

SPEND Z

A Geração Z muda tudo.

NielsenIQ GfK

WORLD DATA LAB

RELATÓRIO GLOBAL DE GASTOS DA GERAÇÃO Z

Industry & Insights Brasil | Agosto de 2024



Quem é a Geração Z?

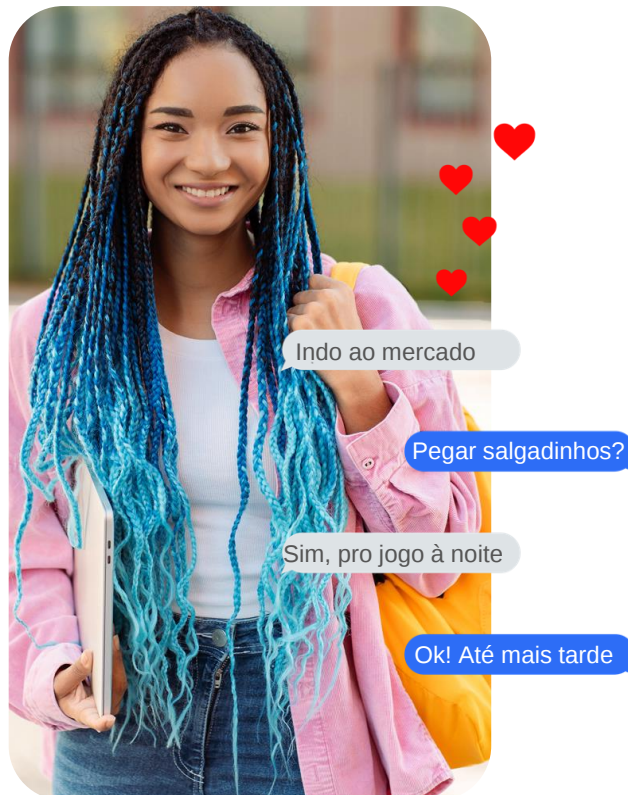
A Geração Z inclui as pessoas nascidas entre 1997 e 2012 – atualmente entre 12 e 27 anos de idade – que precedem a Geração Y e antecedem a Geração Alpha. Geralmente descritos como obcecados por seus smartphones, disruptivos e saudáveis – essas são apenas algumas das noções pré-concebidas que acompanham 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**



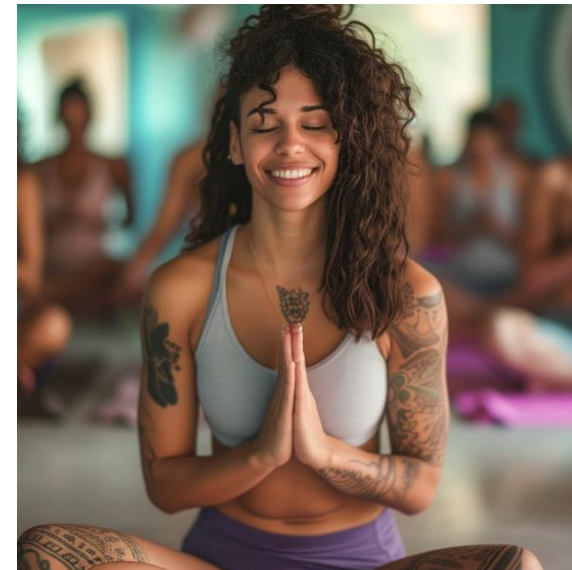
Individualidade



Moralidade

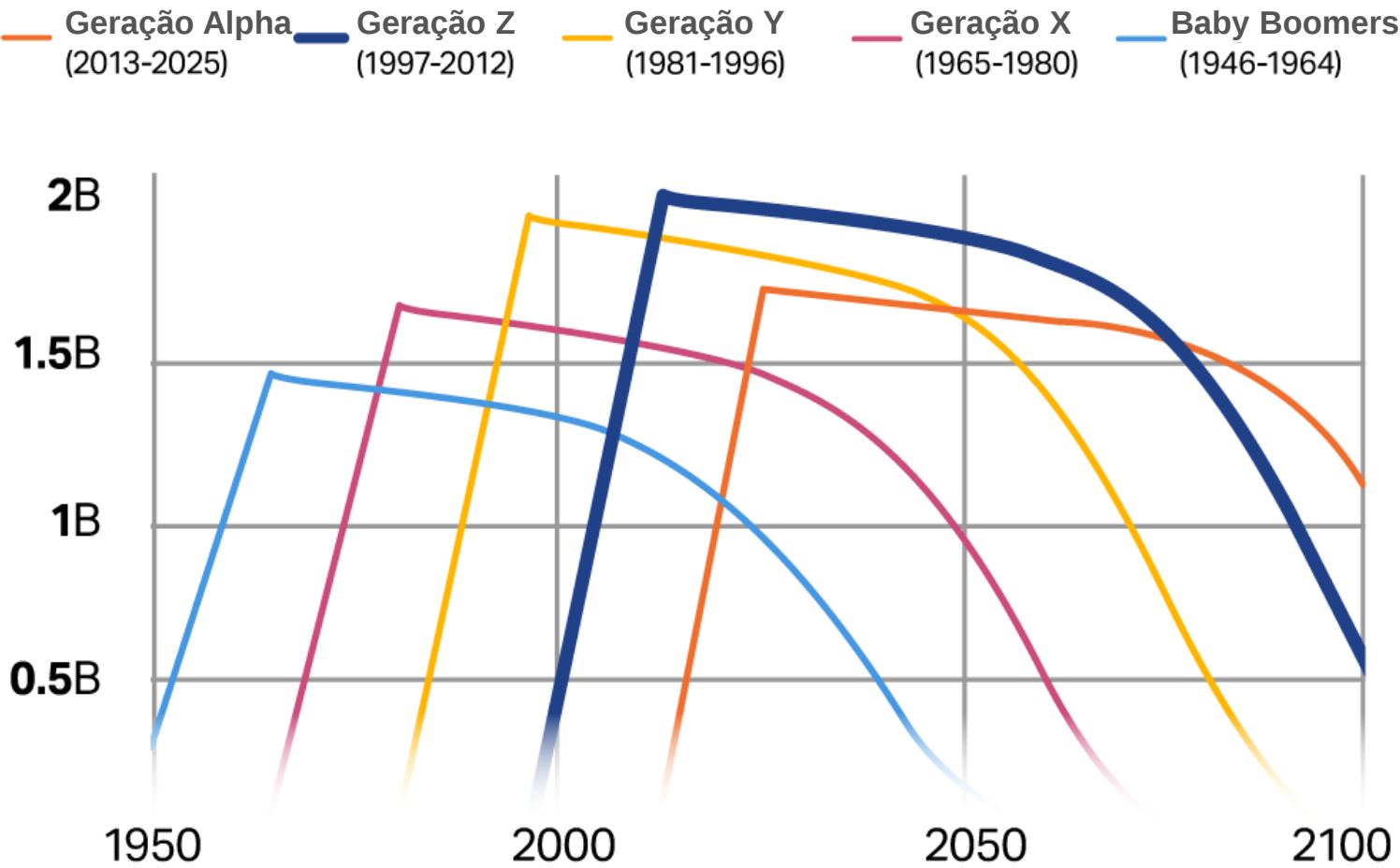


Flexibilidade



Bem-estar

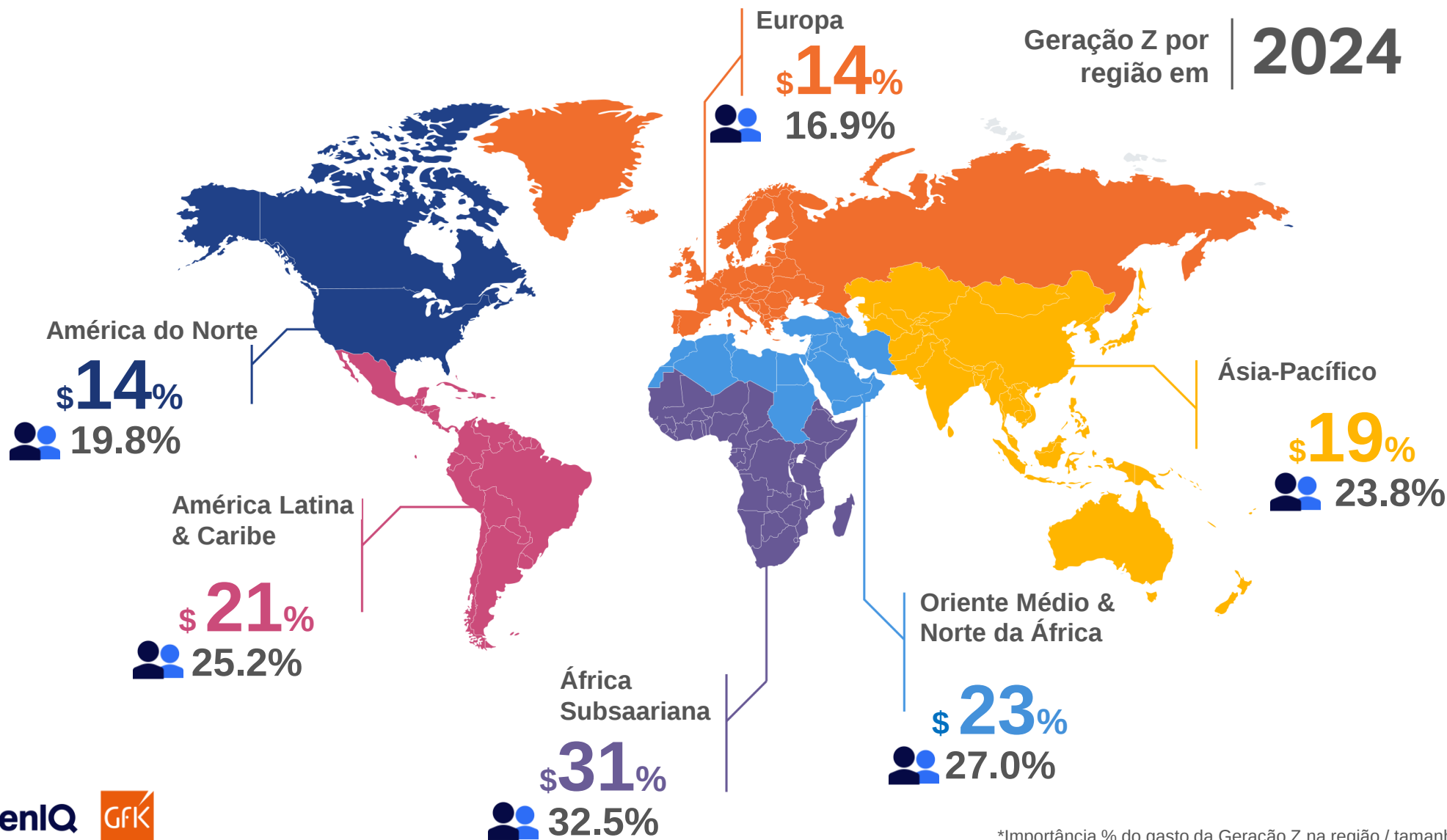
A maior geração de todos os tempos: *2 bilhões na Geração Z*



25%

da população mundial

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

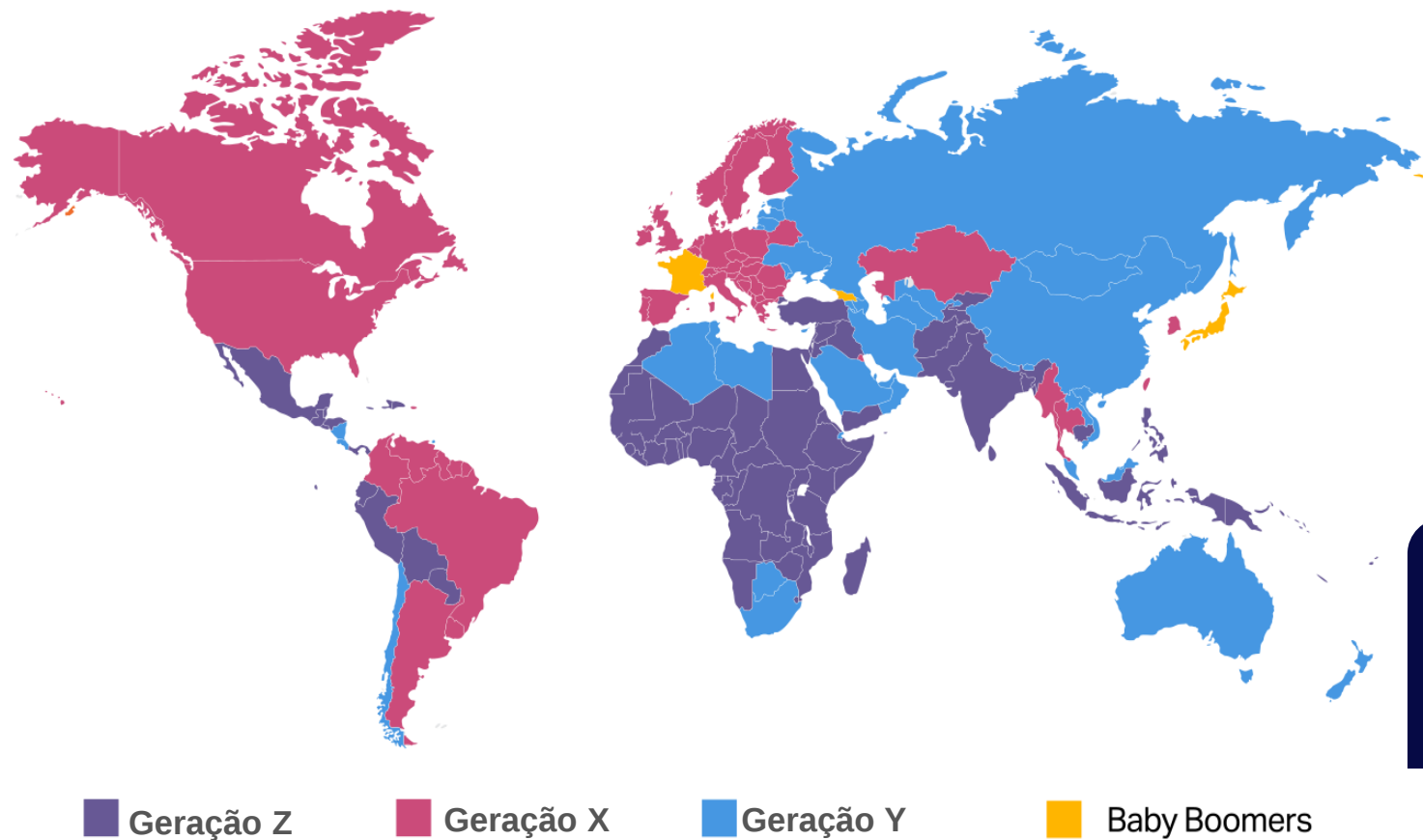


*Importância % do gasto da Geração Z na região / tamanho da população na região

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*

The background image shows two young women in traditional Latin American clothing. The woman on the left wears a white blouse with colorful embroidery and a yellow skirt, carrying a large woven basket decorated with a blue flower. The woman on the right wears a purple shawl and a pink skirt, carrying a similar basket decorated with multiple colorful flowers. They are standing in front of a large, ornate stone building, likely a church. A semi-transparent blue circle is overlaid on the left side of the image, containing the title text.

A Geração Z na América Latina

A Geração Z na América Latina é menos familiarizada com tecnologia e mais cautelosa que a média global

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)

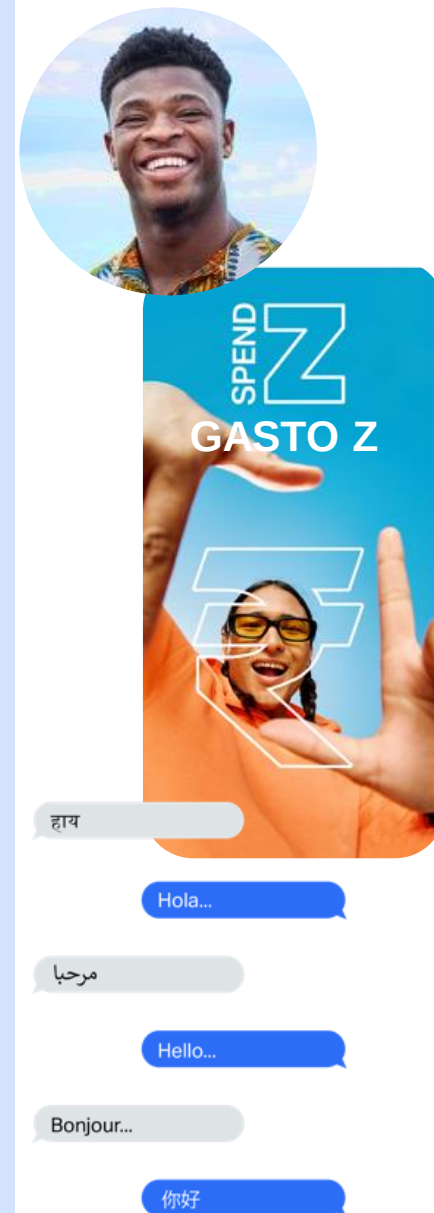
34% interagem com algum **influenciador digital** ou representante de atendimento ao cliente gerado por IA
(vs. índice global de 80)

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% compra apenas o que usa **para evitar desperdícios**
(vs. índice global de 121)

47% planeja antes de comprar **para gerenciar custos**.
(vs. índice global de 111)

40% sempre compara preços **entre marcas** diferentes antes de escolher.
(vs. índice global de 107)



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

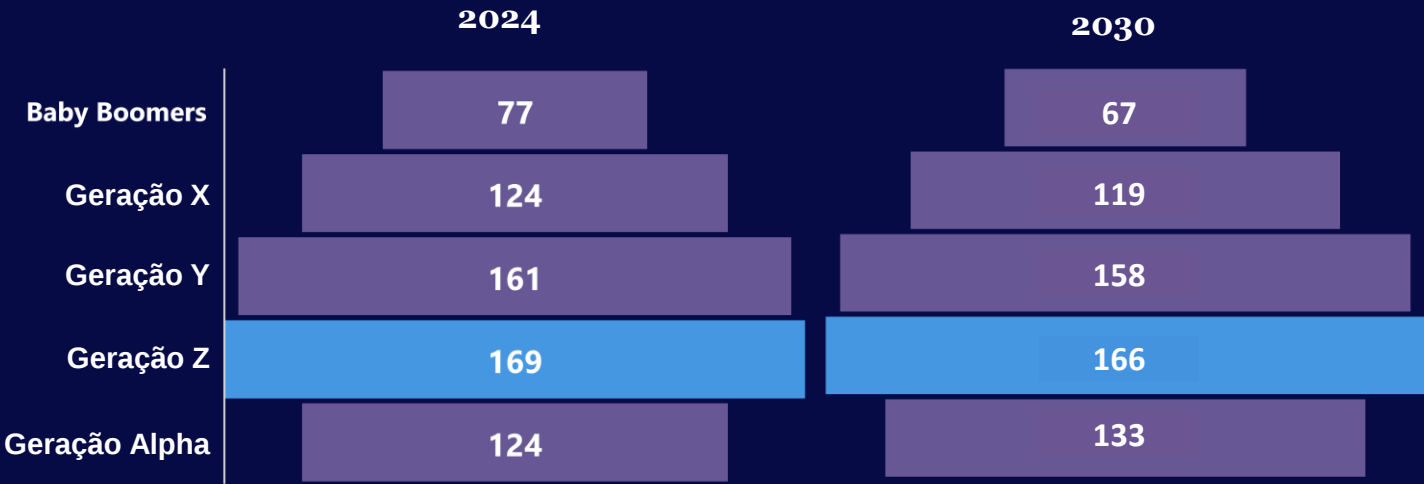
1997-2012



Geração Alpha

2013-2024

População por Geração em Milhões



A maior geração de todos os tempos:

169 milhões

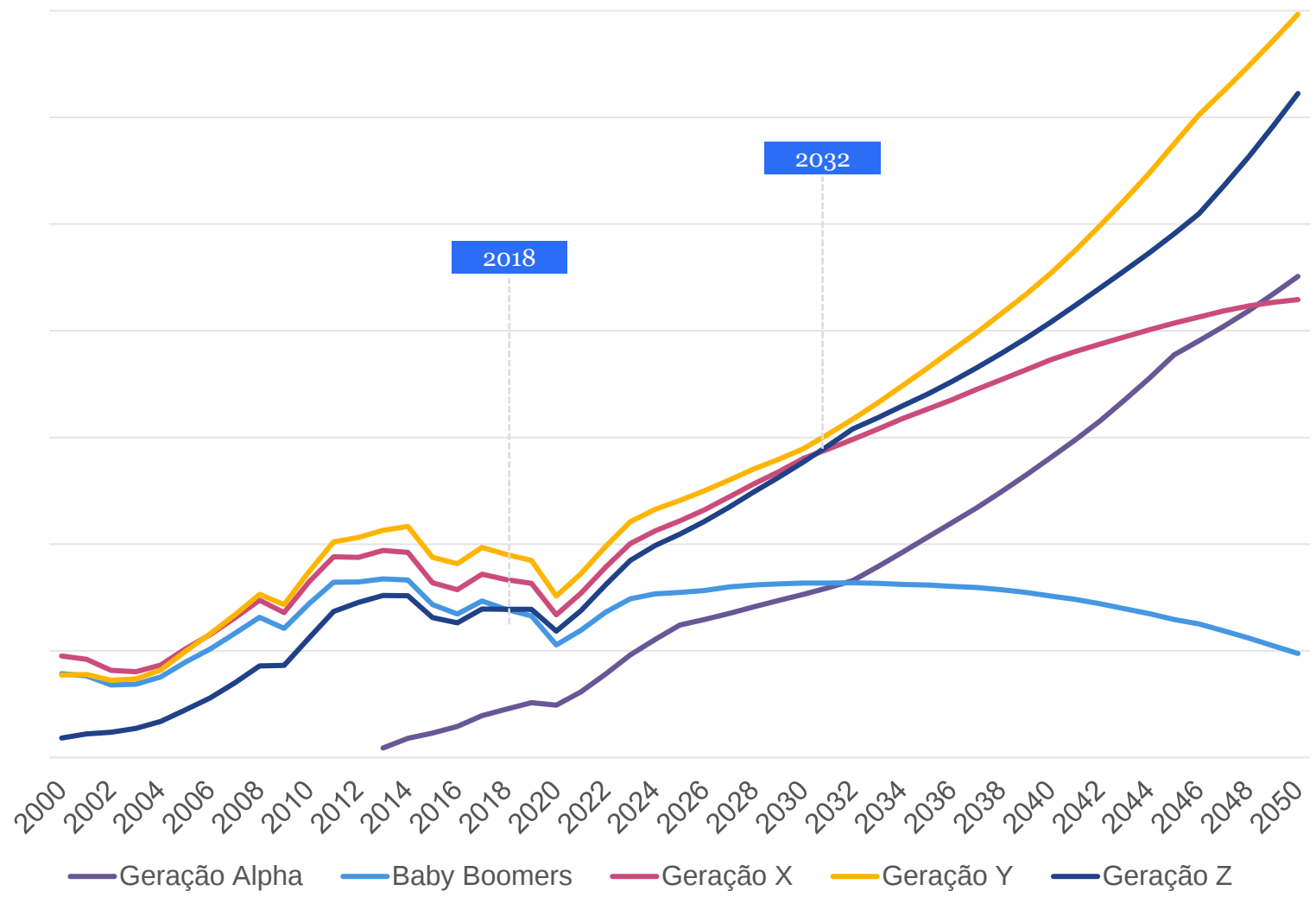
nascidos entre 1997 e 2012



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

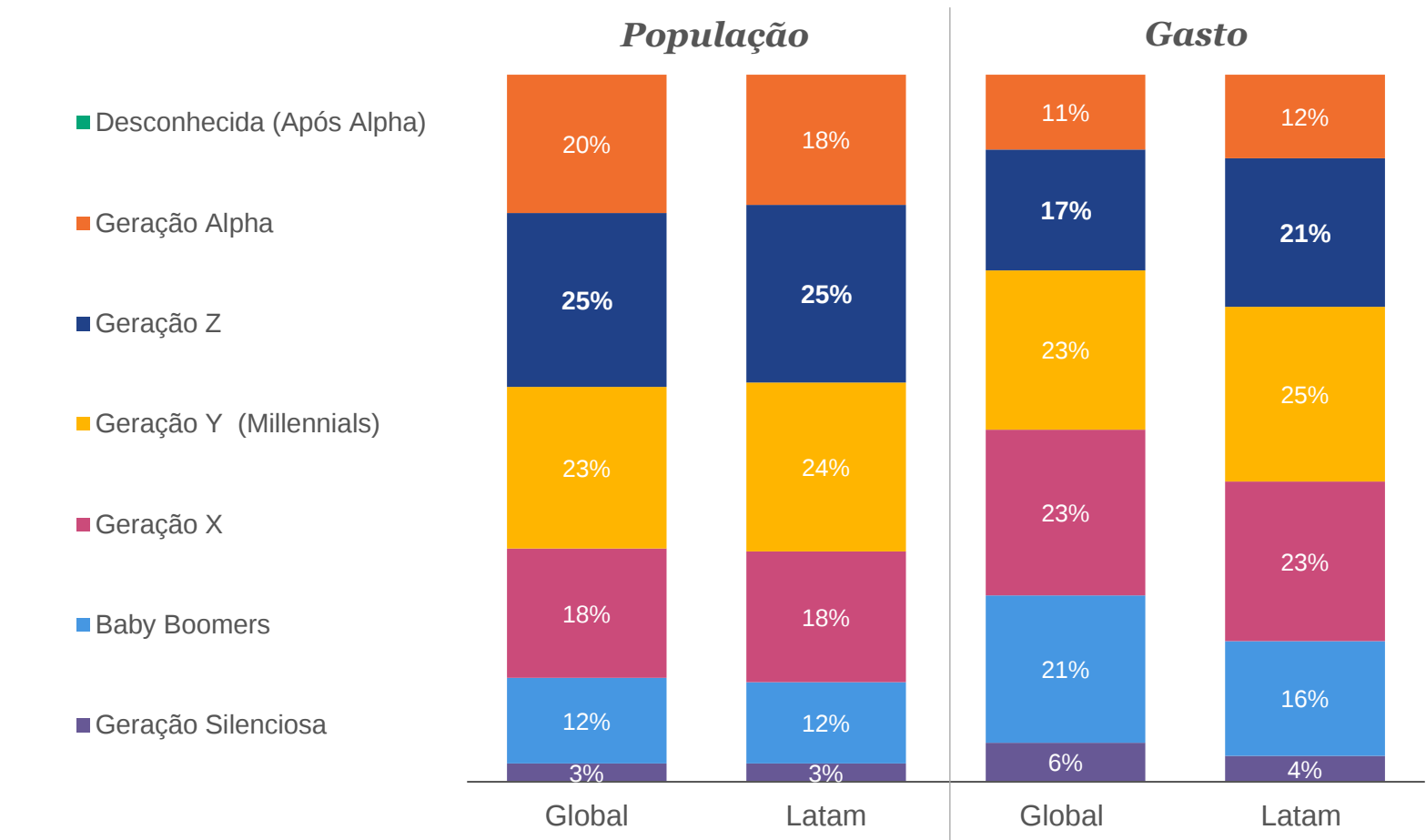
Consumo por Geração (USD Bi) – LatAm



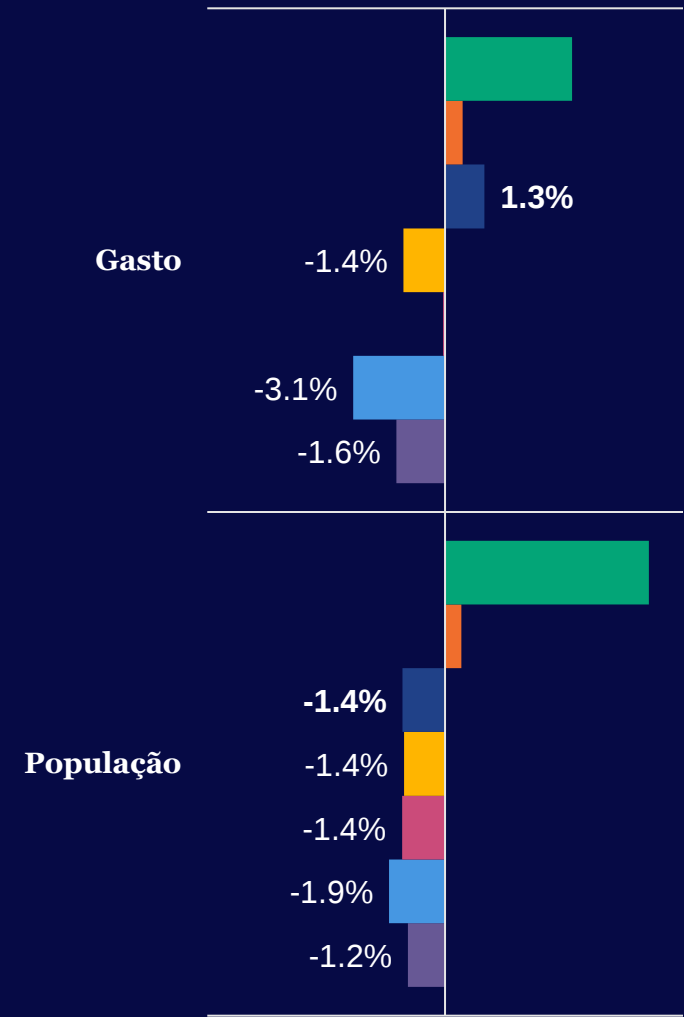
Fonte: World Data Lab, Projeções de Gerações

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 Brasil



 WORLD DATA LAB



A Geração Z prioriza menos o “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)

Mais propósito e renúncia do estresse, tem marcado a entrada da GenZ no Mercado de Trabalho

#CLTPremium



%Concordam em Importância:

#Issoéimportanteparamim

A porcentagem de entrevistados entre 0 - 10 anos de experiência que selecionou o valor como uma de suas 5 principais considerações

70% Brasil

Vs. 73% Latam

Compensação Excelente e Benefícios

63% Brasil

Vs. 54% Latam

Suporte Organizacional para equilíbrio entre trabalho e vida pessoal

46% Brasil

Vs. 45% Latam

Regime de Trabalho Flexível

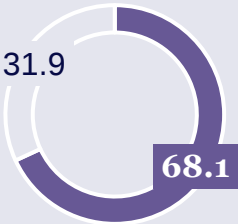
Great Place To Work

Segundo Relatório, **Tendências Gestão de Pessoas 2024** da GPTW, **51,6%** dos respondentes **afirmam ter dificuldade para lidar com as diferentes gerações** e suas expectativas em relação ao trabalho

Existe alguma geração que você sinta um desafio maior?

■ Gen Z

□ Demais Gerações



'CLT premium': entenda termo usado em trend que ostenta 'luxos trabalhistas'

- Vale-refeição e alimentação com valores altos; *Alguns chegam a 2 salários mínimos
- Bonificação referente aos lucros obtidos pela empresa;
- Plano de saúde e academia de graça;

Fonte: LinkedIn Talent Insights - Brasil e Latam | GPTW – Tendências Gestão de Pessoas 2024 | G1 -'CLT premium': entenda termo usado em trend que ostenta 'luxos trabalhistas'

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.

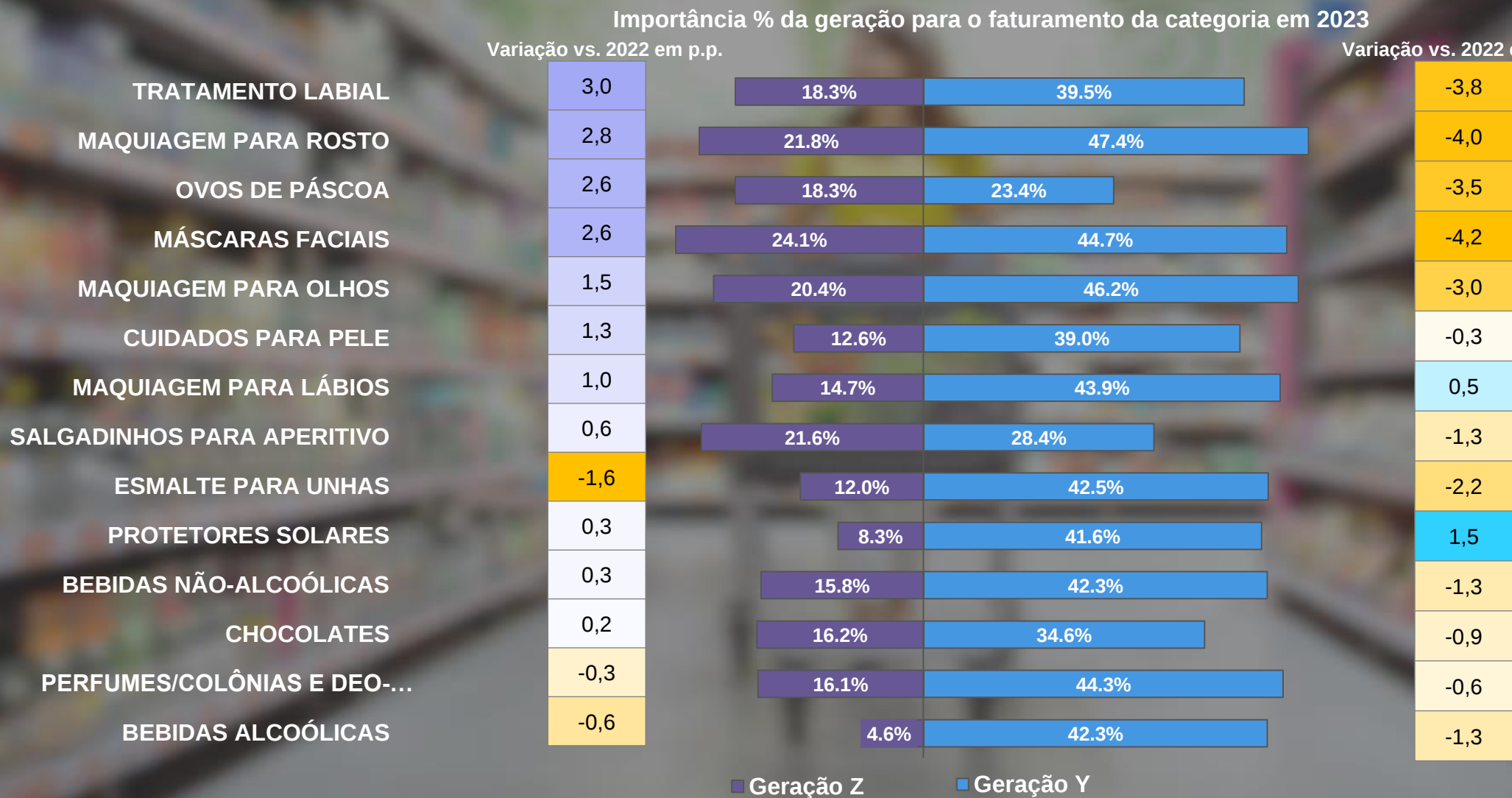
A recente pesquisa "Usando o TikTok como Mecanismo de Busca", realizada pela Adobe, mostrou que 64% dos nativos digitais já usaram o TikTok para encontrar alguma informação.



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.

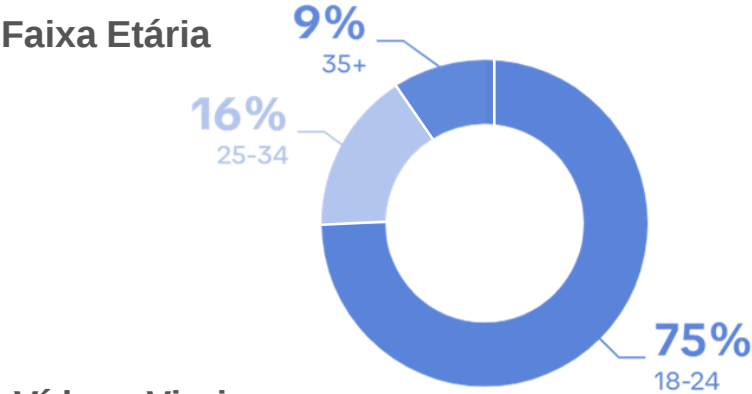
Produtos de Higiene e Beleza tornam-se mais importantes para a Geração Z, com ênfase em Tratamentos Labiais



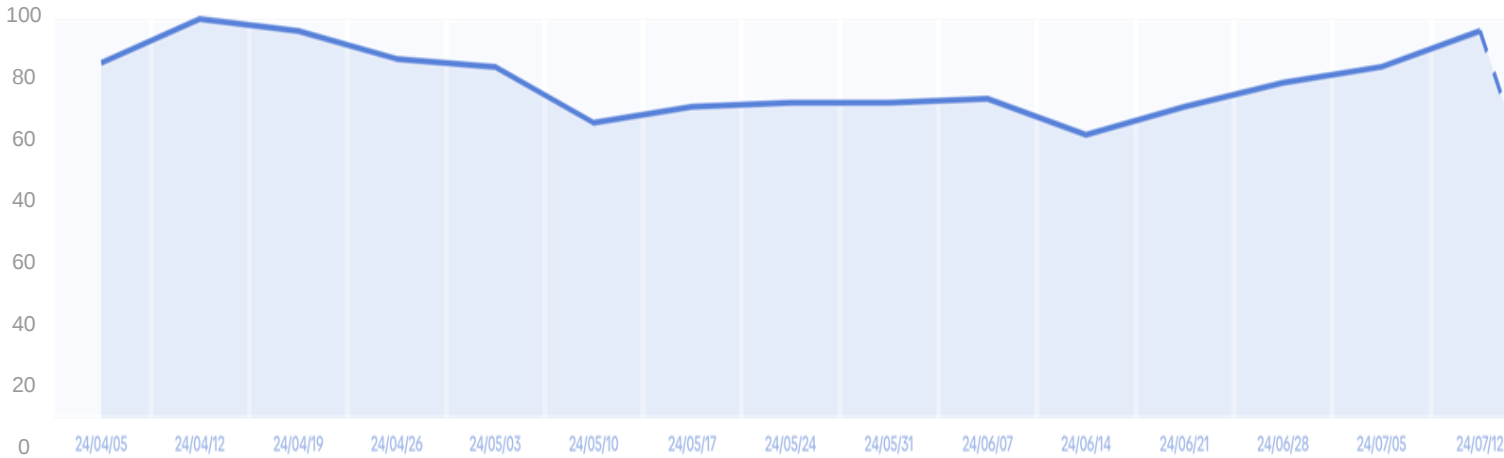
Fonte: NielsenIQ Painel de Indivíduos | GEN Z: Consumidores entre 13 e 25 anos e Geração Y: Consumidores entre 26 e 45 anos

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

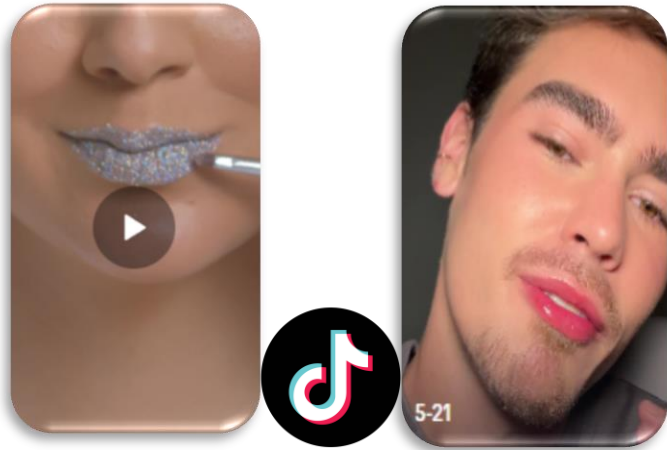
Higiene & Beleza | *#ProdutosdeBeleza* no Brasil



Interesse ao longo do tempo



Vídeos Virais

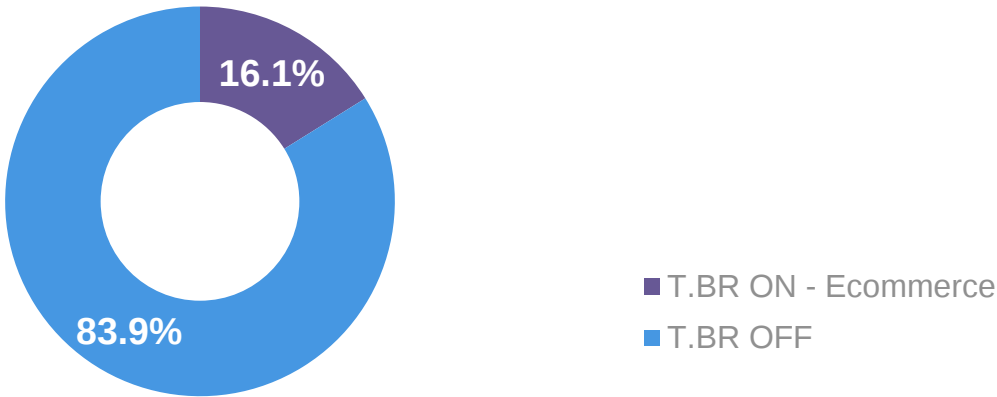


*Cada ponto de dado compara o volume relativo contra o pico do volume da tendência. O volume é a popularidade máxima para a tendência.

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

A importância de compras online para categorias de Beleza é crescente

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. T. BR

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

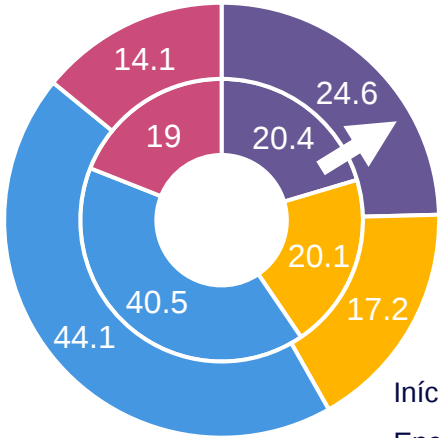


Adolescentes preocupados com as rugas: Geração Z está alimentando boom de beleza



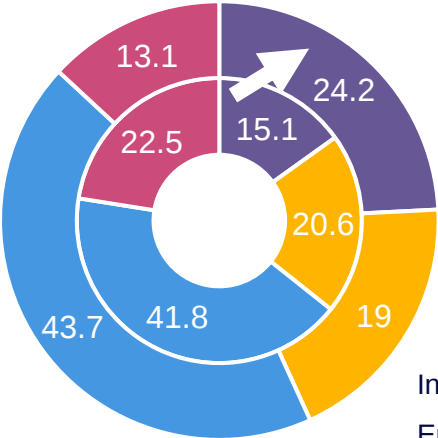
PARA TODOS: A BELEZA DEMOCRÁTICA E SEM GÊNERO DA SIMPLE
SIMPLE ORGANIC

 **% Importância de indivíduos**
Produtos Cremosos de Cuidados Labiais



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

 **% Importância do Gasto**
Produtos Cremosos de Cuidados Labiais

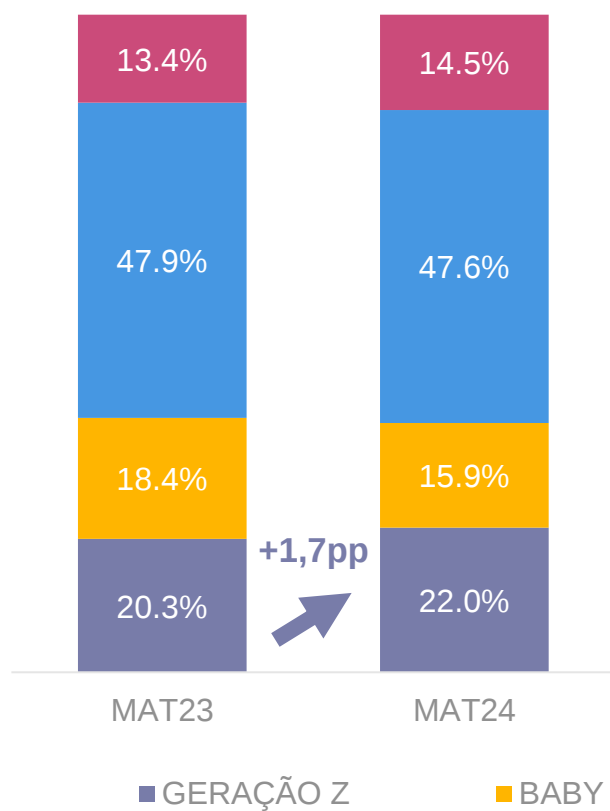


Início: MAT23
Encerramento: MAT24

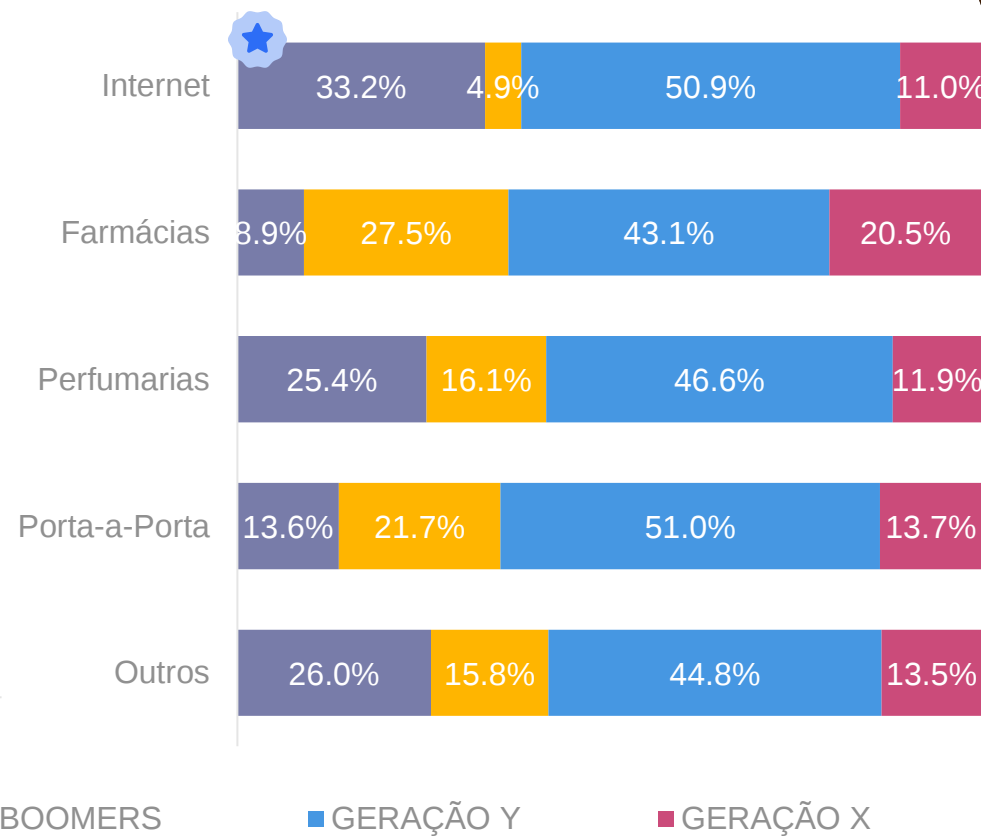
Fonte: NielsenIQ | Painel de Indivíduos | Produtos Cremosos para Tratamento Labial | Divisão por faixa etária

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



"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)

Cerveja

Categoria com baixa importância da Geração Z em gasto nos domicílios



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

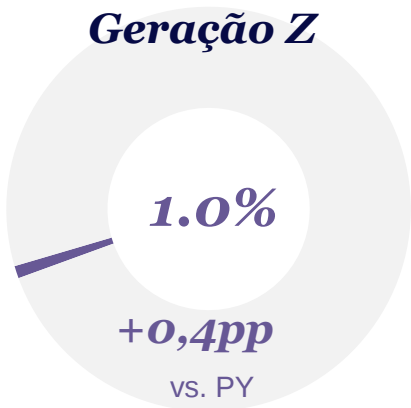
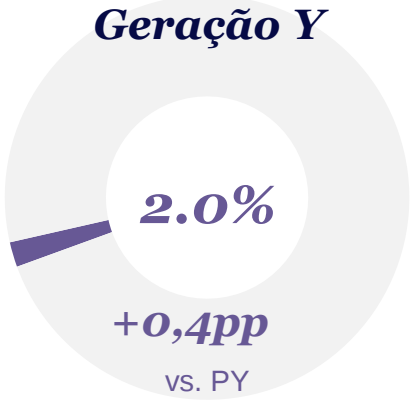
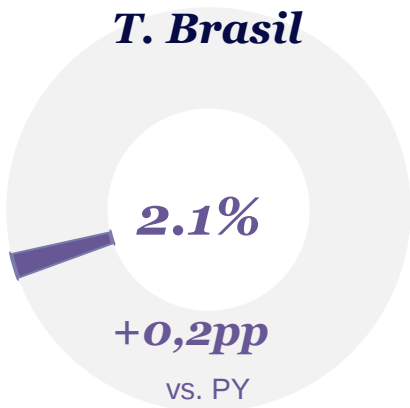
Consumo de cerveja sem álcool dispara no Brasil, vira tendência e deve chegar a quase 500 milhões de litros produzidos em 2023

terra

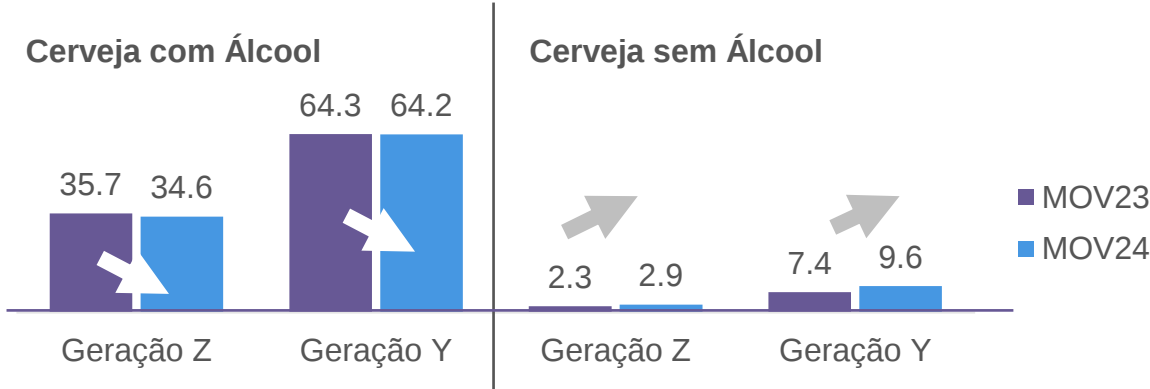
Heineken traça planos para conquistar geração Z com bebidas sem álcool e estratégia ESG

...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

Saiba mais com nossa pesquisa de consumidores no on premise!



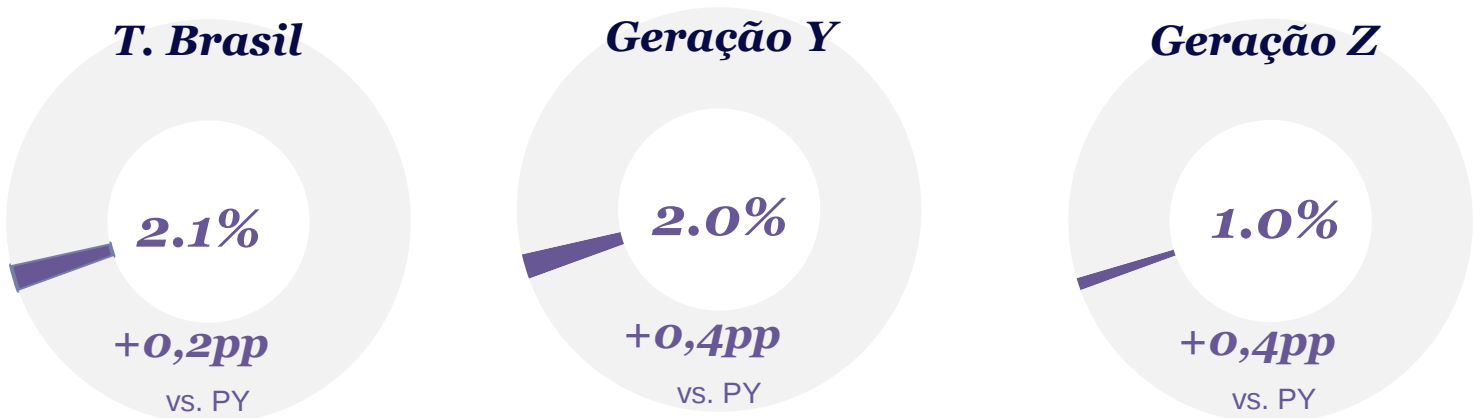
1 em 5 Gen Z's escolhem alternativas sem/com baixo teor alcólico no on-premise (3% a mais que a média BR)



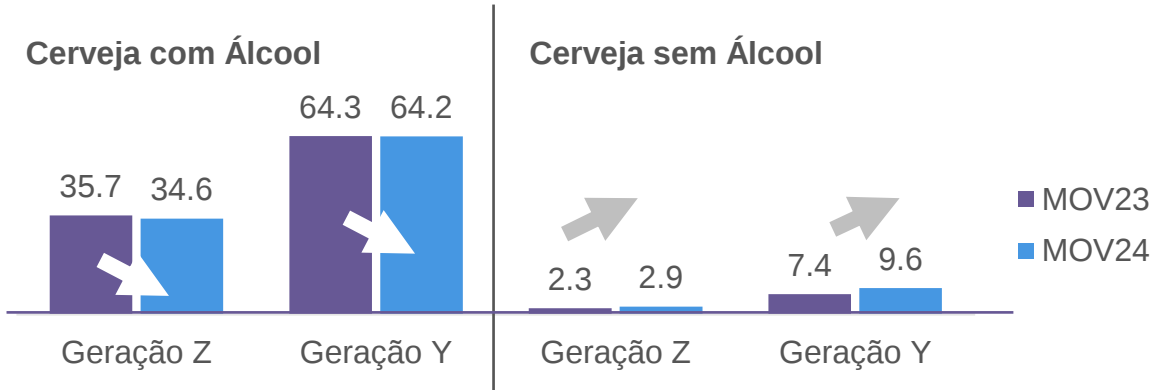
30% da Gen Z preferem consumir bebidas saudáveis no canal (5% a mais do que a média BR)

...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

“As Escolhas”



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

**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. Nesse caso, por exemplo, roupas com materiais recicláveis - uma característica-chave para a Geração Z.



evoluSHEIN²⁰²³
ANITTA^x
Reinventar é a nossa cara.
É a cara da Brasileira.

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)

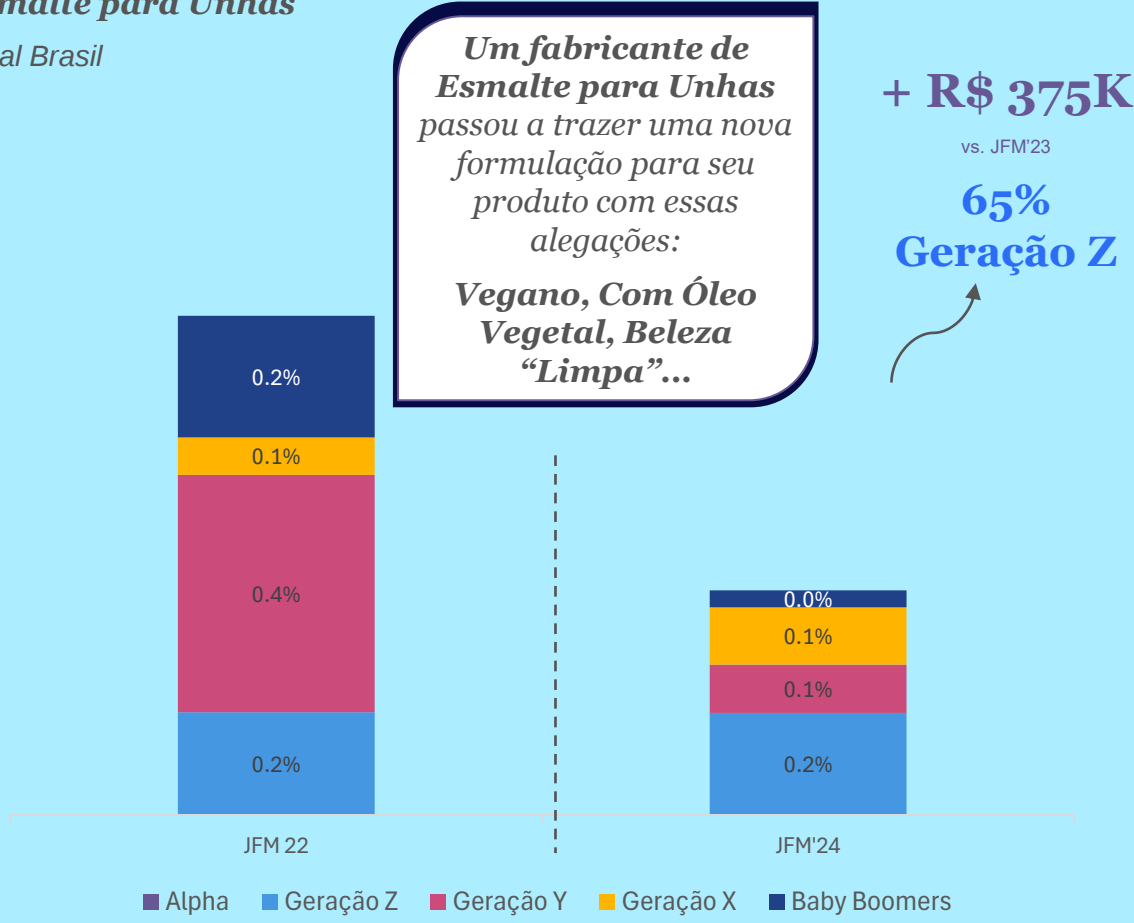
43% da Geração Z no BR **deixa de comprar um produto se é descoberto que apenas se faz passar como um produto verde** (vs. 56% para a Geração Z Global)



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

Tecnologia

Impacto das mídias sociais



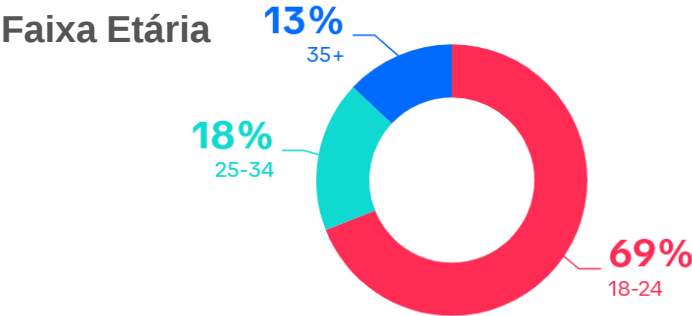
Geração Z: os primeiros nativos digitais de verdade – e altamente conectados

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

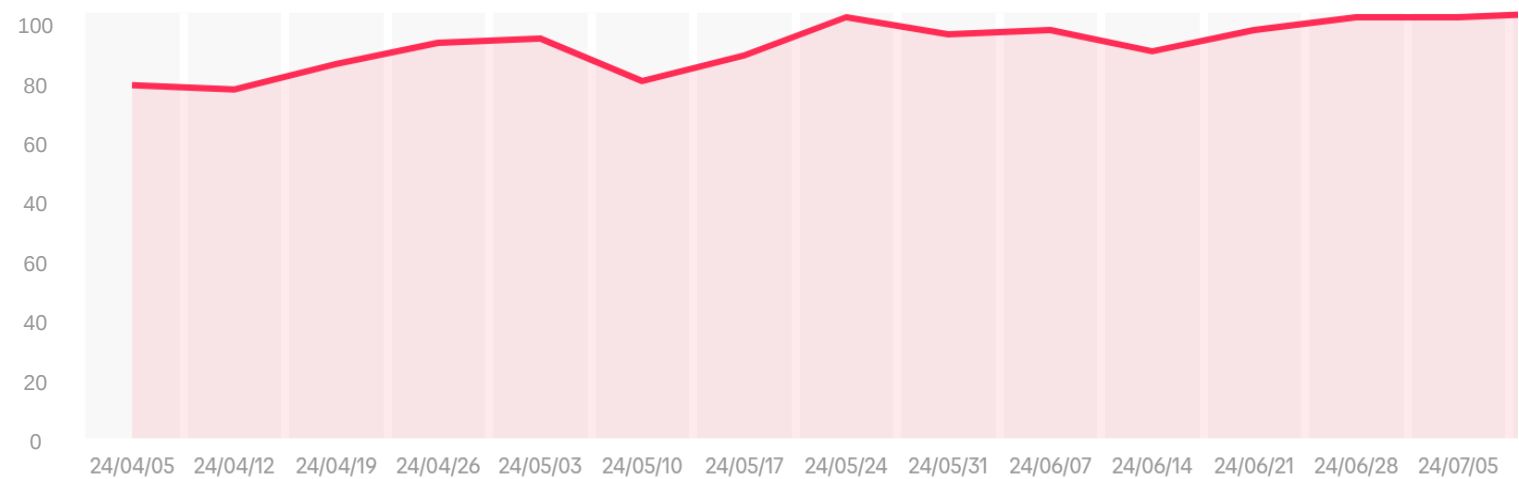


A busca por críticas e tendências de consumo nas Mídias Sociais cresce, principalmente, na Geração Z

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

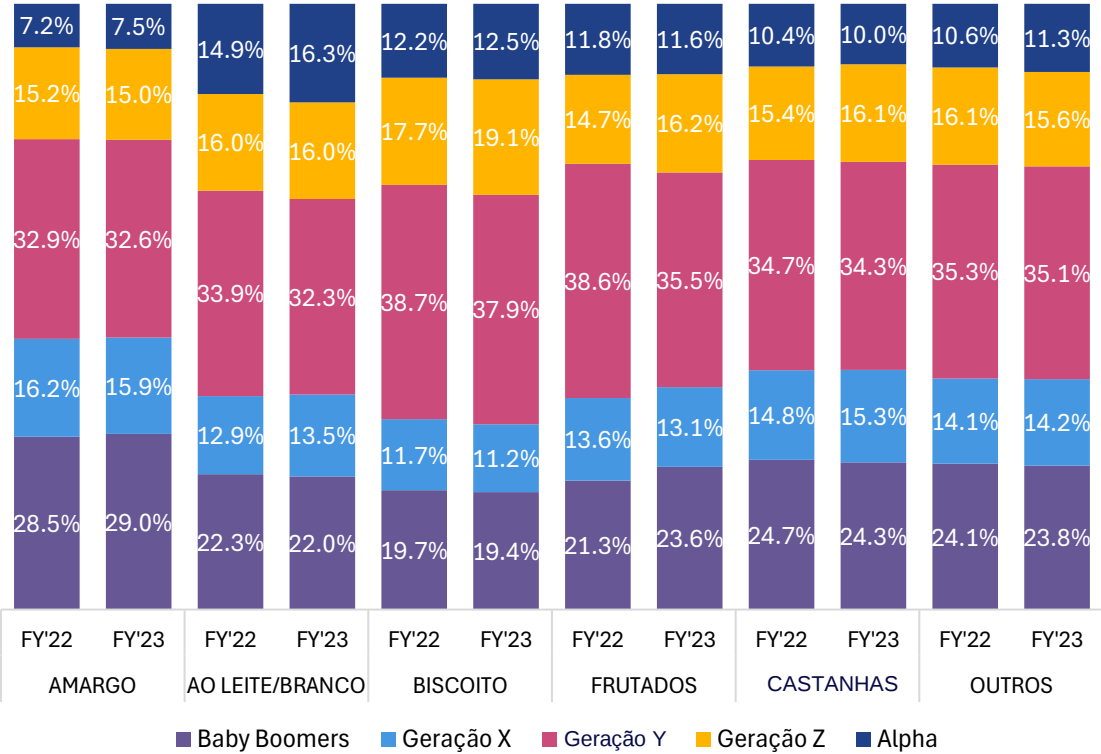
Vídeos Virais



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

Importância de Valor % – Gerações

Total Brasil



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



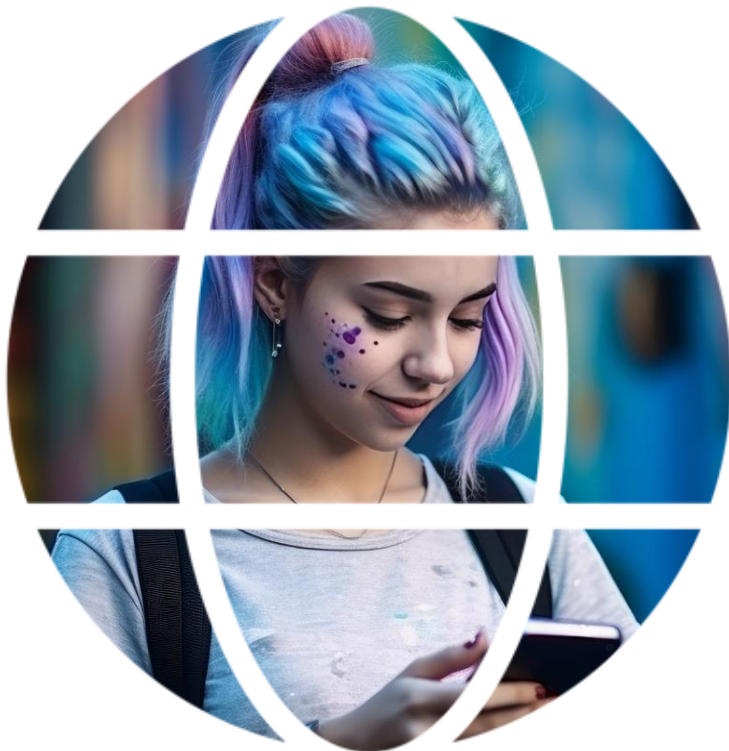
Lacta lança barra recheada de Sonho de Valsa e Ouro Branco

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

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

A influência da Geração Z **é exponencial**

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



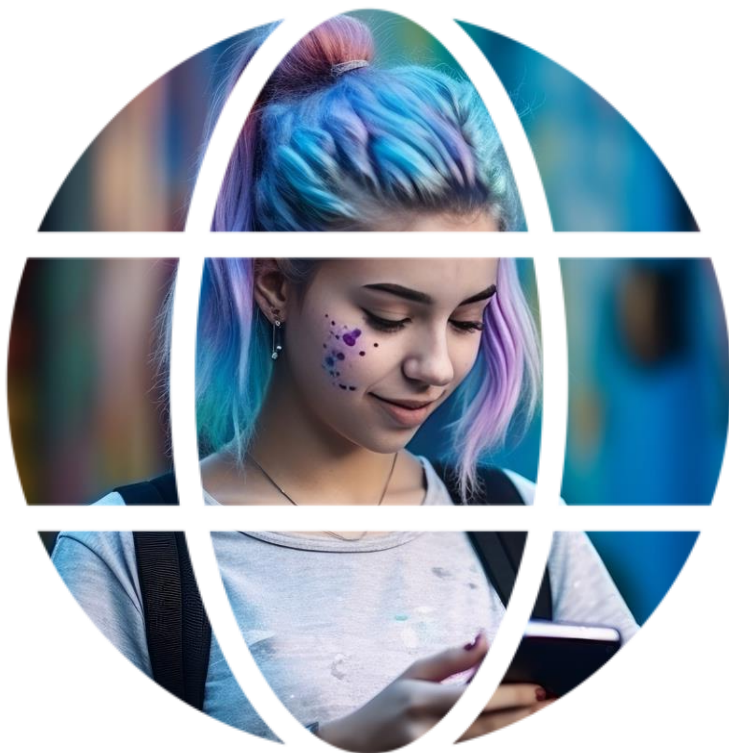
61%

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. Acompanhe tendências

A Geração Z se mostra mais **cautelosa e está atenta aos movimentos das redes sociais**, influenciando e sendo influenciada. **Novos meios de consumo** surgem com essa geração, como compras em aplicativos, jogos, anúncios patrocinados e transmissões ao vivo.

Invista agora e ganhe por décadas.

Os dados mostram o caminho...

2. Tenha uma comunicação assertiva

A Geração Z busca um estilo de vida mais **sustentável e saudável**. Gastos com **produtos de beleza, tratamento e bebidas não alcoólicas** são highlights, além da preocupação ambiental e social. Outro ponto que se torna imprescindível para a Geração Z é o **sortimento**, como são grandes testadores, inovações captam sua atenção.



Invista agora e ganhe por décadas.

Os dados mostram o caminho...

3. Se prepare para o futuro da Geração Z

A Geração Z se estabelecerá como a **maior geração populacional em 2030** e terá a **maior aumento de gasto na América Latina** nos próximos 6 anos.

Para capturar o gasto global da Geração Z, você deve decompor seus hábito de consumo para entender seu gasto hoje e futuramente.



Invista agora e ganhe por décadas.

Obrigado(a)!

Equipe Industry & Insights LATAM

