

SPEND Z

A Geração Z muda tudo.

NielsenIQ GfK

WORLD DATA LAB

RELATÓRIO GLOBAL DE GASTOS DA GERAÇÃO Z

Industry & Insights Brasil | Junho de 2024



Fontes utilizadas neste material

Spend Z

- **World Data Lab:** Utiliza modelos estatísticos e de *machine learning* para analisar dados globais e produzir estimativas demográficas e socioeconômicas. Conhecida por projetos como *World Population Prospects* que fornece previsões detalhadas sobre populações em todo o mundo. Suas fontes de dados são: Organização das Nações Unidas (ONU), Banco Mundial, Organização Mundial da Saúde (OMS), Fundo Monetário Internacional (FMI), estatísticas oficiais de recenseamento do Governo Nacional, informações de Institutos de Pesquisas e de Universidades, do Setor Privado e Dados Públicos;
- **NIQ Consumer Outlook:** Questionário online aplicado periodicamente pela NIQ, globalmente;
- **Household Personal Consumption:** Produto da NIQ que visa entender o consumidor e seus hábitos de compra em seus respectivos domicílios, além de identificar seu perfil (gênero, idade, educação, entre outros);
- **Notícias extraídas de páginas renomadas:** Trazendo contextos adicionais sobre as grandes tendências.

Quem é a Geração Z?

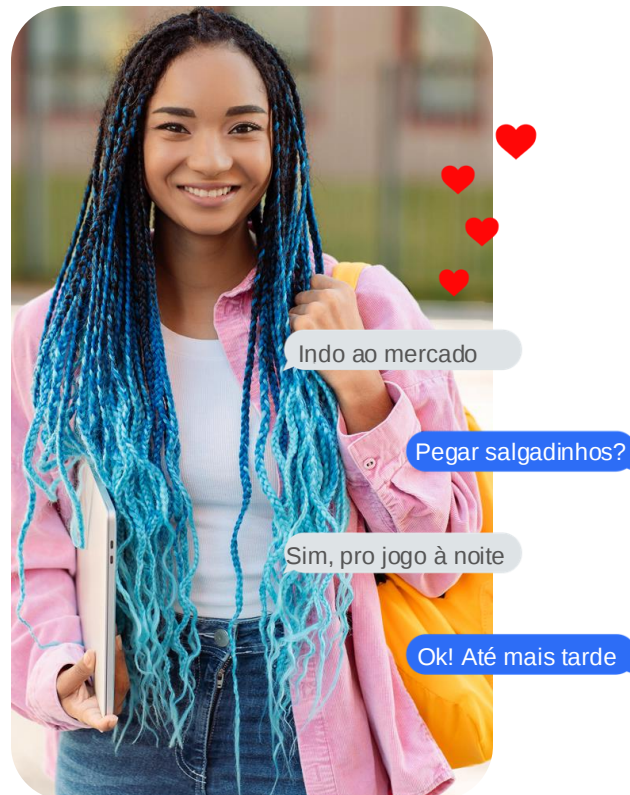
A Geração Z inclui as pessoas nascidas entre 1997 e 2012 – atualmente entre 12 e 27 anos de idade – que precedem a Geração Y e antecedem a Geração Alpha. Geralmente descritos como obcecados por seus smartphones, disruptivos e saudáveis – essas são apenas algumas das noções pré-concebidas que acompanham essa geração. Mas os dados nos contam uma história ainda mais complexa: *é a maior geração, representando 25% da população, e permanecerá em destaque até 2030 – além de ser a que mais aumentará seus gastos nos próximos anos.*

GEN Z

A *Geração Z* está vivendo *Estágios de Vida* diferentes



12 anos de idade



18 anos de idade



27 anos de idade

A Geração Z em números:



Global

- **25%** da população;
- **Em 2030** será a geração mais populosa



América Latina

- **169 milhões** de pessoas na Geração Z
- **+ USD 192 bilhões** de variação absoluta nos gastos de 2030 vs. 2024

Brasil



- **25%** declaram que o Aquecimento Global/Mudança Climática é sua maior/segunda maior preocupação;
- **47%** declaram que não compram de países com políticas ambientais inadequadas



Alguns eventos foram marcantes na linha de tempo da **Geração Z**



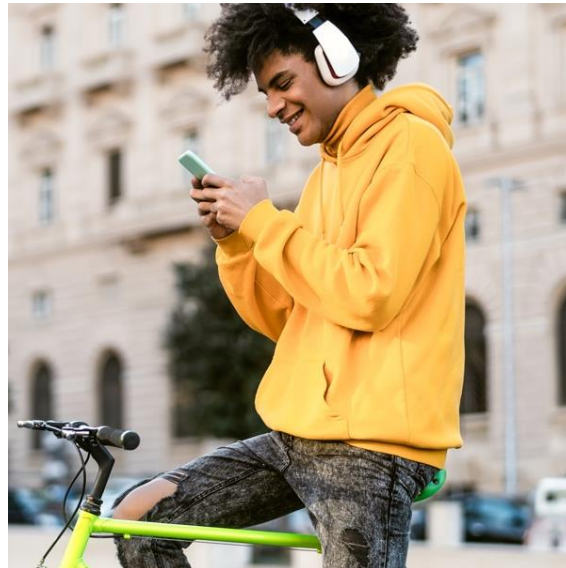
Os 4 Pilares distintos do **Sistema de Valores da Geração Z**



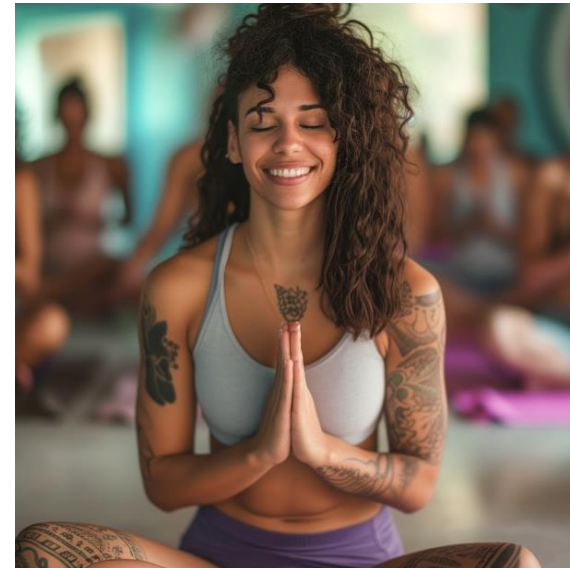
Individualidade



Moralidade

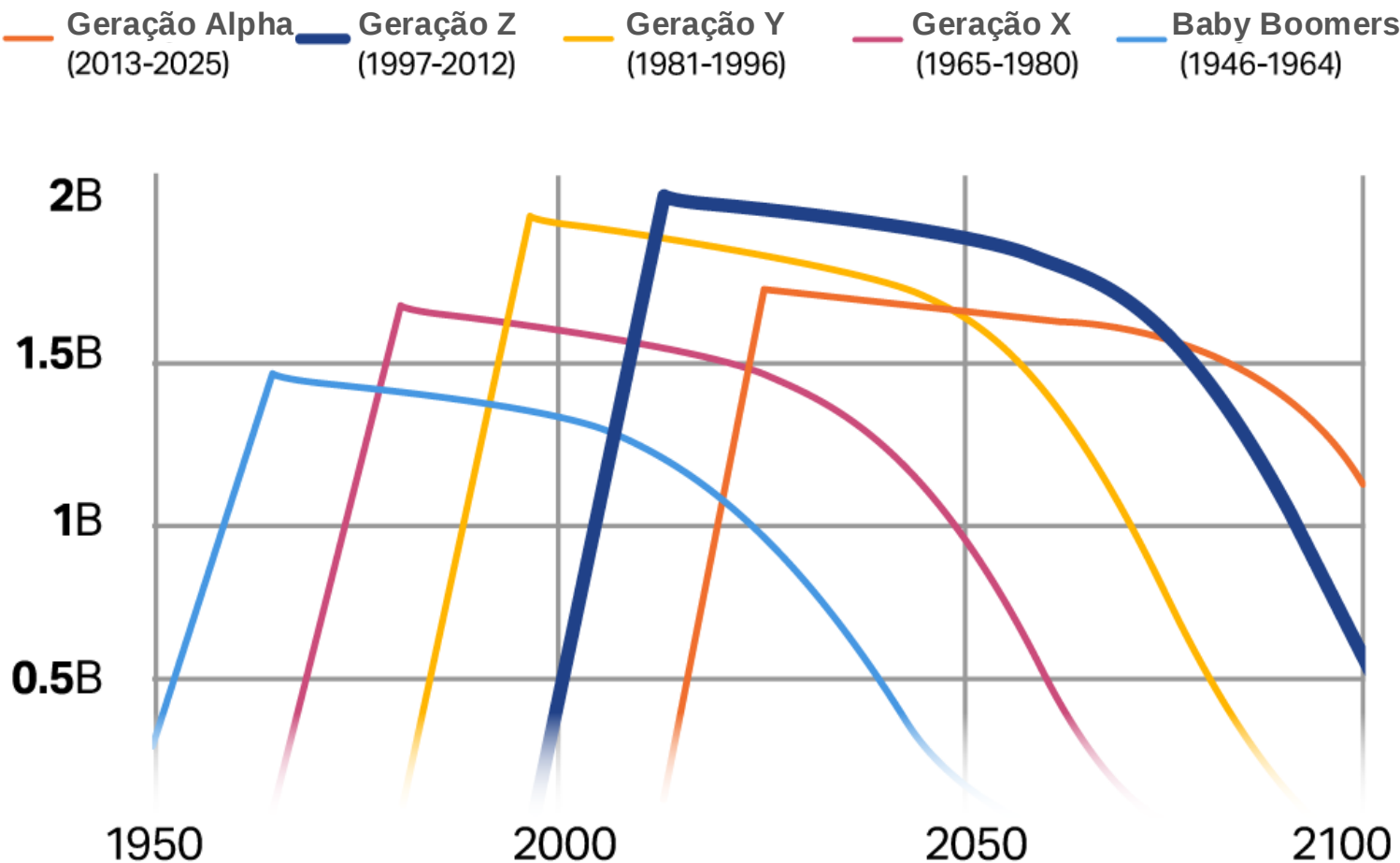


Flexibilidade



Bem-estar

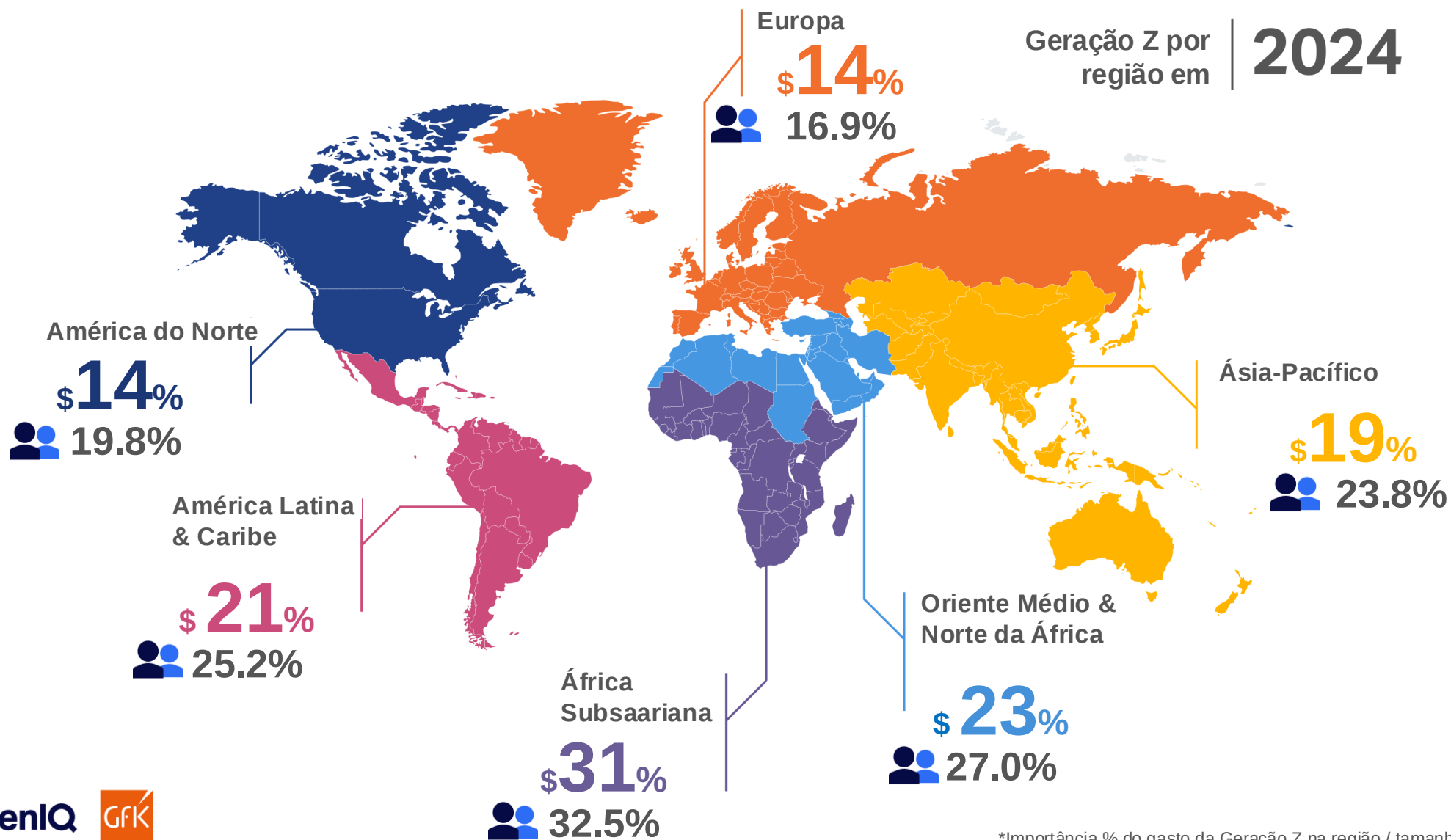
A maior geração de todos os tempos: *2 bilhões na Geração Z*



25%

da população mundial

Jovem, a Geração Z tem poder aquisitivo considerável e potencial para **crescimento**

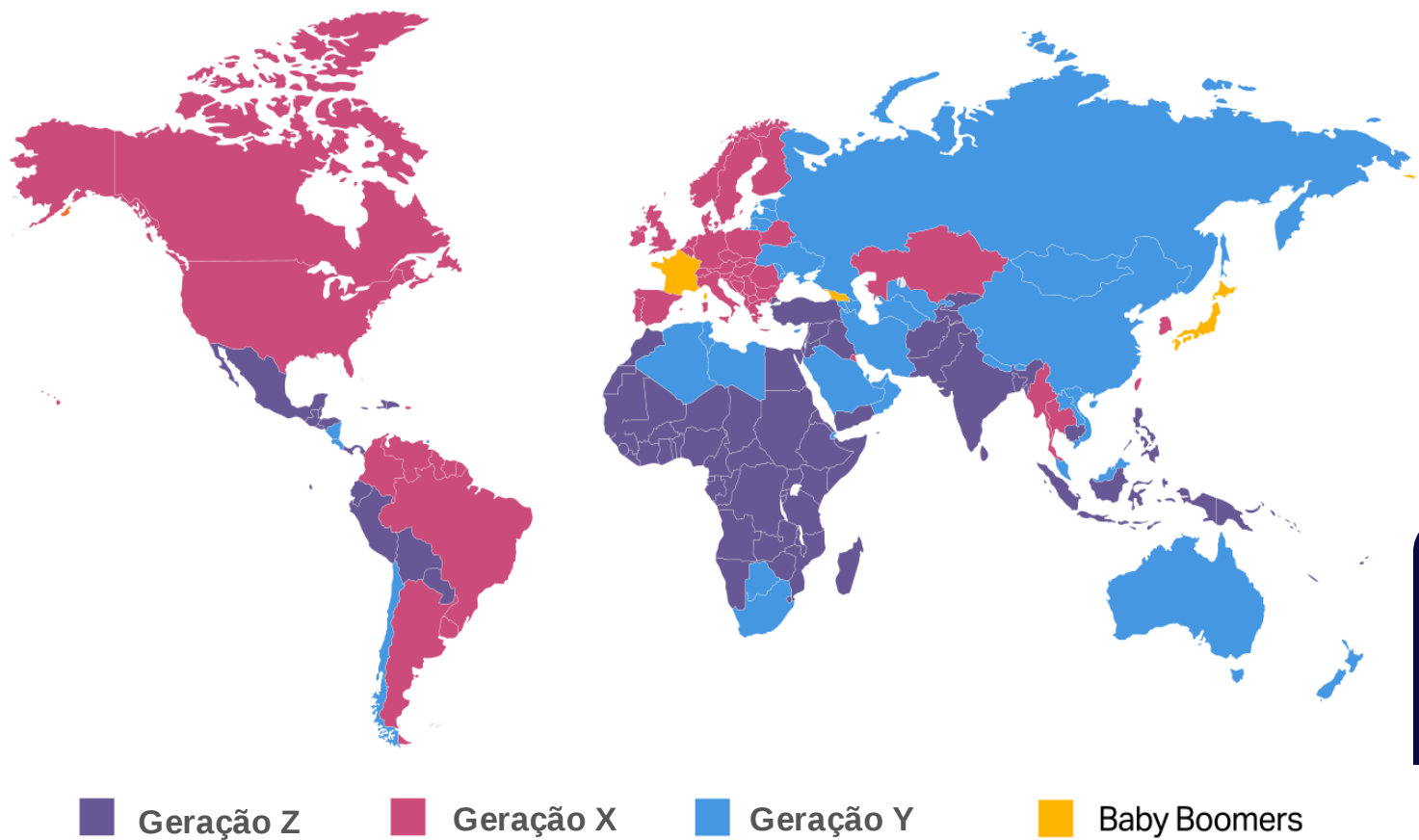


*Importância % do gasto da Geração Z na região / tamanho da população na região

A Geração Z se estabelecerá como a geração com maior consumo em muitos mercados até 2030

Anexo 15

Geração com maior gasto por região - 2030



***A Geração Z**
será a mais
populosa em 2030*

A Geração Z na América Latina

A Geração Z na América Latina tende a ser menos familiarizada com tecnologia, mas demonstra comportamentos mais cautelosos

Valores e Comportamentos da Geração Z na América Latina

39% investem na tecnologia mais recente, pois acreditam que economiza tempo e melhora a vida
(vs. índice global de 76)

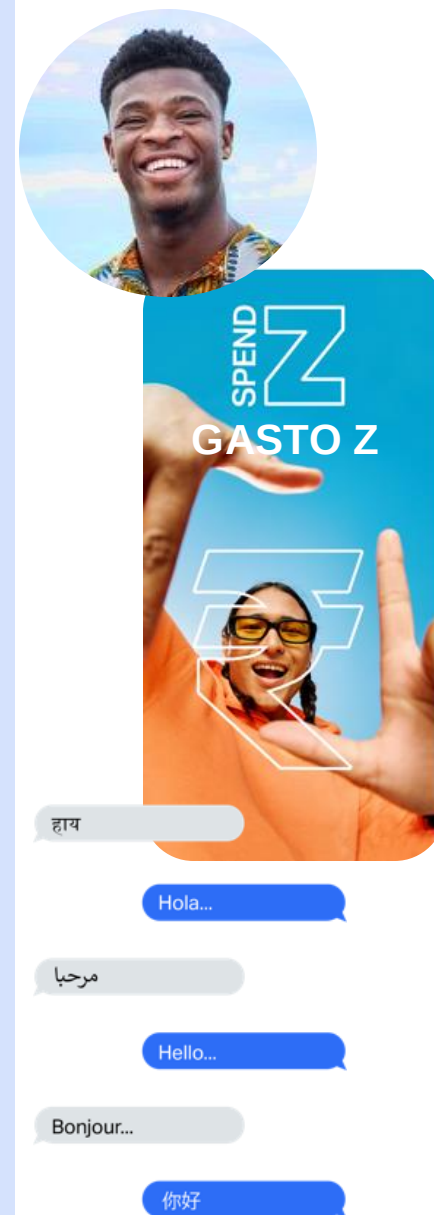
34% interagem com algum influenciador digital ou representante de atendimento ao cliente gerado por IA
(vs. índice global de 80)

13% fizeram compras em canais de mídias sociais (link em página de influenciador, loja em app, anúncio patrocinado, transmissão ao vivo)
(vs. índice global de 48)

59% da Geração Z declara que compra apenas o que usa **para evitar desperdícios**
(vs. índice global de 121)

47% da Geração Z declara que planeja antes de comprar para gerenciar custos.
(vs. índice global de 111)

40% da Geração Z declara que sempre **compara preços** entre marcas diferentes antes de escolher.
(vs. índice global de 107)



Fonte: NielsenIQ Consumer Outlook Survey 2024 LATAM

Atualmente, a Geração Z é a maior população – e continuará em destaque até **2030**



Baby Boomers

1946-1964



Geração X

1965-1980



Geração Y

1981-1996



Geração Z

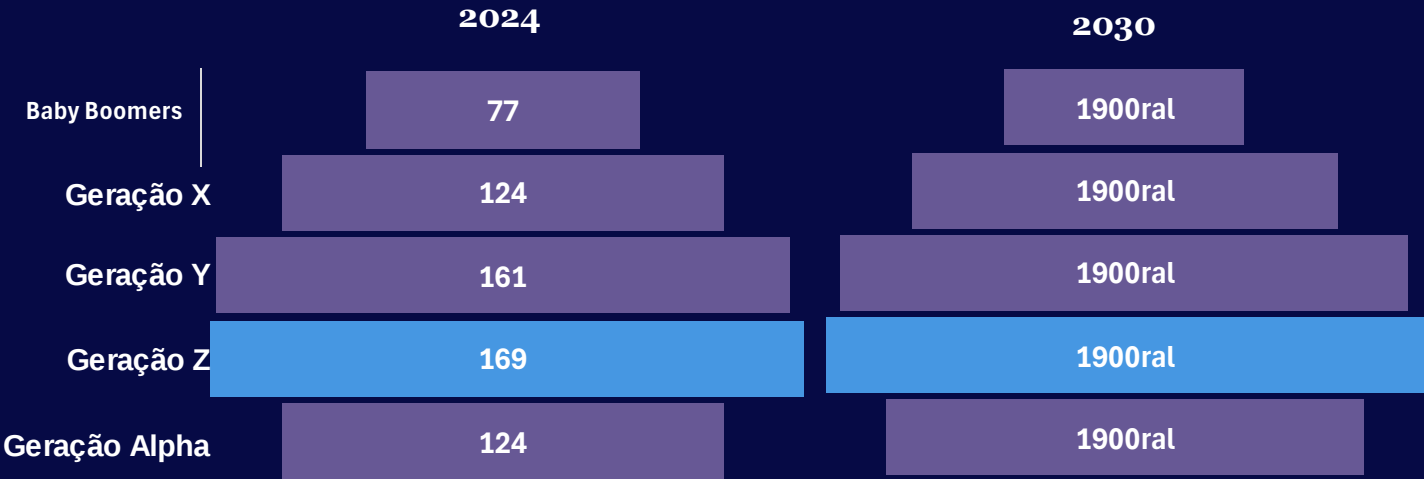
1997-2012



Geração Alpha

2013-2024

População por Geração em Milhões



A maior geração de todos os tempos:

169 milhões

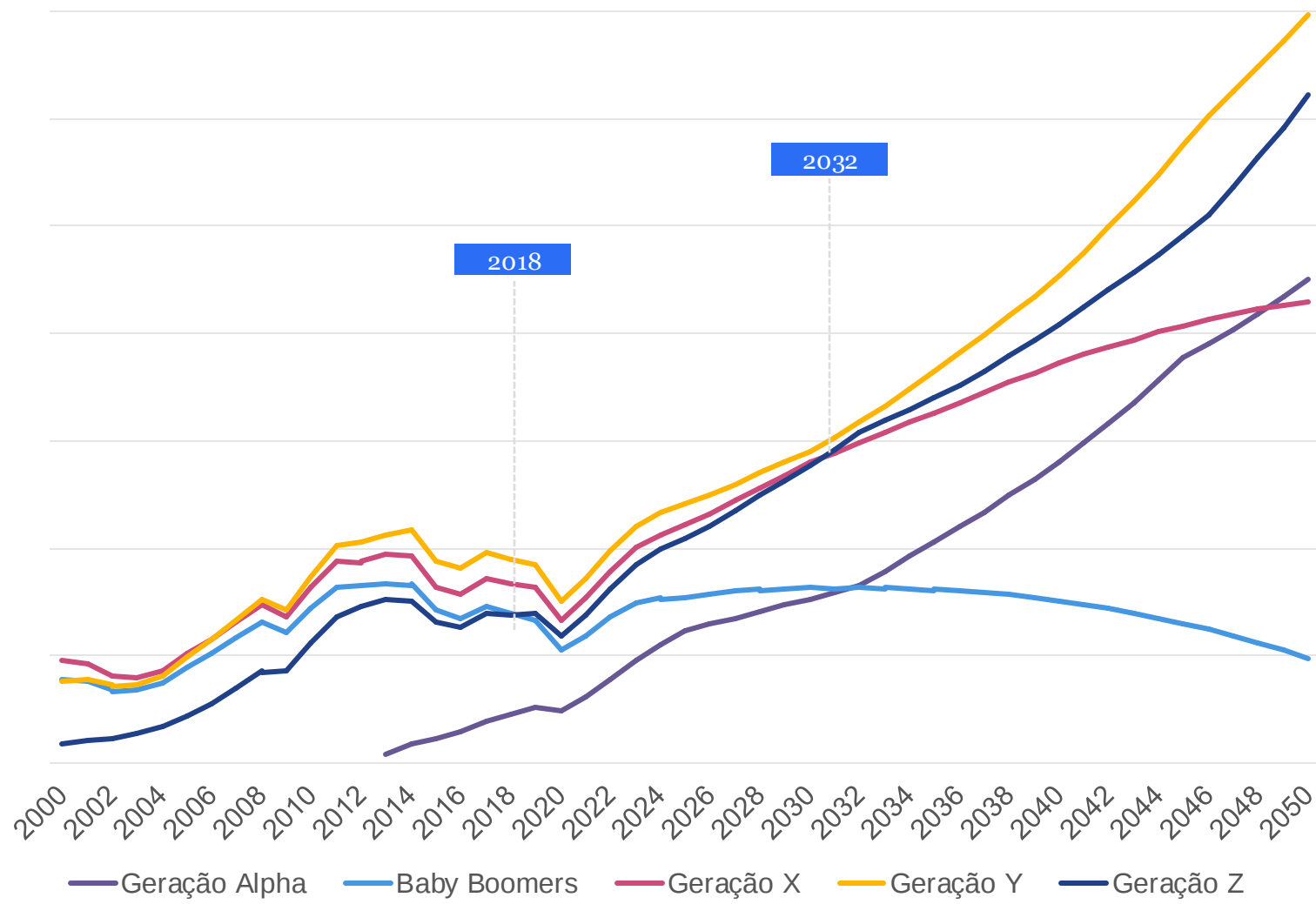
nascidos entre 1997 e 2012



Fonte: World Data Lab, Projeções de Gerações

Na América Latina, a Geração Z ultrapassou o gasto dos Baby Boomers em 2018 e ultrapassará a Geração X em 2032

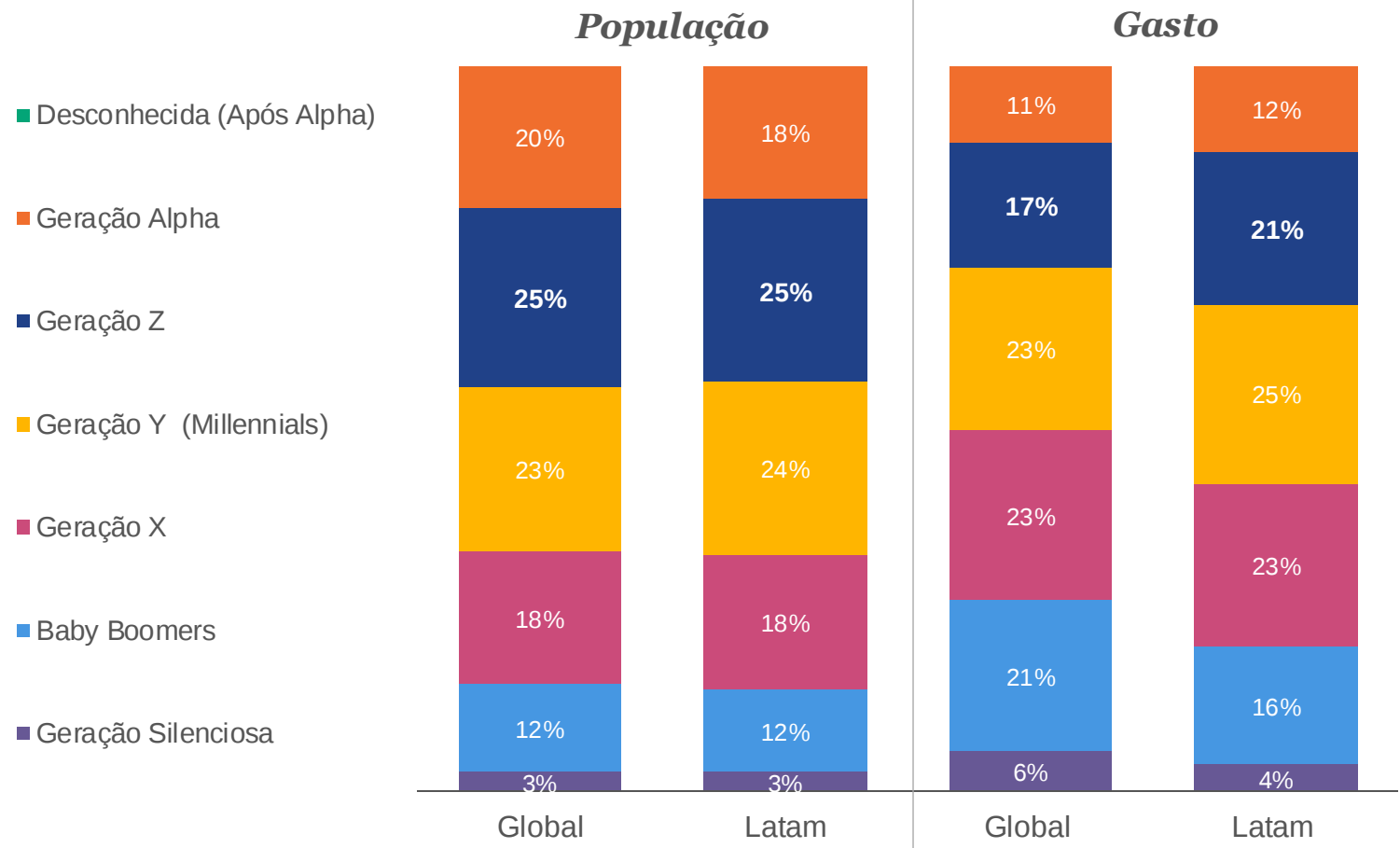
Consumo por Geração (USD Bi) – LatAm



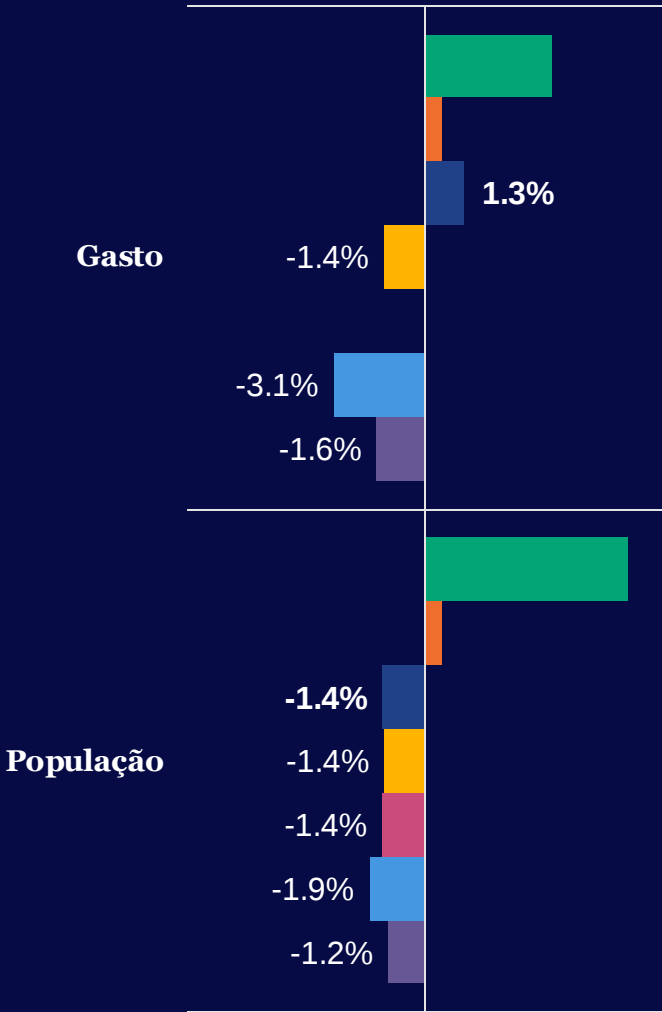
Fonte: World Data Lab, Projeções de Gerações

Mais de 20% do gasto na América Latina já vêm da Geração Z – além de ser a que mais aumentará gastos nos próximos 6 anos

% da População e Importância do Gasto por Gerações em 2024



Variação 2030 vs. 2024



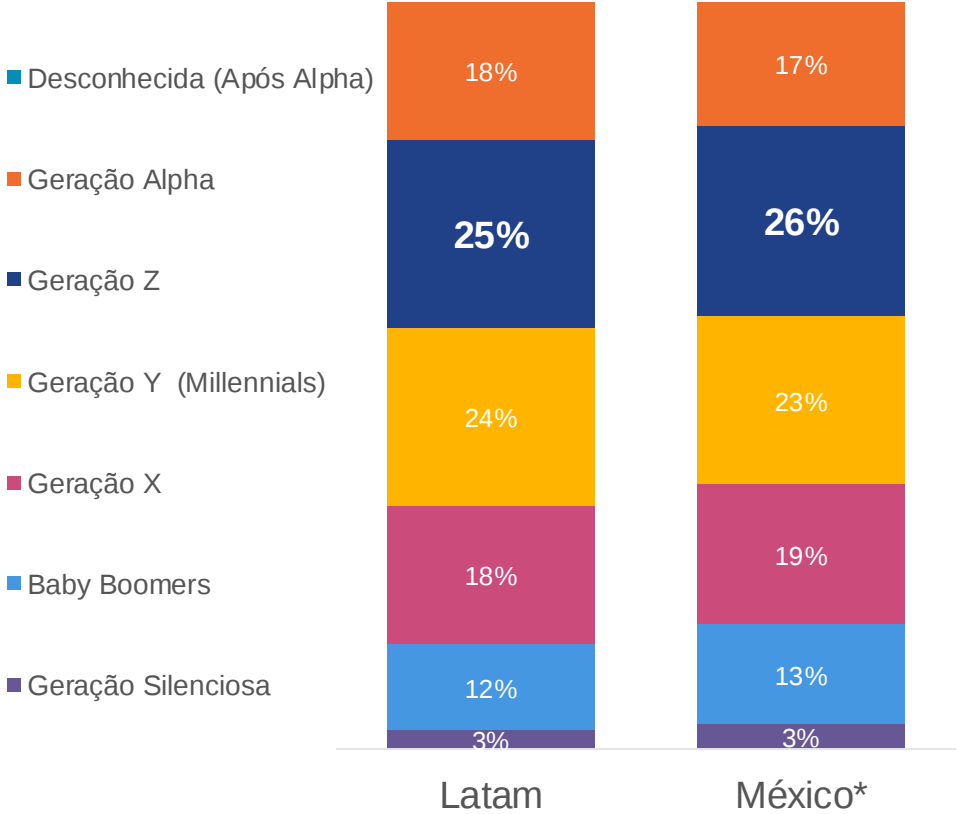
A Geração Z no México

NIQ



Nesse momento, a Geração Z mexicana é o maior grupo populacional no país e todos estão falando sobre eles...

% da População por Geração



Fonte: World Data Lab 2024, América Latina
*México: Censo 2020, INEGI

F Forbes México
<https://www.forbes.com.mx> › Negocios

Gen Z, ¿la nueva generación de consumidores en México?

20 oct 2014 — ¿Cuáles son sus características? Son consumistas, emprendedores, crudamente realistas, pragmáticos, los motivan los logros más que el camino o ...

E El Economista
<https://www.eleconomista.com.mx> › tecnologia › Gener...

Generación Z y Millennials, con más compras de mayor ...

26 ago 2022 — El segundo factor que **impulsa el comercio electrónico** son las generaciones **Z y Millennials**, que realizan **compras con mayor intensidad**. Esto es, ...

F Forbes México
<https://www.forbes.com.mx> › Red Forbes

La Gen Z creció y eso cambiará todo

2 feb 2023 — La Gen **Z** creció y eso cambiará todo. Es cierto, que como sociedad, tendemos al cliché de que el futuro de la humanidad está en las manos y mente ...

EF El Financiero
<https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/2024/06/25/nuria-rojas-la...>

Nuria Rojas: La cultura financiera de la Generación Z

WEB Jun 25, 2024 · Nuria Rojas: La cultura **financiera** de la Generación **Z**. ¿Qué es la cultura financiera y cómo se comportan los jóvenes nacidos entre 1995 y 2004? Escuela de ...

A Geração Z mexicana coloca mais ênfase em aproveitar a vida e prioriza a saúde e bem-estar – mais que seus pares em outros países latino-americanos

Estudar e entender as preferências da Geração Z nos equipa com a visão de futuro essencial para oferecer produtos e serviços para esta geração em constante evolução

É um valor pessoal muito ou extremamente importante para mim...



1. Autoestima

2º para a América Latina



2. Aproveitar a Vida

6º para a América Latina



3. Saúde & Bem-estar

9º para a América Latina

Fonte: GfK Consumer Life. C1: Importância de Valores: top 2 boxes .

O crescimento do gasto da Geração Z no México tende à recreação e diversão, pois o que mais importa para esta geração é “viver o momento”

	México	Brasil	EUA	Canadá	China	Índia	França	Itália	GB	Nigéria
Álcool	21.9	24.3	25.9	25.6	24.7	25.1	22.6	24.3	24.5	24.6
Vestuário	20.2	22.3	26.7	23.3	22.9	24.0	18.8	20.5	23.0	23.4
Comunicação	19.5	21.1	24.9	22.4	22.3	24.2	18.3	18.9	21.6	24.4
Educação	20.1	22.5	30.1	24.6	23.9	25.5	17.9	20.8	25.1	25.7
Alimentos	18.1	20.2	22.6	21.3	21.5	22.8	17.7	18.4	20.3	22.4
Mobília	19.7	20.0	25.5	20.9	20.6	22.9	15.9	17.1	21.5	23.3
Saúde	19.0	18.5	22.8	19.1	18.8	22.1	15.3	15.6	19.5	23.7
Habitação	19.5	20.4	25.0	21.4	21.3	23.2	17.3	18.0	21.6	23.2
Diversos	19.8	20.8	25.8	21.9	21.4	23.2	17.6	18.7	21.8	23.3
Recreação	20.5	21.5	26.9	22.8	22.0	23.7	18.2	19.6	22.8	24.2
Restaurantes	20.0	21.6	26.8	23.1	22.6	24.1	18.4	19.9	22.6	24.5
Transporte	22.4	23.1	28.8	24.1	23.1	24.6	18.9	20.9	24.5	25.1

Anexo 16

Crescimento da participação nos gastos 2024/34 - Geração Z

Seguindo tendências globais, a demanda da Geração Z no México por categorias de entretenimento e saúde deverá aumentar.

Com isto em mente, não é uma surpresa que estejam buscando alternativas de produtos mais saudáveis. Os consumidores no México estão buscando formas de atingir ou melhorar suas metas de saúde e bem-estar. 52% dos consumidores da Geração Z escolhem produtos que ajudam a gerenciar ou perder peso.

Esse tipo de consumidor é muito suscetível a reviews online sobre os produtos de seu interesse. 45% dos consumidores concordam que são propensos a procurar um review de um especialista ou de celebridades antes de efetuar uma compra.

Em termos de educação, podemos entender que, apesar do gasto aumentar menos do que em outros países como os EUA, 19% dos consumidores mexicanos da Geração Z gostariam de buscar educação para eles mesmos.

40%
dos consumidores da Geração Z são propensos a realizar **instantaneamente** o pedido de um produto ou serviço que viram nas mídias sociais, online ou em serviços de streaming



Principais conclusões executivas

Investir em atributos relacionados à saúde e bem-estar em inovações de produtos voltados para a Geração Z continuará compensando para fabricantes e varejistas que buscam atrair tal grupo. Procure por atributos relacionados a bem-estar, que estão tendo boa repercussão fora de sua categoria de produtos para ajudar nas decisões de inovações em novos produtos (ou reformulações) em sua categoria para ultrapassar sua concorrência rapidamente.

A Geração Z mexicana procura opções saudáveis e sustentáveis, mas continua mais preocupada que a média com o aumento dos preços de alimentos e serviços públicos

Os mexicanos estão dispostos a **trocar de marcas** em busca de **sustentabilidade**

Estão buscando **novos produtos** que apoiem seus **estilos de vida saudáveis**

Mas há **preocupação** com o **aumento no custo de vida** nos próximos meses



Quão propenso ou não propenso você está em fazer o seguinte?

Trocar de varejistas ou fornecedores de serviços para obter opções sustentáveis

América Latina **55%** México **59%**

Comprar produtos ou serviços que ajudam a proteger você de riscos ambientais

América Latina **60%** México **66%**



Quão propenso ou não você está em fazer o seguinte?

Experimentar um novo produto que foi formulado para auxiliar nas minhas metas de saúde e bem-estar

América Latina **63%**

México **69%**



Qual a sua maior / 2ª maior preocupação para os próximos 6 meses?

Aumento nos preços dos alimentos

América Latina **35%** México **38%**

Aumento nas contas de serviços (ex., eletricidade, gás, aquecimento)

América Latina **17%** México **18%**

Capacidade de prover o básico (alimentos/moradia) para mim/minha família

América Latina **14%** México **18%**

A medida que la generación Z crece, moldea el mercado hacia nuevas tendencias de consumo

Forbes

La Gen Z creció y eso cambiará todo

El creciente impacto de la generación Z en la sociedad moderna enfrenta desafíos globales y lidera cambios en consumo, trabajo y cultura digital. **Con el mayor porcentaje de esta generación alcanzando su mayoría de edad en 2023**, emergen como una fuerza significativa que podría influir en importantes transformaciones sociales y económicas.

Forbes

Gen Z, ¿la nueva generación de consumidores en México?

La Generación Z, una población de **33 millones** que valora la innovación, la autenticidad y está influenciada por la tecnología. Esta generación es pragmática, emprendedora y social, con una visión realista sobre su futuro laboral, lo que requiere que las empresas **ajusten sus estrategias** para captar su atención antes de perder relevancia ante ellos.

EL ECONOMISTA

Gen Z y Millenials, con más compras de mayor intensidad impulsan el comercio electrónico

El comercio electrónico crece impulsado por las gen. Z y Millenials, junto con el aumento en el uso de pagos digitales como PayPal y ApplePay etc., preferidos por el 37% de los consumidores. Se observa una tendencia hacia compras en nuevas categorías como ropa y servicios, destacando la importancia de la seguridad en línea.

EF

La cultura financiera de la generación Z

La generación Z, nativa digital, cuenta con una mayor facilidad de acceso al Fintech. Aunque son considerados mayormente informados en finanzas, las redes sociales suelen ser su principal fuente de información. Esto puede llevarlos a prácticas financieras riesgosas como el Cash Stuffing (Ahorro por sobres) y el Soft Saving (Vivir el momento gastando). Esta generación tiende a priorizar el bienestar.

À medida que a geração Z cresce, ela molda o mercado com novas tendências de consumo

Forbes

A Geração Z cresceu e isso mudará tudo

O crescente impacto da geração Z na sociedade moderna enfrenta desafios globais e lidera mudanças no consumo, trabalho e cultura digital. **Com o maior percentual desta geração atingindo a maioria em 2023**, eles emergem como uma força significativa que pode influenciar importantes transformações sociais e econômicas.

Forbes

Geração Z, a nova geração de consumidores no México?

A Geração Z, uma população de **33 milhões** que valoriza a inovação, a autenticidade e é influenciada pela tecnologia. Esta geração é pragmática, empreendedora e social, com uma visão realista sobre seu futuro profissional, o que exige que as empresas **ajustem suas estratégias** para captar sua atenção antes de perder relevância para deles.

EL ECONOMISTA

Geração Z e Geração Y, com mais compras de maior intensidade impulsionam o comércio eletrônico

O comércio eletrônico cresce impulsionado pelas gerações Z e Y, juntamente com o aumento no uso de pagamentos digitais como PayPal e ApplePay etc., preferidos por 37% dos consumidores. Observa-se uma tendência para compras em novas categorias, como vestuário e serviços, destacando a importância da segurança online.

EF

A cultura financeira da geração Z

A geração Z, nativa digital, tem maior facilidade de acesso ao Fintech. Embora sejam considerados mais informados sobre finanças, as redes sociais costumam ser sua principal fonte de informação. Isso pode levá-los a práticas financeiras arriscadas, como o *Cash Stuffing* (poupança por meio de envelopes) e o *Soft Saving* (viver o momento gastando). Esta geração tende a priorizar o bem-estar.

Diferente de outras gerações, a Geração Z está buscando produtos sustentáveis e tomando decisões mais conscientes

Então...

(%) Pense sobre seus valores e comportamentos no ano passado. Com quais das afirmações abaixo você concorda?



Baby Boomers



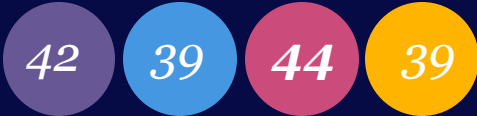
Só compro o que sei que usarei para evitar desperdícios

Geração X



Sou mais fiel a marcas, comprando as mesmas marcas com as quais já estou familiarizado

Geração Y

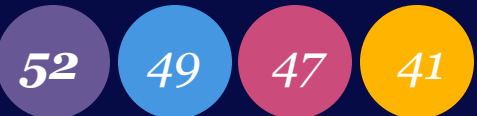


Sempre comparo preços entre marcas diferentes antes de escolher

Geração Z



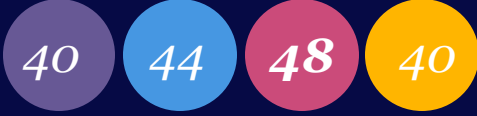
Procuo consumir produtos fabricados localmente ou que apoiam minha área local



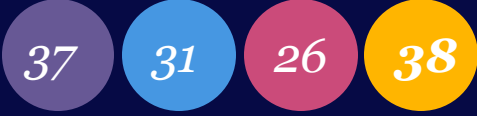
Estou passando mais tempo em casa e saindo com menos frequência



Normalmente preparo uma lista antes de ir às compras



Planejo antes de ir às compras para gerenciar meus gastos



Tomo decisões conscientes sobre o impacto que minhas escolhas têm para o planeta e sociedade

Fonte: NielsenIQ Consumer Outlook Survey 2024 | México

A Geração Z não está apenas disposta a comprar opções sustentáveis e saudáveis, mas também experimenta opções de preços mais em conta e procura mais por promoções do que as outras gerações

Quão propenso ou não você está em fazer o seguinte?



A Geração Z está mais disposta a comprar opções de Marcas Próprias

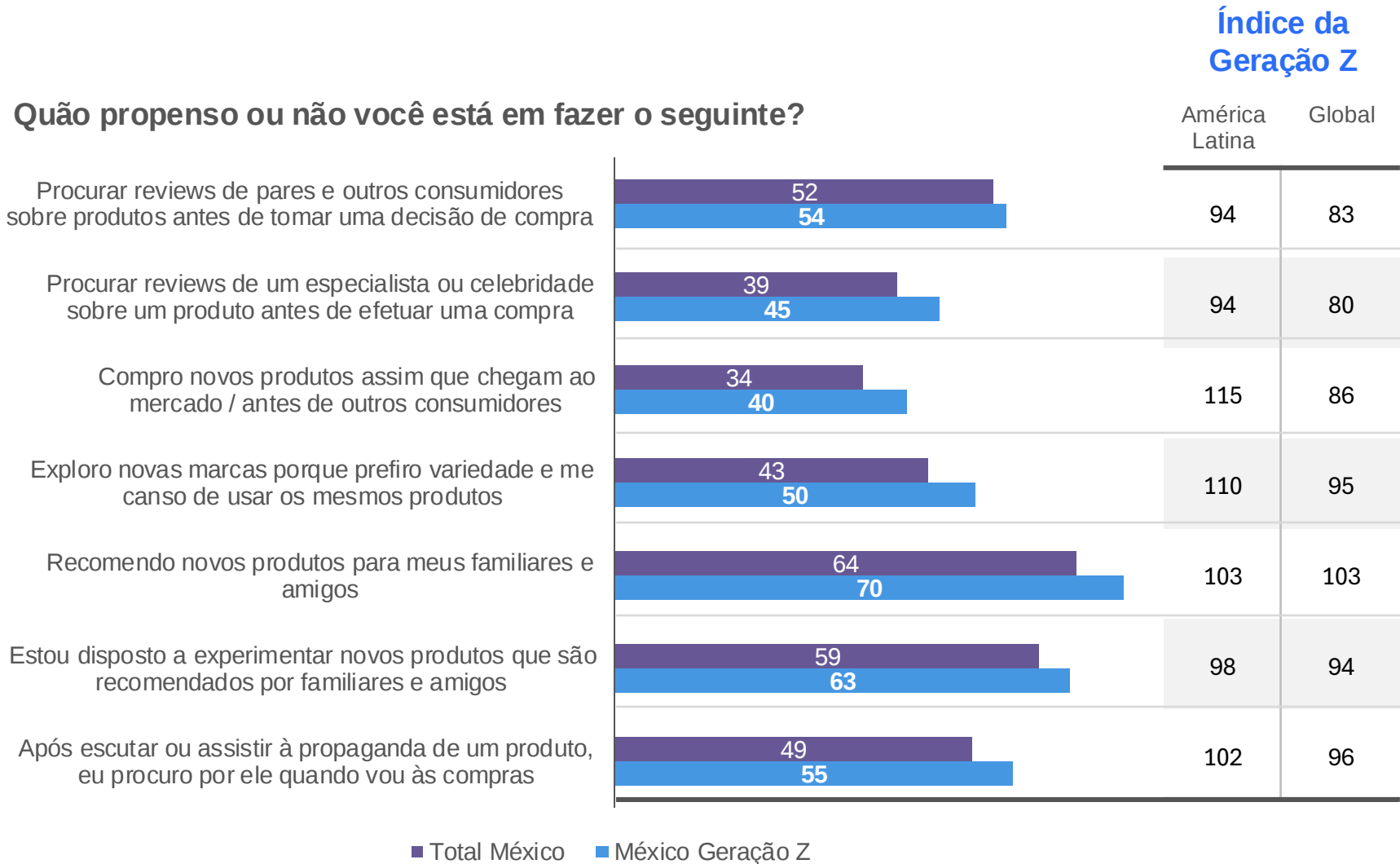
Fonte: NielsenIQ Consumer Outlook Survey 2024 | México



A Geração Z explora novas marcas e produtos para estar à frente das tendências de mercado

Recomendações, seja na forma de *reviews* ou boca-a-boca, têm mais importância para a Geração Z em comparação a qualquer outra geração

Quão propenso ou não você está em fazer o seguinte?



Fonte: NielsenIQ Consumer Outlook Survey 2024 | México

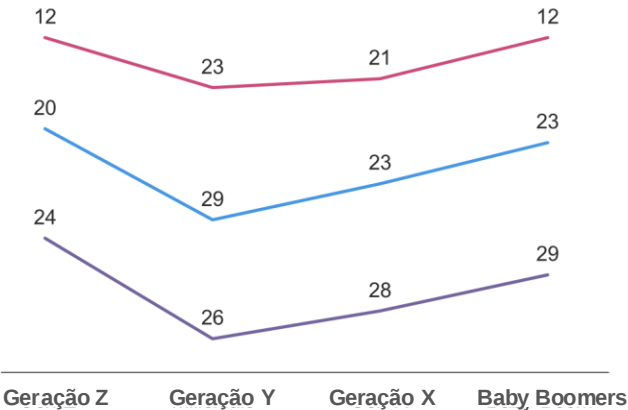
Geração Z ... Mais propensa a explorar marcas e buscar novidade e diversão em produtos do dia-a-dia.

Anexo 8
Classificação* de atitudes por gerações

É melhor comprar marcas conhecidas porque você pode confiar em sua qualidade

Estou sempre em busca de novos produtos e serviços

Estou sempre procurando novidades e diversão, mesmo em produtos do dia-a-dia



Fonte: GfK Consumer Life Global 2023, E1/J1/M1 (global = 18 países): *com base em uma lista de 48 afirmações sobre atitudes.

Fonte: World Data Lab

Reviews online de produtos podem influenciar a exploração de marcas



Principal conclusão executiva

Estratégias de engajamento contínuas devem incluir tanto inovações incrementais quanto disruptivas para manter o "frescor" do produto e campanhas publicitárias lúdicas – porém autênticas – que falem diretamente com a Geração Z. Lembre-se dos valores da Geração Z: valor, qualidade e autenticidade.

A comunicação para a Geração Z continua a desafiar padrões de beleza e a enfatizar uma conexão com o bem-estar.

De criadoras a CEO | "O medo não leva você a lugar algum": Paola Zurita

Em 2019, fundou Clymb, um estúdio de fitness que opera com um modelo de franquia.



A Geração Z no Brasil



 WORLD DATA LAB



A Geração Z dá uma prioridade mais baixa a “Aproveitar o Momento”

Classificação por País: 2023 (Geração Z)

Este é um valor muito importante ou extremamente importante para mim...

América Latina

1º *Honestidade*

2º *Autoestima*

3º *Aprendizado*

4º *Autenticidade*

5º *Perseverança*

6º *Aproveitar a Vida*

7º *Proteger a Família*

8º *Liberdade*

9º *Saúde e Bem-estar*

10º *Diversão*

Brasil

1º *Honestidade*

2º *Aprendizado*

3º *Tolerância Social*

4º *Proteger a Família*

5º *Autoestima*

6º *Autenticidade*

7º *Aproveitar a Vida*

8º *Perseverança*

9º *Liberdade*

10º *Mente Aberta*



A Geração Z brasileira é ainda mais cautelosa com despesas, em comparação à América Latina

Com maiores preocupações com o equilíbrio entre trabalho e vida, mas ainda menos acostumados com tecnologia nas decisões de compras

Com quais das afirmações a seguir você concorda?

44%

Sem impacto à estabilidade financeira de meu domicílio, mas estou **cauteloso com meus hábitos de gastos** (índice LATAM 144, índice Global 101)

44%

Preços mais baixos podem persuadir-me a comprar algo diferente da minha marca usual (índice LATAM 134, índice Global 103)

Com quais das afirmações a seguir você concorda?

9%

Já fiz compras nas mídias sociais (link em página de influenciador, loja em app, anúncio patrocinado, transmissão ao vivo) (índice LATAM 73, índice Global 71)

13%

Uso meu **telefone na loja** para me ajudar a tomar decisões de compra (índice LATAM 55, índice Global 93)

Qual influência você espera que os fatores a seguir tenham em sua vida nos próximos 2-5 anos?

42%

Trabalhar com flexibilidade para melhorar as experiências de vida (índice LATAM 120, índice Global 140)

44%

Trilhar ou **avançar em uma carreira** (índice LATAM 123, índice Global 110)

A Geração Z está moldando o mercado de consumo e influenciando outras gerações



Mais de 8 milhões de jovens da Geração Z estão inadimplentes.

Segundo a Serasa, quase 13% dos inadimplentes brasileiros têm entre 18 e 25 anos de idade, ou seja, cerca de 8,5 milhões de jovens da Geração Z não conseguem pagar suas contas em dia.

E as razões são: perda de emprego e gastos excessivos - 47% dos jovens da Geração Z não controlam suas finanças e 56% admitem que frequentemente cedem a impulsos.



A Geração Z valoriza marcas que se preocupam com a sustentabilidade.

Segundo uma pesquisa da Cone Comunicação, quase 30% da Geração Z está preocupada com questões como pobreza, fome, meio ambiente, direitos humanos e igualdade.

Ao buscar um determinado produto, por exemplo, muitos não aceitam marcas que testam em animais, já que a Geração Z puxa a tendência do veganismo.



Como o TikTok se tornou o novo Google para a Geração Z.

Em 2023, a *Insider Intelligence* apontou que mais de 90% da Geração Z são usuários frequentes de plataformas de conteúdo online.

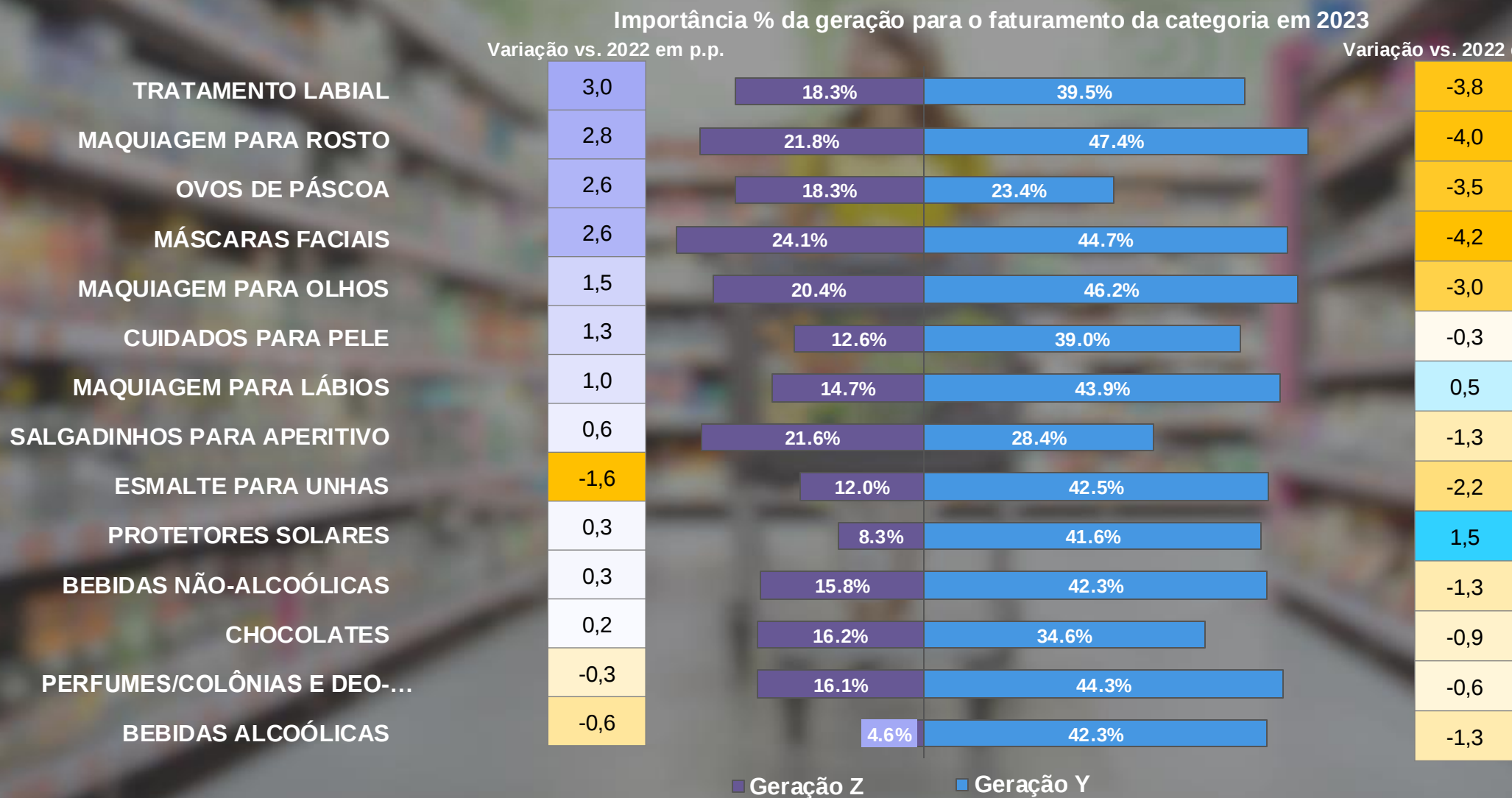
A recente pesquisa "Usando o TikTok como Mecanismo de Busca", realizada pela Adobe, mostrou que 64% dos nativos digitais já usaram o TikTok para encontrar alguma informação.



A Geração Z exerce grande influência nas compras domésticas.

Como muitos da Geração Z ainda estão vivendo com os pais em 2024, é essencial considerar sua influência nas compras do lar – especialmente quando não são eles que fazem compras diretamente.

Produtos de Higiene e Beleza tornam-se mais importantes para a Geração Z, com ênfase em Tratamentos Labiais



Fonte: NielsenIQ Painel de Indivíduos | GEN Z: Consumidores entre 13 e 25 anos e Geração Y: Consumidores entre 26 e 45 anos

A busca por recomendações e reviews de Produtos de Beleza está aumentando nas mídias sociais, impulsionada pela Geração Z

Higiene & Beleza | **#ProdutosdeBeleza** no Brasil

Postagens

24K / 103K

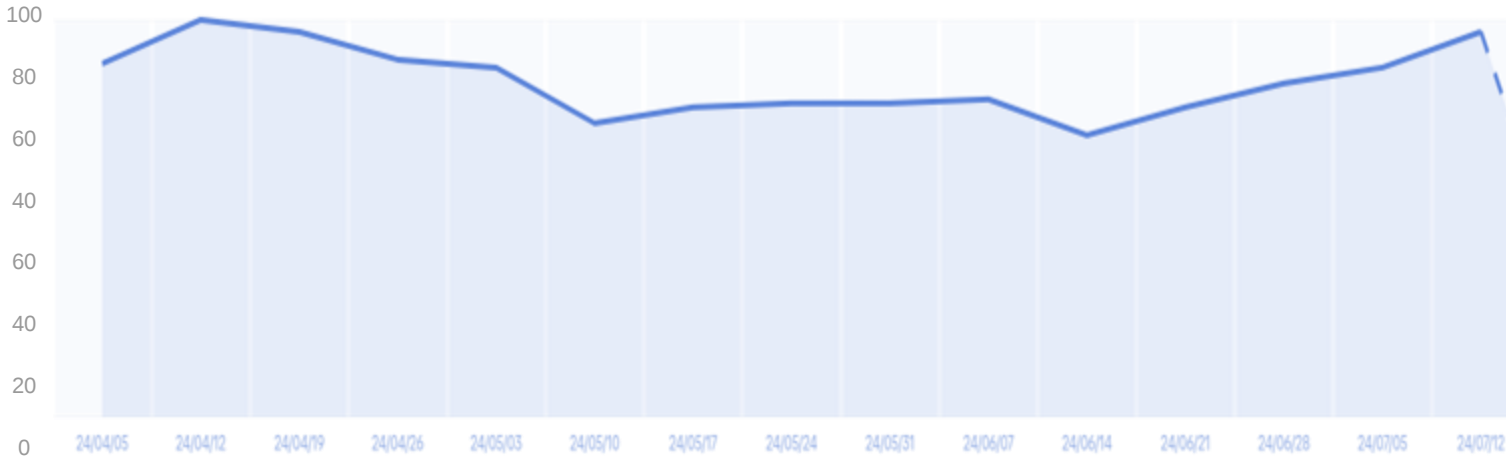
Últimos 120 dias, Brasil / Total

Visualizações

306M / 1B

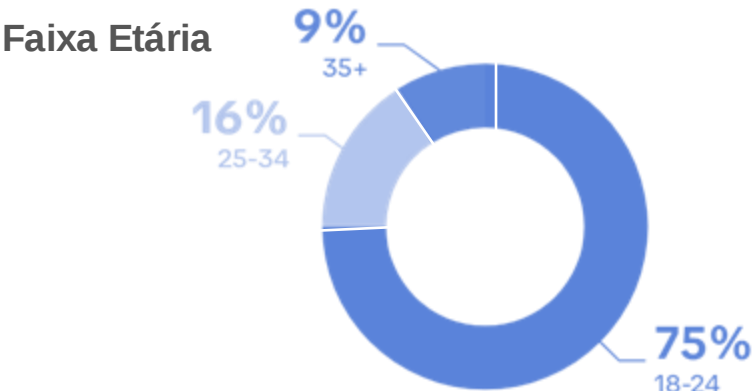
Últimos 120 dias, Brasil / Total

Interesse ao longo do tempo

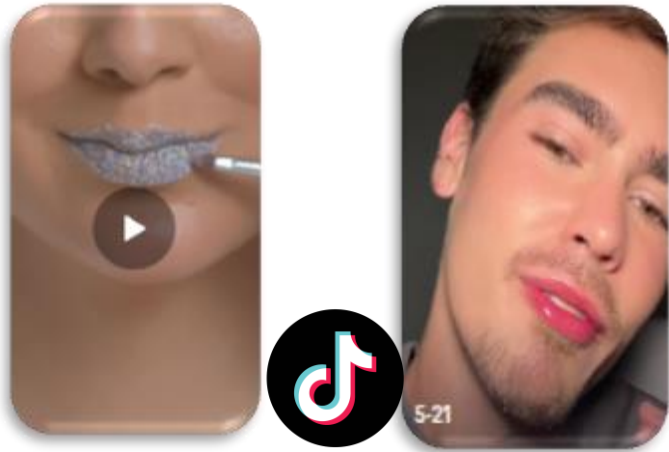


*Cada ponto de dado compara o volume relativo contra o pico do volume da tendência. O volume é a popularidade máxima para a tendência.

Fonte: TikTok Trends | Alimentos & Bebidas | #Produtosde Beleza até 16 de junho de 2024

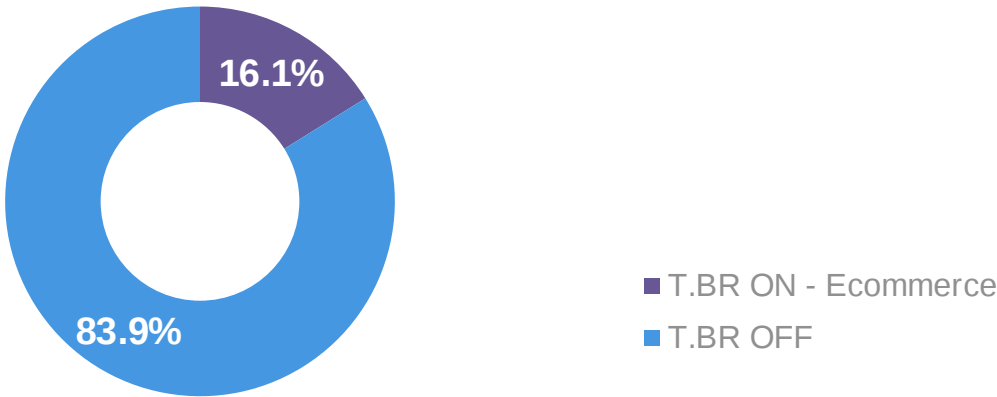


Vídeos Virais



A importância crescente de compras online para categorias de Beleza

Importância em valor das compras por canal - MAT24
Produtos cremosos de cuidados com a pele



Variação de valor por canal – MAT24
Produtos cremosos de cuidados com a pele



Fonte: NielsenIQ | BR – EBIT – OMNI | T. Produtos cremosos de cuidados com a pele | T. Brasil | MAT'23 vs. MAT'24 até junho de 2024

"45% da Geração Z no BR aceita uma recomendação de produto de sua própria assistente de IA. (No telefone/PC/ dispositivo doméstico) - Índice 107 vs. BR

"35% da Geração Z no BR compra um produto que estava em um jogo online game - Índice 125 vs. BR

apps
influenciadores
comércio em mídias sociais
mídias sociais
informações



A Geração Z é responsável por uma proporção significativa dos gastos em categorias de Beleza

Destaque para o crescimento de Cuidados Labiais



Ana Castela e Carmed se unem em collab exclusiva focada na GenZ

Cantora realizou o anúncio oficial do produto em uma live



Maquiagem tem gênero? Influenciadores e marcas provam que não



Adolescentes preocupados com as rugas: Geração Z está alimentando boom de beleza

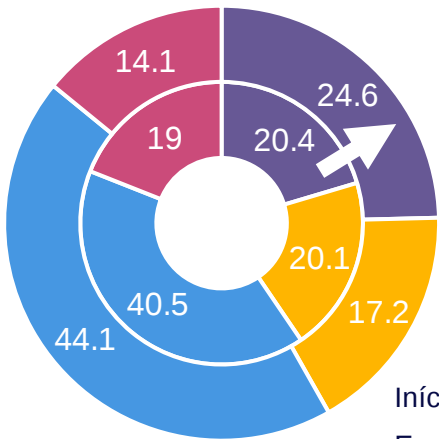


PARA TODOS: A BELEZA DEMOCRÁTICA E SEM GÊNERO DA SIMPLE

SIMPLE ORGANIC

% Consumo das Pessoas

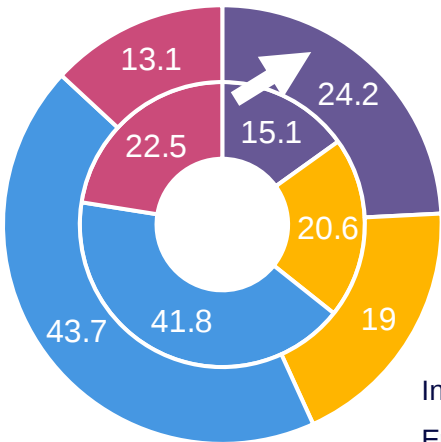
Produtos Cremosos de Cuidados Labiais



■ Geração Z ■ Baby Boomers ■ Geração Y ■ Geração X

\$ % Consumo de Gasto

Produtos Cremosos de Cuidados Labiais

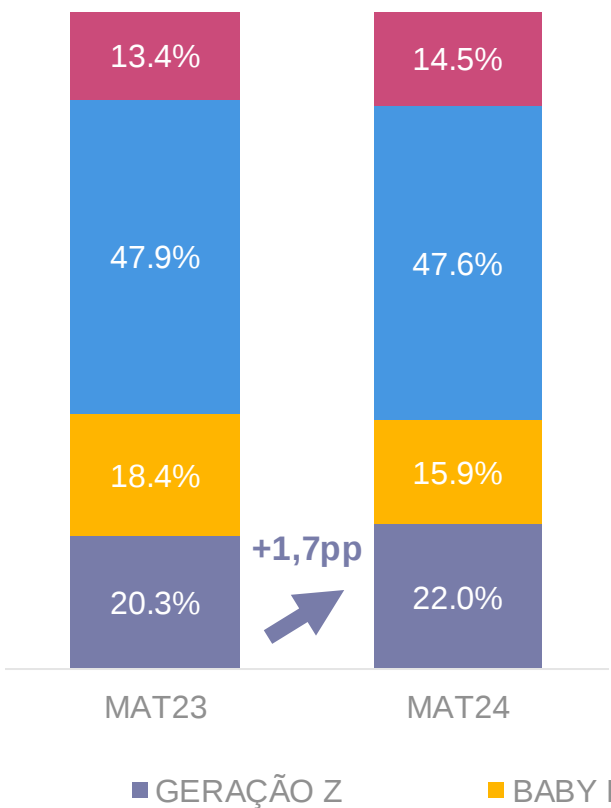


Início: MAT23
Encerramento: MAT24

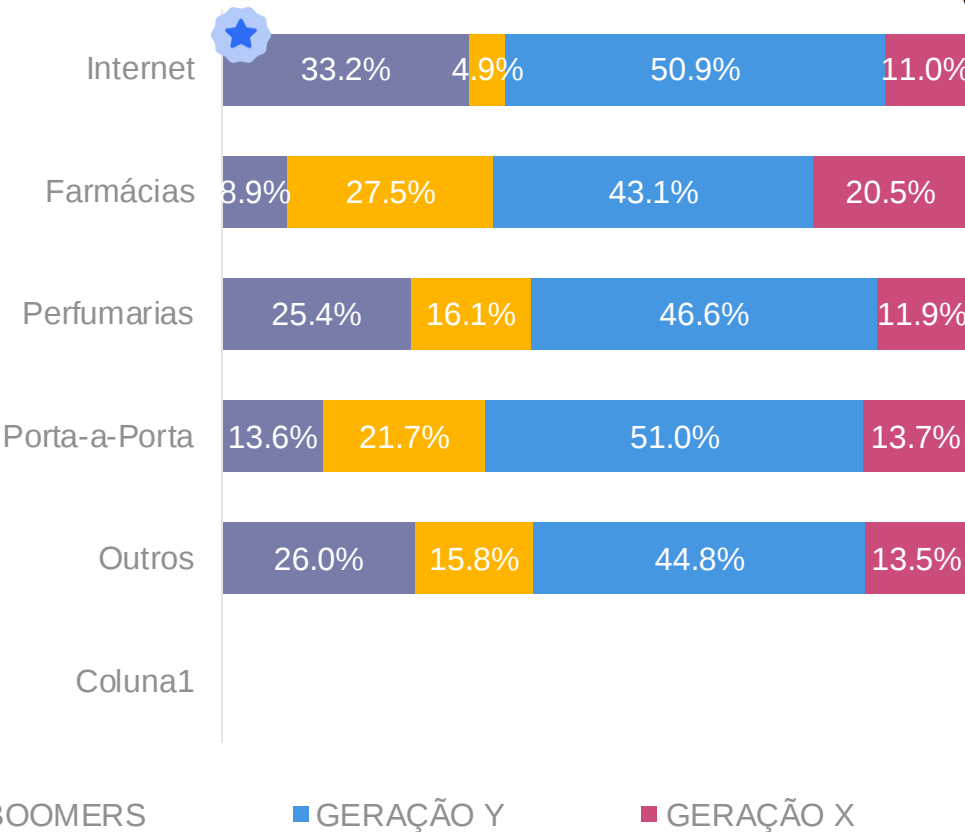
Fonte: NielsenIQ | Painel de Indivíduos | Produtos Cremosos para Tratamento Labial | Divisão por faixa etária

A Geração Z tem uma participação significativa no gasto de Maquiagem Facial, com destaque para as compras pela Internet

Gasto Por Geração – Maquiagem Facial



Gasto por Canal e Geração – MAT24 – Maquiagem Facial



"18% da Geração Z no BR – Higiene e Beleza – ex., pele, cabelos, cosméticos, corpo, higiene bucal (A Geração Z gasta 7 vezes mais do que outras gerações no BR)

"9% da Geração Z no BR – Fiz compras através das mídias sociais - link em página de influenciador, loja em app, anúncio patrocinado, transmissão ao vivo" (Índice Geração Z BR 152 vs. outras Gerações no BR)

Fonte: NIQ Retail Evolution| Índice Nielsen Alimentar (INA) + Índice Nielsen Farma-cosmético (INFC)

Fabricantes apostam em cervejas 0% álcool para a Geração Z...

ESTADÃO

Ambev mira na geração Z com novas cervejas sem álcool

A inovação atende às tendências comportamentais do público, que tem se mostrado diferente em relação às gerações anteriores

exame.

Pesquisa mostra que geração Z brasileira consome menos álcool; marcas de bebidas já estão de olho

g1

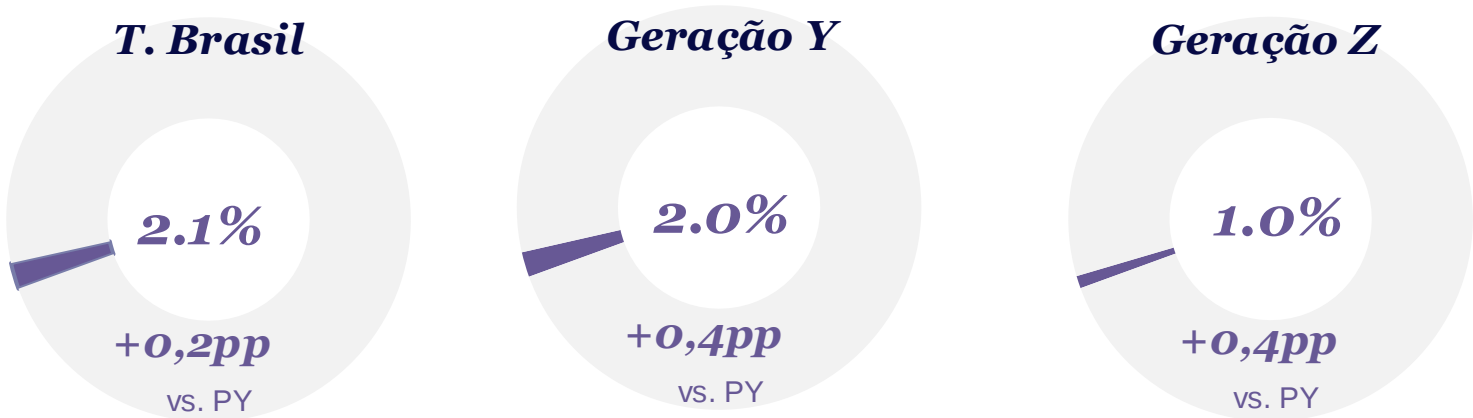
Consumo de cerveja sem álcool dispara no Brasil, vira tendência e deve chegar a quase 500 milhões de litros produzidos em 2023

terra

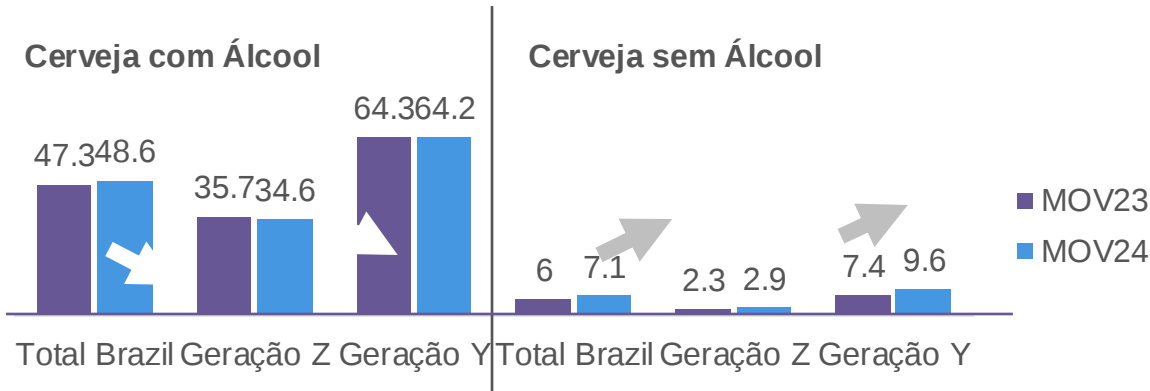
Heineken traça planos para conquistar geração Z com bebidas sem álcool e estratégia ESG

...entretanto, apesar do ganho em penetração das Cervejas Sem Álcool, ainda há oportunidade para engajar seu consumo no lar

Importância do gasto em conteúdo *Sem Álcool* – Total Brasil – Total Cervejas – MAT24



Penetração nos Domicílios



60% da Geração Z consome pouco ou nenhum álcool em casa ou eventos sociais (Índice 107 vs. América Latina)

Fonte: NielsenIQ | Painel de Indivíduos GEN Z: Consumidores entre 13 e 25 anos e Geração Y: Consumidores entre 26 e 45 anos

Mas muitas vezes há uma lacuna entre **o que a Geração Z diz** que valoriza e **o que compra**

“A Mente”



O contexto é o que aciona
as decisões de compra

“A Matéria”



O que os consumidores DIZEM
Crenças, sentimento, valores

O que os consumidores FAZEM
As decisões de compra mensuradas

Fechando *a Lacuna entre “Dizer e Fazer”* combinando atributos

Como?

- Enfoque em **combinar atributos** que repercutam com a Geração Z
- Certifique-se que os atributos alinhem-se com os pilares de **valores da Geração Z**

Por que funciona?

- Alinha as ações da marca com as expectativas da Geração Z
- Constrói confiança, pois a Geração Z se importa profundamente com transparência e autenticidade

O que é um atributo?



Dizem:
47% da Geração Z diz que não compra de países com políticas ambientais inadequadas
(79% Global)

Fazem:

compram fast fashion – moda descartável – e produtos com a tecnologia mais recente

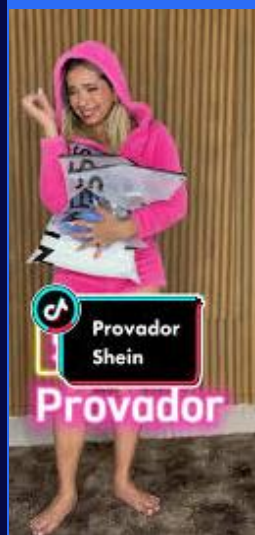
Shein: o lado obscuro do varejo de “brusinhas”

Fenômeno de vendas do e-commerce, a Shein é alvo de denúncias de trabalho forçado em fábricas na China e acusada de inimiga do meio ambiente

O GLOBO

Shein já fatura mais de R\$ 15 bilhões por ano no Brasil, calcula o BTG

Banco aumentou em 50% projeção de faturamento da chinesa em 2023



Como uma marca pode vencer na lacuna entre “Dizer e Fazer”?



Trazer muitos atributos (dois ou mais) aumenta a percepção de valor para os consumidores - uma característica-chave para a Geração Z.



Shein lança coleção em collab com Anitta

Coleção aposta no uso de materiais sustentáveis e recebeu o nome de "EvoluSHEIN"

Atributos de *sustentabilidade* e como fechar a *Lacuna entre Dizer e Fazer*

Explorar o valor “moralidade” – da sustentabilidade – pode ser monetizado com consumidores da Geração Z.

A Geração Z (como a vasta maioria de outros consumidores) relata que alegações de produtos relacionadas à sustentabilidade são um acionador de compra altamente influente.

58%

da Geração Z no BR compra produtos ou serviços que ajudam a proteger de riscos ambientais, como poluição atmosférica, calor extremo, enchentes etc. (vs. 61% para a Geração Z Global)

43%

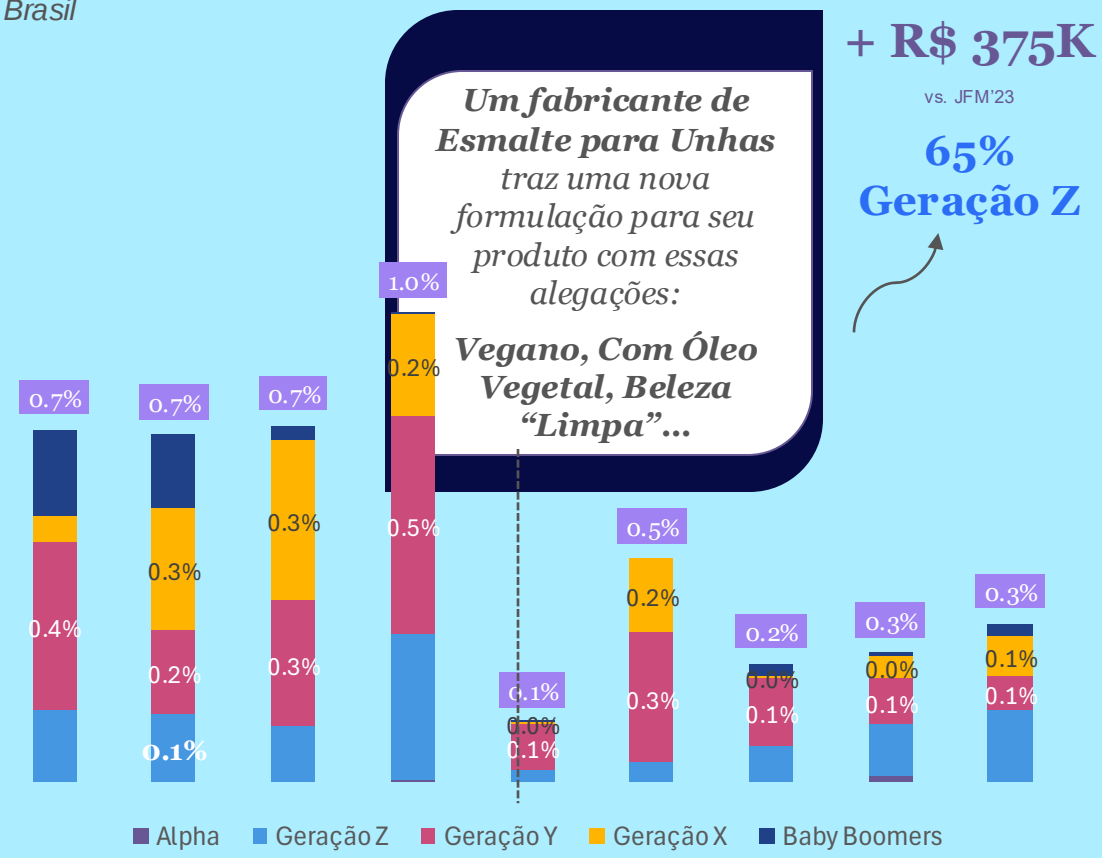
da Geração Z no BR deixa de comprar um produto se é descoberto que apenas se faz passar como um produto verde (vs. 56% para a Geração Z Global)



Aposte em produtos de *Beleza “limpa”* que possam ajudar a conectar com os propósitos da Geração Z

Contribuição ao Share Valor das Gerações – Uma linha específica de Esmalte para Unhas

Total Brasil



Fonte: NielsenIQ Homescan PCP | T. Esmalte | T. Brasil | T. Lojas | JFM'22 até JFM'24

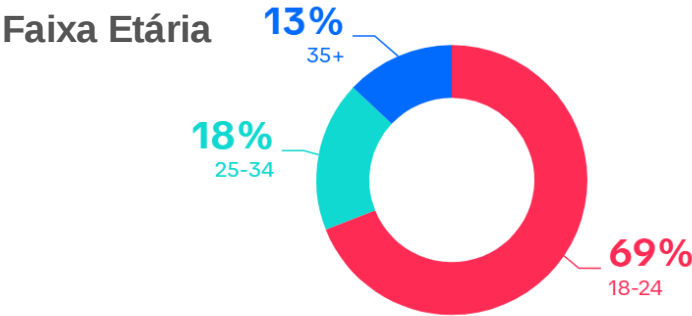
Geração Z: os primeiros nativos digitais de verdade – e altamente conectados

42% da Geração Z no BR faz **instantaneamente** o pedido de um produto ou serviço que viu nas mídias sociais, online ou na TV/em serviços de streaming

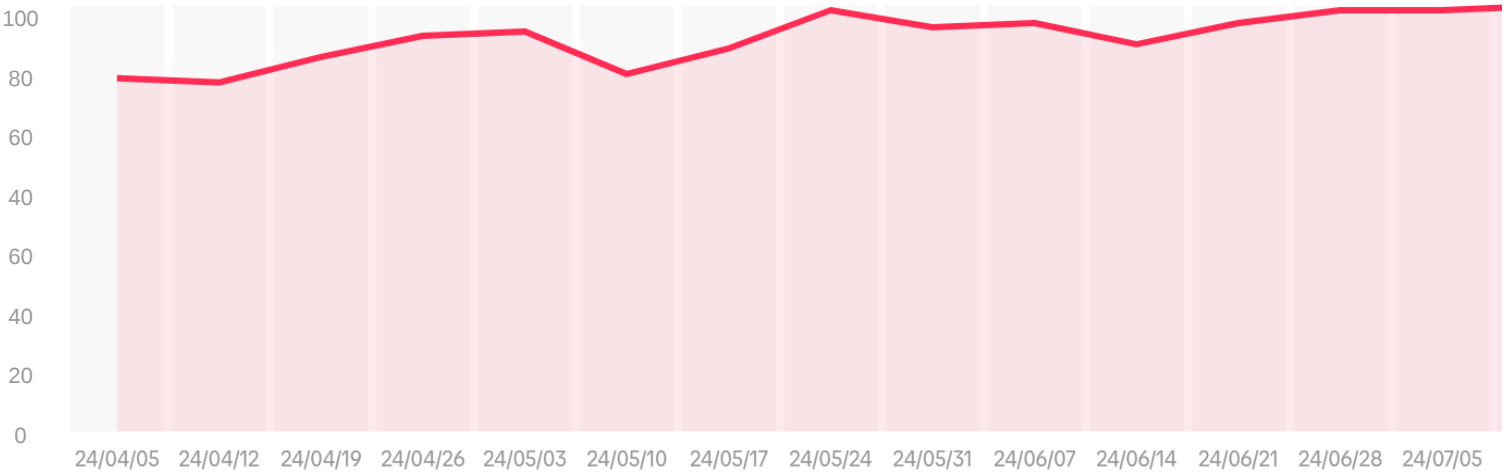


A busca por críticas e tendências de consumo nas Mídias Sociais cresce, principalmente, na Geração Z

Alimentos e Bebidas | **#Doces** | 2º na classificação dos maiores números de Postagens



Interesse ao longo do tempo



* Cada ponto de dado compara o volume relativo contra o pico do volume da tendência. O volume é a popularidade máxima para a tendência

Fonte: TikTok Trends | Alimentos & Bebidas | #Doces até 16 de junho de 2024

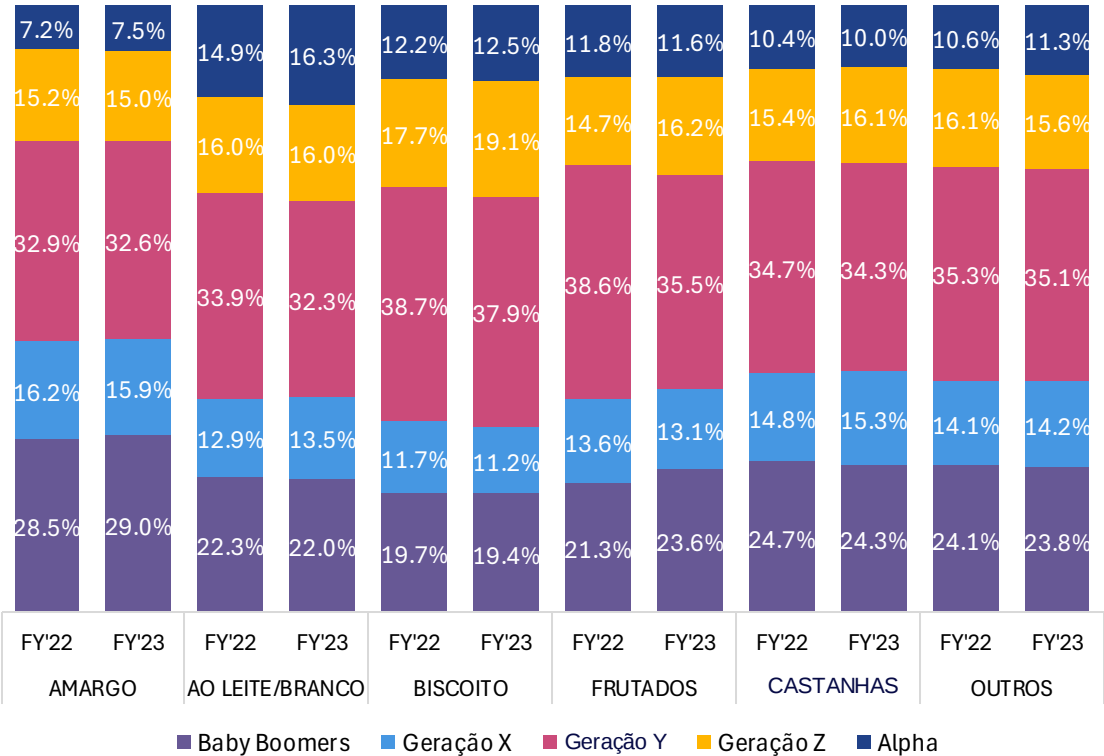
Vídeos Virais



A Geração Z é a única a expandir sua importância em todos os sabores com menos chocolate

Importância de Valor % – Gerações

Total Brasil



Fonte: NielsenIQ Homescan PCP | T. Chocolate | T. Brasil | T. Lojas | FY'23 vs. FY'22

Nestlé® apresenta Choco Trio, a maior inovação em barra de chocolate dos últimos tempos



KITKAT® Mini Moments: lançamento chega em novo formato com recheio e dois sabores inéditos

Snickers lança sabores inusitados: Caramelo&Bacon, Mousse de Maracujá e Coco

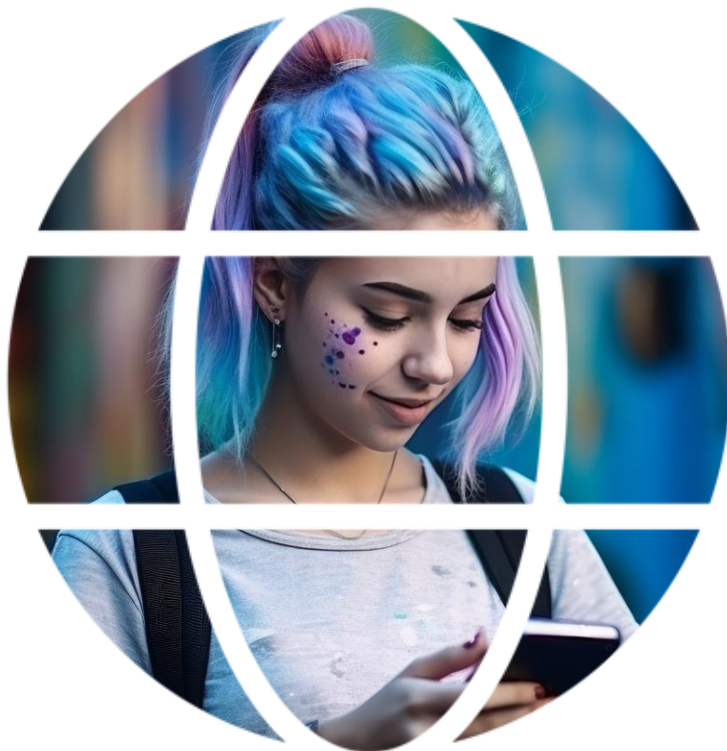


Lacta lança barra recheada de Sonho de Valsa e Ouro Branco

Sempre estou buscando novos produtos e serviços
25% para a Geração Z no BR (vs. 23% para a Geração Z Global)

A influência da Geração Z **é exponencial**

A influência da Geração Z sobre outras pessoas da própria Geração Z...



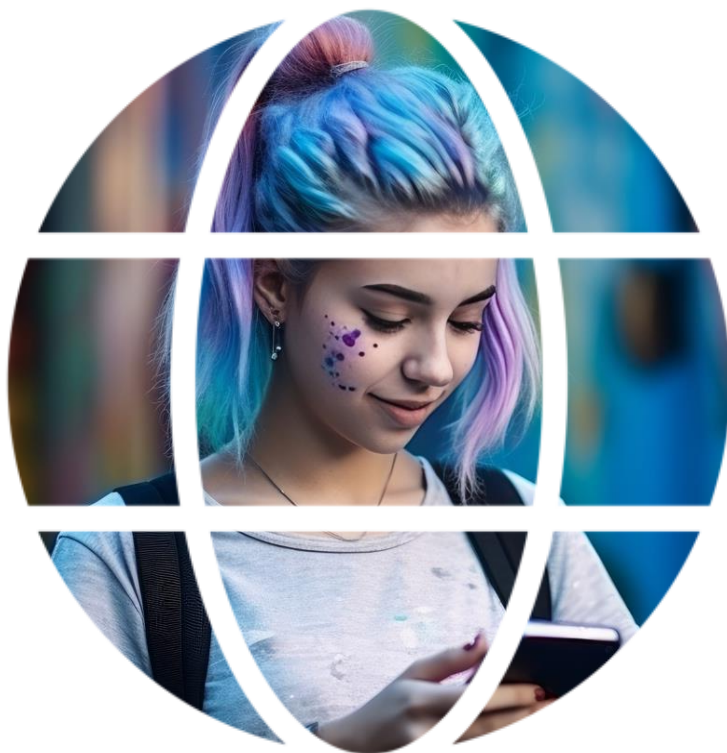
61%

vs. 66% Global

Procuram *reviews* de pares e outros consumidores
sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra

A influência da Geração Z **é exponencial**

A influência da Geração Z sobre outras Gerações



73%

vs. 68% Global

Recomendam novos produtos
a seus familiares e amigos

NielsenIQ 

 WORLD DATA LAB

© 2024 Nielsen Consumer LLC. Todos os Direitos Reservados.

*Quais são os próximos passos
para marcas e varejistas?*

Os dados mostram o caminho...

1. Construa relevância duradoura

Não basta simplesmente ouvir o que a Geração Z ***diz*** que valoriza/prioriza.

Devemos permitir que os dados revelem áreas de oportunidade/ bolsões de crescimento que vão além do que a Geração Z simplesmente *diz* que compra e **revelem o que eles realmente compram.**

Invista agora e ganhe por décadas.

Os dados mostram o caminho...

2. Seja uma fonte de informações confiável para a Geração Z

A Geração Z não encara o *omnichannel* apenas como um caminho para a aquisição de bens, mas também como uma **fonte variada de informações/dados** que, **juntos, constroem a narrativa de uma marca**. Sua história de marca precisa ser convincente para conquistar os gastos da Geração Z – hoje e amanhã.



Invista agora e ganhe por décadas.

Os dados mostram o caminho...

3. Entenda as variações globais e regionais

A Geração Z está longe de ser monolítica e eles continuarão gastando valores sem precedentes com marcas e varejistas.

Para capturar totalmente o gasto global da Geração Z, você deve decompor a Geração Z ainda mais para entender seu gasto hoje e amanhã.



Invista agora e ganhe por décadas.

Obrigado(a)!

Equipe Industry & Insights LATAM

