geração Z de hoje, se coloca no papel de conhecedora das mais recentes tecnologias.



*"Entre os meus amigos, eu sou sempre o primeiro a ter as últimas **novidades** em equipamentos eletrônicos"*



*"Meus amigos frequentemente pedem **minha opinião** quando vão comprar equipamentos eletrônicos"*

Geração Y (20 a 29 anos) Geração Z (12 a 19 anos)

Target Group Index BrY11w1+w2 (Ago09-Jul10)e BrY2w1+w2 (Out00-Abr01)

IBOPE mídia

Multitarefa

Multimídia

Ok

IBOPE
mídia

Comportamento midiático

A simultaneidade entre os meios de comunicação é realidade, principalmente para os mais jovens.

	Baby Boomers	X	Y	Z
+	25%	24%	23%	20%
+	20%	17%	19%	18%
+	15%	14%	**18%**	**24%**
+	19%	23%	**32%**	**37%**

	Baby Boomers	X	Y	Z
+	13%	11%	14%	13%
+	10%	11%	**12%**	**14%**
+	11%	14%	**20%**	**29%**

Baby Boomers (46 ou mais) Geração X (30 a 45 anos)
Geração Y (20 a 29 anos) Geração Z (12 a 19 anos)

Target Group Index BrY11w1+w2 (Ago09-Jul10)

IBOPE mídia

TV: informação para Y, entretenimento para Z

Como a maioria dos brasileiros, a Geração Y busca na TV programações que lhe proporcione **informação**. Enquanto isso, a Geração Z procura **entretenimento.**

Geração Y

Noticiários locais	79%
Noticiários nacionais	78%
Filmes de Comédias	66%
Filmes de Ação/Aventura	64%
Programa de Comédia	54%
Telenovelas Nacionais	54%
Esportes ao Vivo	53%
Filmes de Suspense	50%
Filmes de Comédias Romântica	50%
Filmes Policiais	47%

Geração Z

Filmes de Comédia	72%
Filmes de Ação/Aventura	68%
Programas de Comédia	61%
Telenovelas Nacionais	60%
Esportes ao Vivo	60%
Desenhos Animados	56%
Noticiários locais	54%
Noticiários nacionais	51%
Filmes de Comédias Romântica	51%
Filmes de Suspense	50%

IBOPE mídia

Geração Y (20 a 29 anos) Geração Z (12 a 19 anos)

Target Group Index BrY11w1+w2 (Ago09-Jul10) Programas de TV que assiste frequentemente

Z, a geração que não vive offline

Para mais da metade da Geração Z, a Internet é a **principal fonte de entretenimento.**

Atividades online com grande afinidade na Geração Z:

-Jogos;

-Salas de bate-papo;

-Atualizar redes sociais com fotos/vídeos;

- Escrever em blogs;

-Baixar músicas.

71% usam frequentemente as redes sociais.

"Não imagino minha vida sem redes sociais."

Jovens, 37%

João Montanaro, chargista da Folha de São Paulo

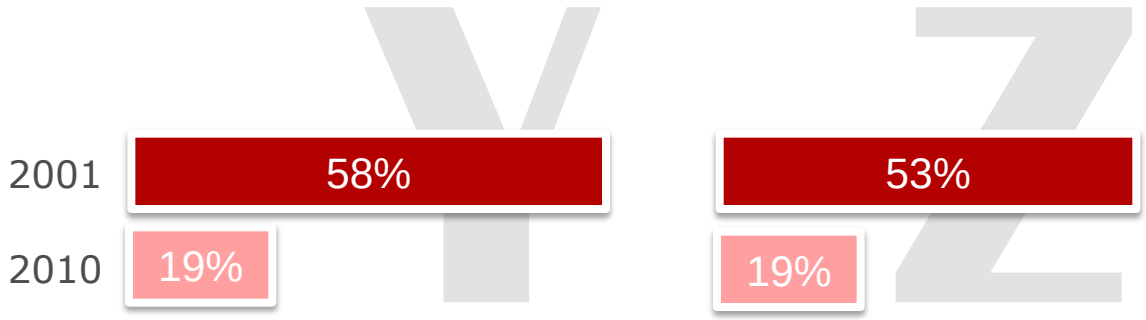
Geração Y (20 a 29 anos) Geração Z (12 a 19 anos)

Target Group Index BrY11w1+w2 (Ago09-Jul10) e Pesquisa IBOPE Redes Sociais POP

IBOPE mídia

Preocupação com meio ambiente cresce

"Não tenho muito interesse com a proteção do meio ambiente."



Geração Y (20 a 29 anos) Geração Z (12 a 19 anos)

Target Group Index BrY11w1+w2 (Ago09-Jul10)e BrY2w1+w2 (Out00-Abr01)

IBOPE mídia

Aspirações

Ambiciosos
75% querem atingir o topo mais alto de sua carreiras

Querem mudança
São os menos satisfeitos com o estilo de vida atual

Independentes
Geração com maior número de brasileiros com desejo de comprar uma casa no próximo ano

Impulsivos
Admitem que fazem compras sem pensar

Estudo é prioridade
73% desejam ingressar em uma universidade

Além das fronteiras
66% se encantam com a ideia de viajar para o exterior

Plugados
31% pagaria qualquer preço por um equipamento eletrônico que realmente quisesse

Na moda
46% se preocupam em estar em dia com moda e estilos

Geração Y (20 a 29 anos) Geração Z (12 a 19 anos)

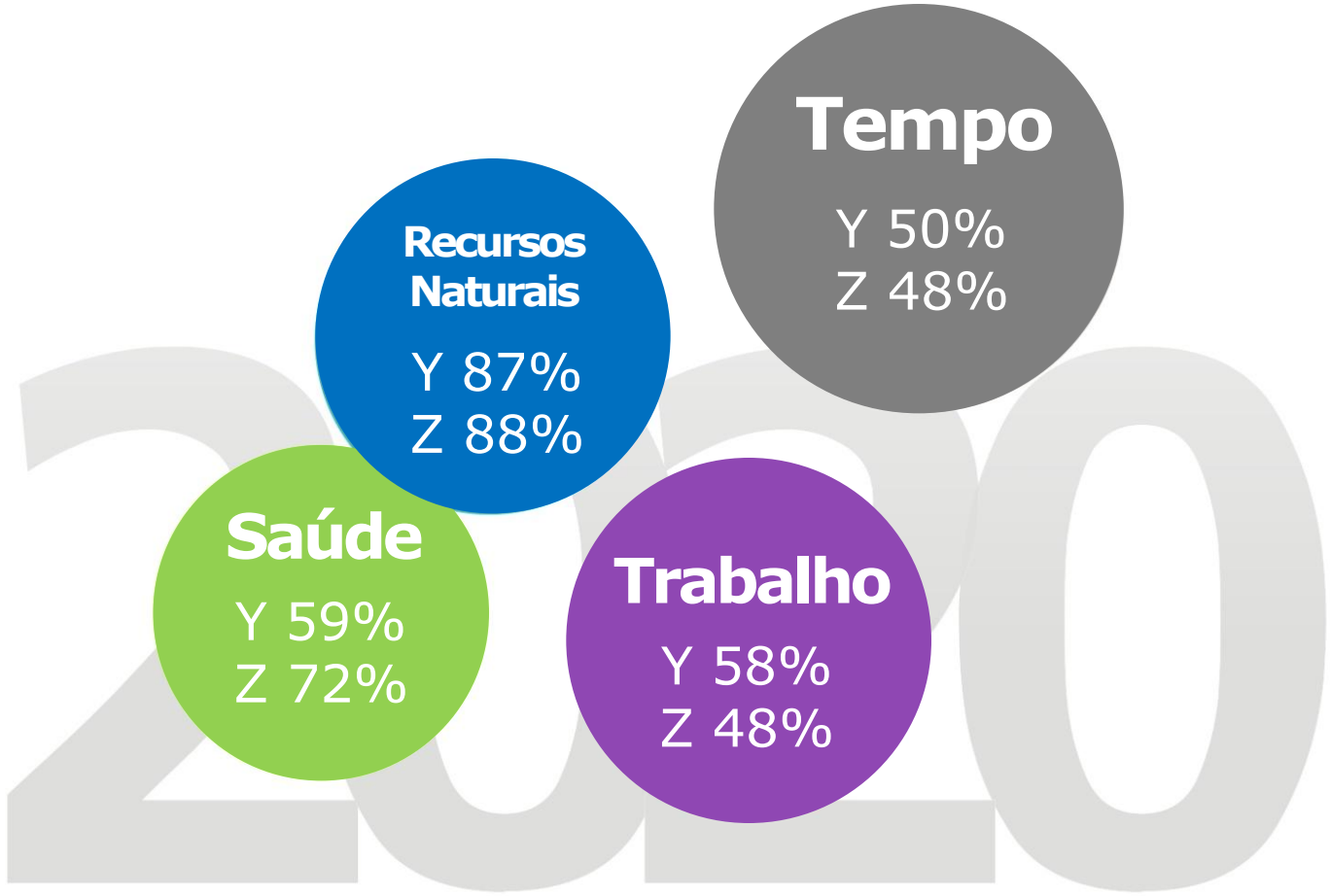
Target Group Index BrY11w1+w2 (Ago09-Jul10)

IBOPE mídia

Líderes do presente

A maturidade é marca registrada da Z. A ansiedade da Y.

Nesse cenário, o tempo torna-se o protagonista da instantaneidade. Praticamente metade desse público, acredita que ele estará escasso em 2020.



Geração Y (20 a 29 anos) Geração Z (12 a 19 anos)

Fonte: Pesquisa Especial Conectividade

IBOPE mídia

Metodologia

Sobre o Target Group Index:

O Target Group Index é um estudo "*single source*" sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas.

Cobertura: entrevistas realizadas nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e nos interiores de São Paulo e das regiões sul e sudeste.

Universo Pesquisado: pessoas de ambos os sexos das classes AB, C e DE com idades entre 12 e 64 anos.

Representatividade: 45% da população brasileira entre 12 e 64 anos. 62 milhões de pessoas.

Obrigada!

juliana.sawaia@ibope.com

www.IBOPE.com.br

IBOPE
mídia