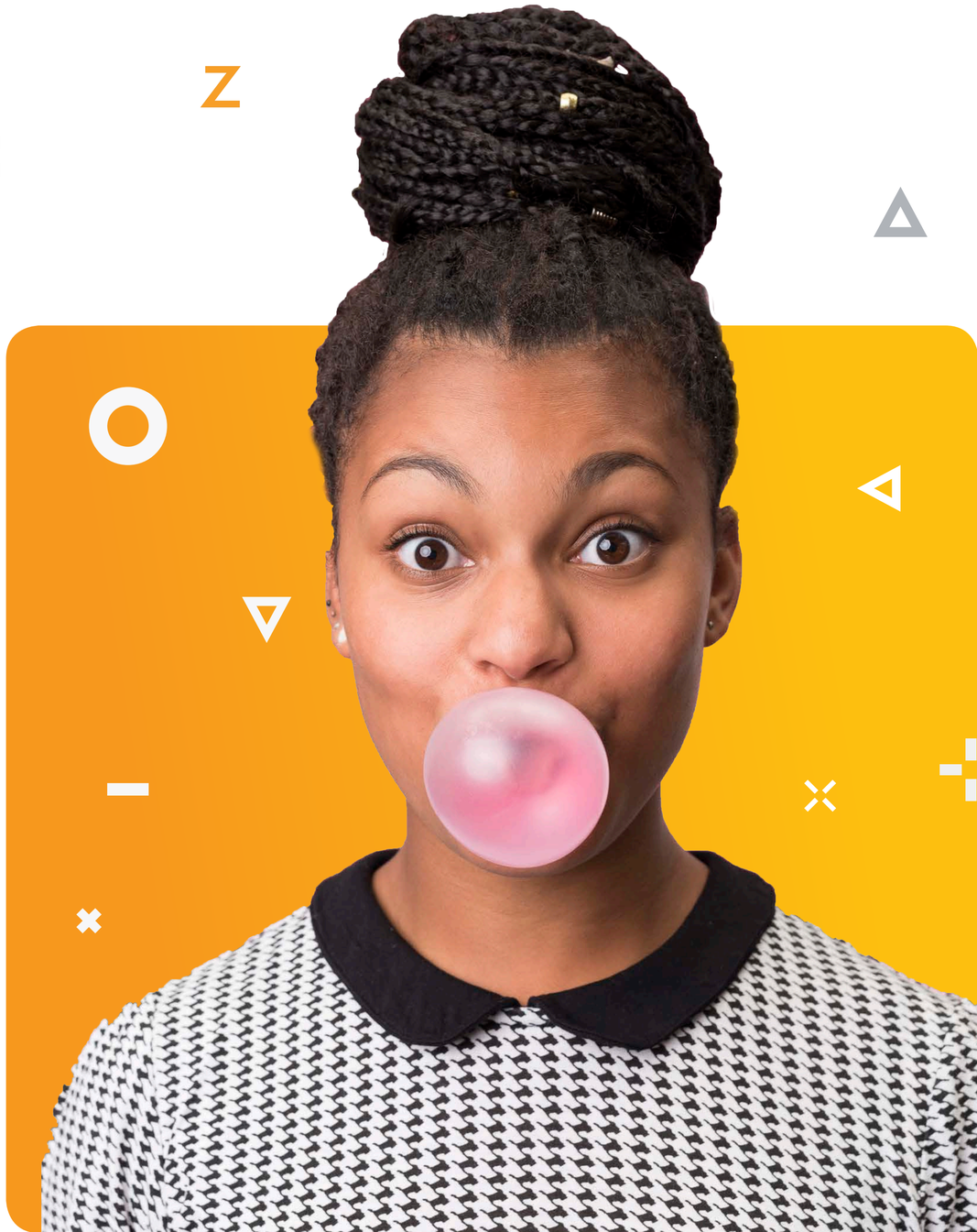
Relatório sobre a Geração Z

Com base no relatório The Shopper Story da Criteo



Introdução

Uma nova geração de consumidores vem forte no mercado. E não são os millennials.

A Criteo pesquisou milhares de representantes da Geração Z nos EUA, na França, na Alemanha, no Brasil e no Japão. Nosso objetivo: entender o que os motiva a comprar e que tipo de experiência querem ter no momento da compra. Embora esses países vivam diferentes momentos econômicos, os membros da Geração Z têm em comum o prazer por comprar em lojas físicas e curtem experiências tecnológicas no mundo real.

Principais achados sobre a Geração Z:

Têm significativo poder de compra.

Tendem a valorizar experiências no mundo real.

Têm maior probabilidade de comprar perto de onde estão.

Em geral, não curtem a experiência online.

Esperam relevância de produtos e marketing.

Sumário

1 **Quem é a Geração Z?**
Conheça a mais nova geração de consumidores influentes.

2 **Como as redes sociais e o mobile moldam a vida desses consumidores?**
Ou, por que conteúdo e conectividade são soberanos?

3 **O varejo físico é importante para essa nova geração? #Definitivamente**
Lojas diferenciadas e produtos exclusivos são tendência.

4 **Como atrair a Geração Z**
O caminho para a compra é feito de personalização.

5 **O que a Geração Z espera de marcas e varejistas**
Dicas para profissionais de marketing que querem se destacar.

Há quatro diferentes gerações no comércio

Geração X
1969-1983

Geração Z
1994-2002

Boomers
1945-1968

Millennials
1984-1993

Fonte: As definições dessas gerações variam. Para fins desta pesquisa: Boomers = +50, Geração X = 35 - 49, Millennials = 25 - 34, Geração Z = 16 - 24

Quem é a Geração Z?

Conheça a mais nova geração de consumidores influentes

Quais são as principais características da Geração Z?

Engajada e empoderada

Os representantes da Geração Z eram crianças quando surgiram as redes sociais e os smartphones. Eles cresceram juntos. São consumidores conectados e só compram depois de muita pesquisa e consulta às suas redes de amigos – virtuais e reais. Por isso, os profissionais de marketing devem prestar máxima atenção a esse novo perfil de consumidor que adora compartilhar suas descobertas.

Tecnológica e tátil

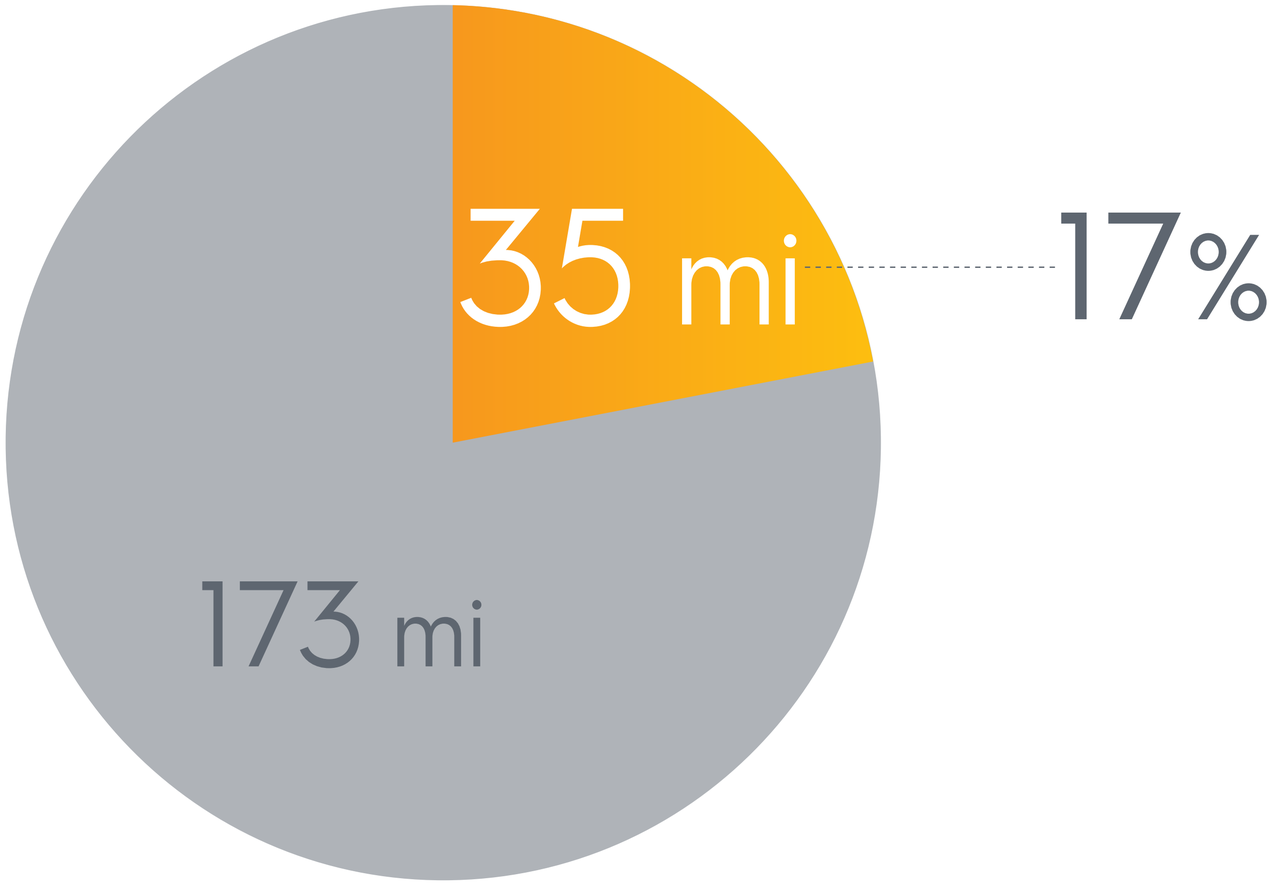
Embora o smartphone seja o companheiro de todas as horas, essa nova geração também ama o mundo fora da tela. A Geração Z é mais tátil do que as gerações anteriores. Vive intensamente a incrível era da experiência sensorial. Compras online não suprem totalmente seus desejos. Querem antes tocar e ter a gratificação instantânea de levar o produto na hora.

Influente e aberta

Trata-se de uma geração com opiniões fortes, moldadas por suas redes de contatos e por influenciadores digitais. Por ser tecnológica, ajuda as gerações anteriores a navegar pelo mundo conectado. Esse grupo de pessoas merece toda a atenção porque está na fase de desenvolver preferências por marcas. São indivíduos que estão entrando na vida adulta e estão abertos a novos conceitos e ao que há de mais novo no varejo.

A Geração Z é gigante

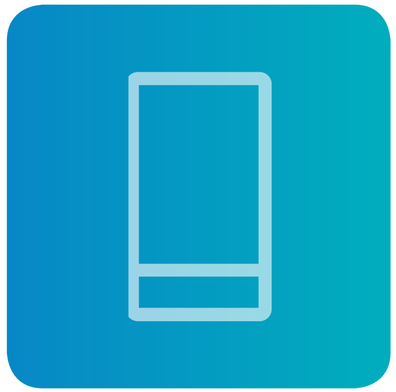
Constitui quase um quinto da população do Brasil.



Fonte: IBGE
https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao

Tem significativo poder de compra

A quantidade que a Geração Z gasta em diferentes categorias é enorme, tanto online quanto offline.



Eletroeletrônicos

US$ 182 | US$ 125

Gastos online | Gastos offline

Roupas

US$ 164 | US$ 155

Gastos online | Gastos offline

Brinquedos/Games/Material Esportivo

US$ 124 | US$ 94

Gastos online | Gastos offline

Fonte: Criteo Shopper Story, EUA, 2017 | n=430
Os números representam o gasto médio em um período de 6 meses.

Como as redes sociais e o mobile moldam a vida desses consumidores?

Ou, por que conteúdo e conectividade são soberanos?

As redes sociais e o mobile são parte integral de suas vidas

Os mais jovens da Geração Z amam as plataformas mais recentes, como Snapchat e Instagram, enquanto os mais velhos ainda são bem apegados ao Facebook.

Percentual da Geração Z que usa cada plataforma várias vezes ao dia:

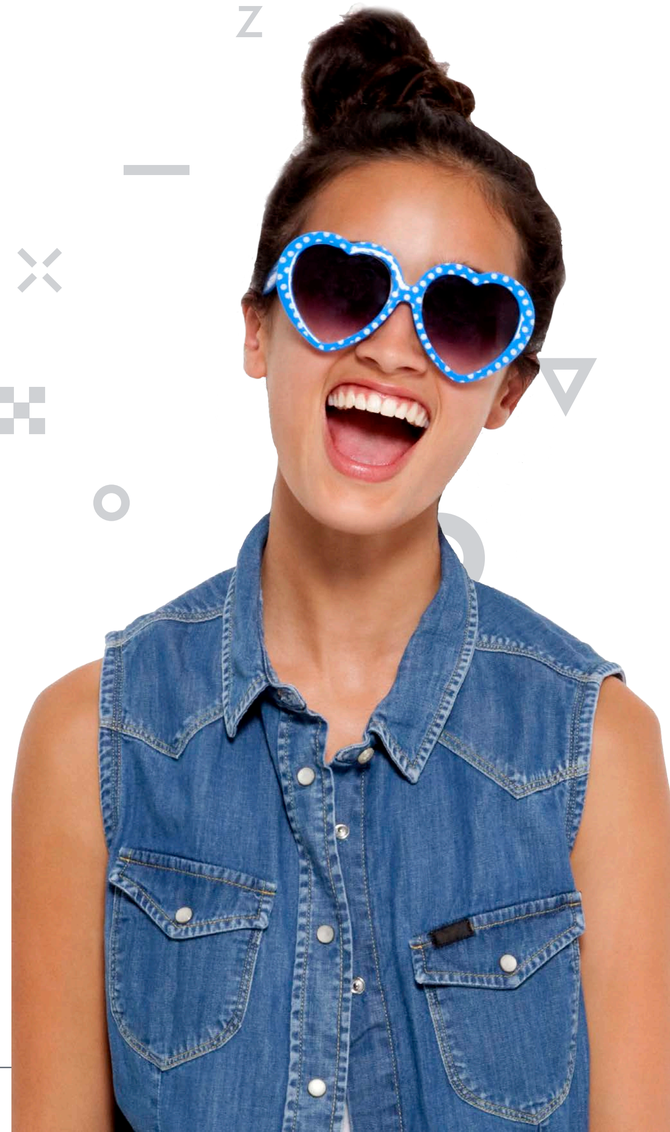
Snapchat
52%

Facebook
55%

Instagram
52%

Twitter
23%

Fonte: Criteo Shopper Story, EUA, 2017 | n = 430, em que a Geração Z = 16-24 anos de idade

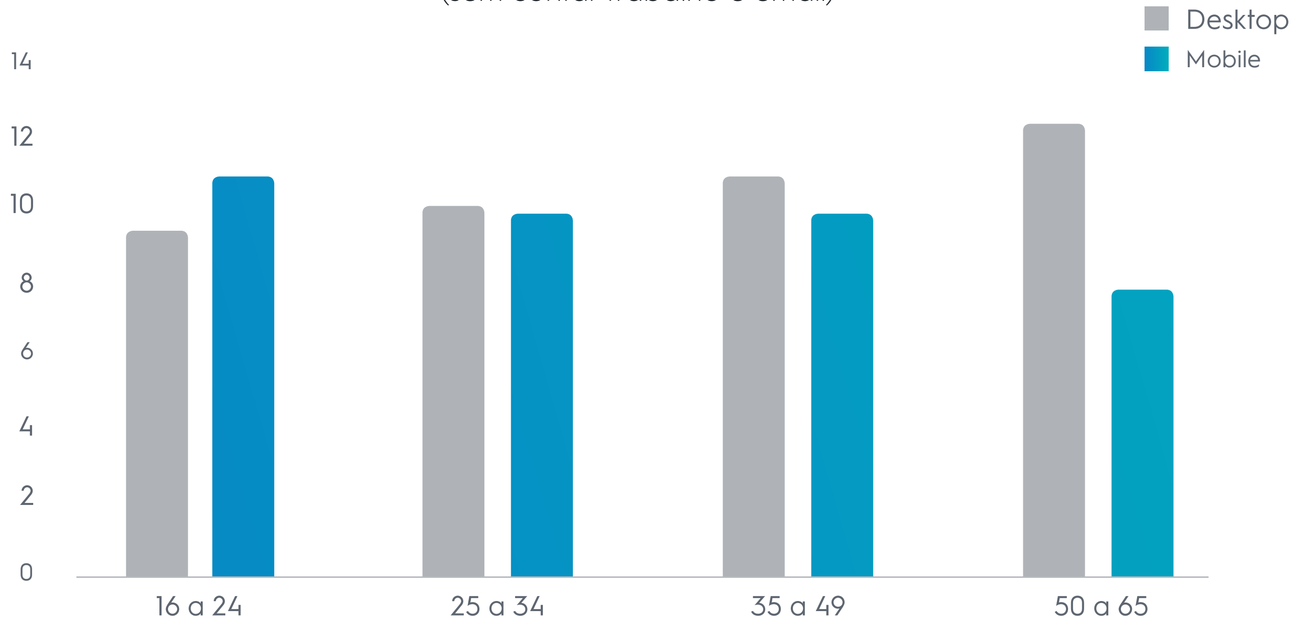


À frente da revolução do comércio mobile

A Geração Z passa mais tempo em seus dispositivos mobile do que qualquer outra geração.

Número médio de horas de acesso online por semana

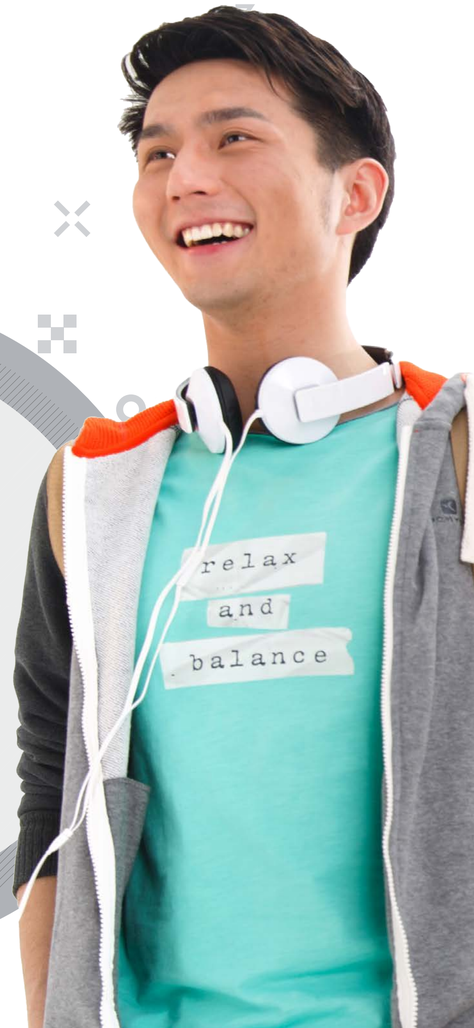
(sem contar trabalho e email)



Fonte: Criteo Shopper Story, EUA, 2017 | n=2.500

32%

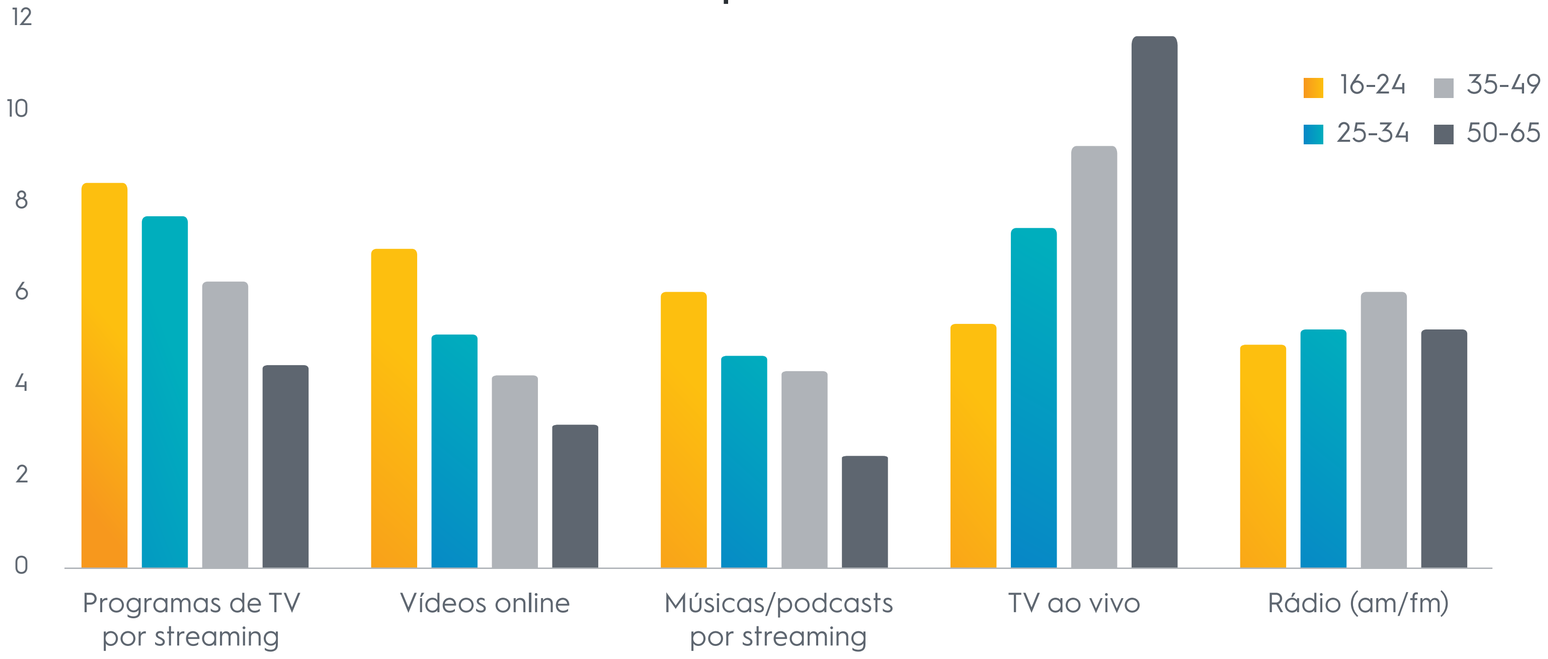
de todas as transações são feitas em dispositivo mobile



É adepta do streaming mais do que as outras gerações

A Geração Z ama assistir e ouvir conteúdo na web: programas de TV, vídeos, músicas, podcasts, todas as novidades.

Número médio de horas por semana com conteúdo de vídeo



Fonte: Criteo Shopper Story, EUA, 2017 | n=430

O varejo físico é importante para essa nova geração? #Definitivamente

Lojas diferenciadas e produtos exclusivos são tendência

Os hábitos de compras da Geração Z variam

A Geração Z ama a natureza sensorial que a loja física oferece, mas curte a conveniência das compras online.

80% gostam de comprar em lojas físicas sempre que têm tempo

75% preferem comprar o máximo possível online

Mas a experiência online não é tão poderosa quanto seu desejo de ver, tocar, sentir e testar o produto antes de comprar.

67% usam seus smartphones dentro da loja física para pesquisar o que pretendem comprar

65% não gostam de comprar novidades, a menos que possam ver e tocar primeiro

Fonte: Criteo Shopper Story, EUA, 2017 | n=430

A Geração Z valoriza o varejo físico para experiência e descoberta

A Geração Z está na fase de conhecer marcas e eleger suas favoritas – se vai comprar, quer ver de perto primeiro.

71% gostam de comprar em lojas físicas para entender as últimas tendências

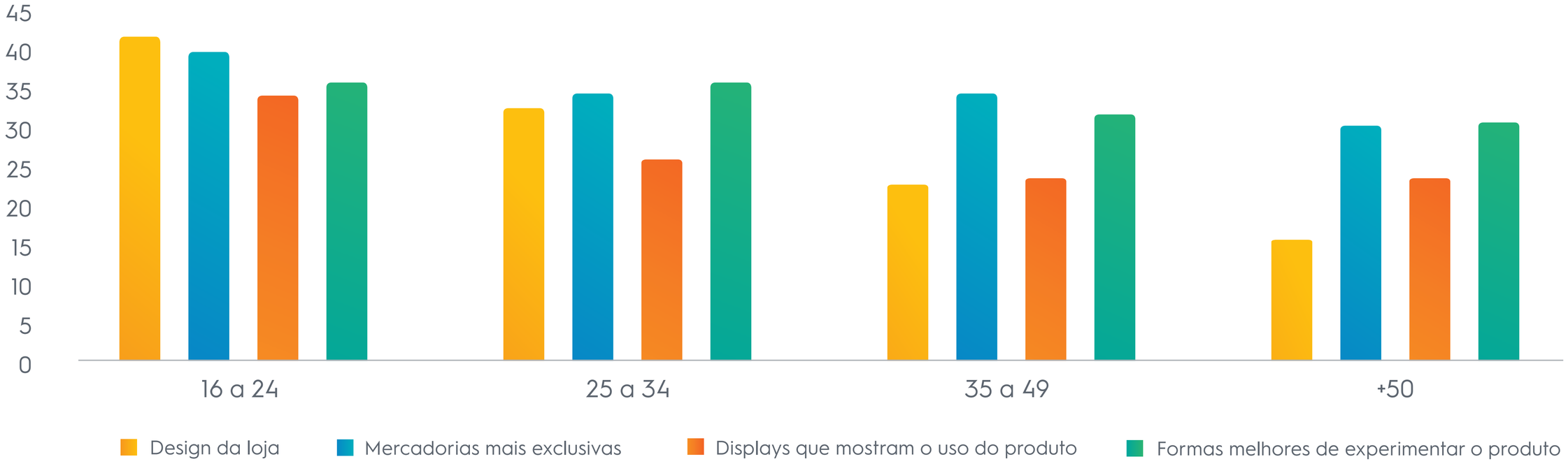
80% gostam de conhecer novas lojas

Fonte: Criteo Shopper Story, EUA, 2017 | n=430

Quer mais das lojas

Para a Geração Z, estética, design e produtos exclusivos contam.

Fatores que motivam visitas às lojas físicas
(percentual de entrevistados)



Fonte: Criteo Shopper Story, EUA, 2017 | n=2.500

É omnishopping

A Geração Z gosta de ver o produto na loja física, mas também compara preços na internet antes de tomar a decisão final (Scan & Scram). Não é muito seu perfil comprar online e retirar na loja física (Click & Collect). São consumidores preparadíssimos: pesquisam online, mas preferem comprar na loja física.

Percentual de hábitos omnishopping regulares

34% **Webrooming**
Pesquisam online, mas compram na loja física

27% **Scan & Scram**
Conferem o produto na loja física, mas compram na loja física de outro varejista

15% **Click & Ship**
Conferem o produto na loja física e compram na loja física do site/app mobile do varejista

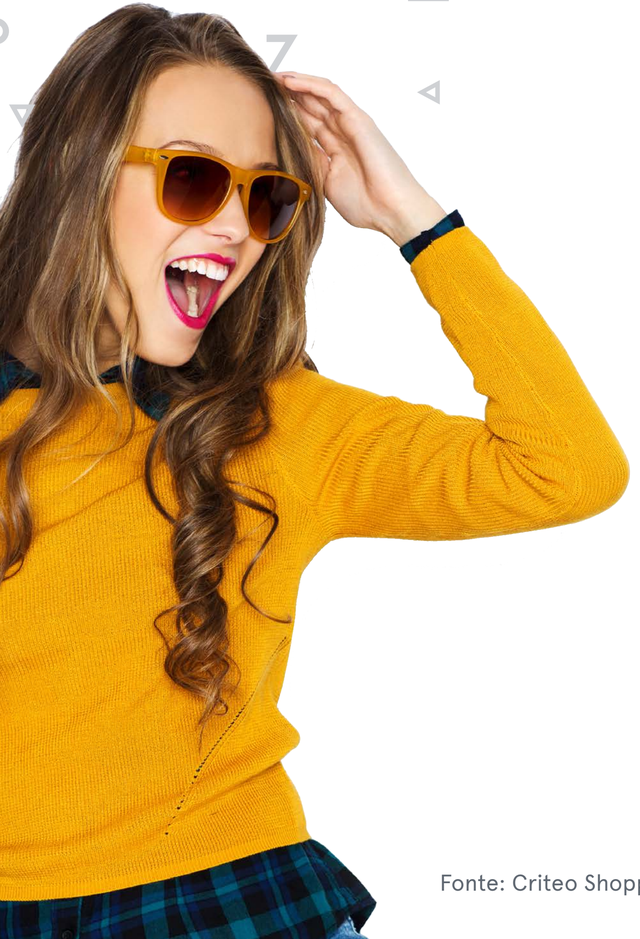
17% **Click & Collect**
Compram online e retiram em uma loja física

18% **Showrooming**
Conferem o produto na loja física, mas compram online

Fonte: Criteo Shopper Story, EUA, 2017 | n=430

Gostam de comparar preços e qualidade

A Geração Z é consciente e pesquisa muito: compara preços e qualidade antes de tomar a decisão final de comprar. Quando se trata de produtos de saúde e beleza:



+9
pontos acima da média

51% comparam produtos em um site

30% visitam regularmente vários sites

28% costumam colocar produtos no carrinho sem comprá-los imediatamente

Fonte: Criteo Shopper Story, EUA, 2017 | n=430

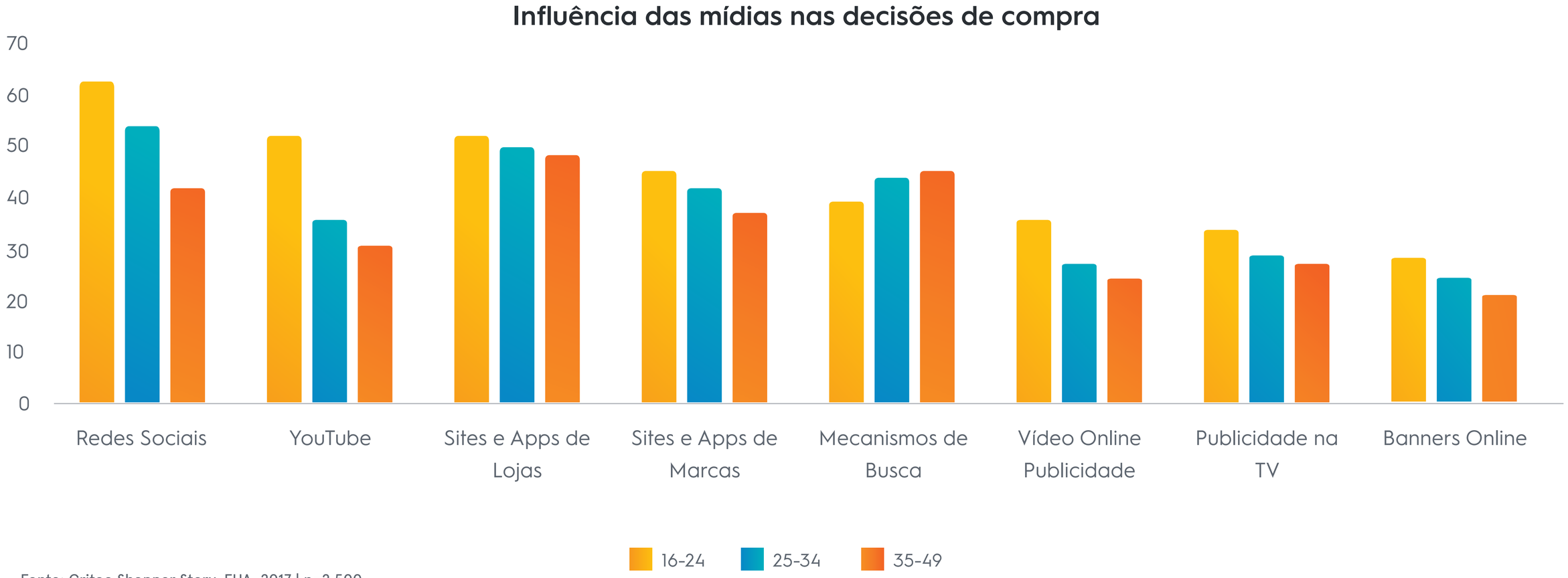
A Geração Z é exigente na hora de comprar

38% acham difícil encontrar o que precisam ou amam online

35% não se sentem confortáveis em fazer compras online

Fonte: Criteo Shopper Story, EUA, 2017 | n=430

Sites de lojas vêm se tornando tão influentes quanto as redes sociais para a Geração Z



Fonte: Criteo Shopper Story, EUA, 2017 | n=2.500

Como atrair a Geração Z

O caminho para a compra é feito de personalização

Como os sites de e-commerce podem melhorar a conversão da Geração Z

Percentual de consumidores que dizem que estes fatores são muito importantes no site:

62%
Descontos disponíveis

58%
Devolução com frete grátis

57%
Fotos atraentes

51%
Site otimizado para mobile

49%
Produtos exclusivos

36%
Recomendações de produtos

Fonte: Criteo Shopper Story, EUA, 2017 | n=430

A Geração Z gosta de personalização em tudo – inclusive em anúncios

Esses consumidores dizem que gostam de ver anúncios de produtos que querem comprar enquanto navegam em outros sites: esperam ganhar descontos ou ser lembrados daquilo que estavam pesquisando.

Fonte: Criteo Shopper Story, EUA, 2017 | n=430

O que a Geração Z espera de marcas e varejistas

Dicas para profissionais de marketing que querem se destacar

O que marcas e varejistas que representam os valores da Geração Z oferecem?

1. Experiências personalizadas
2. Produtos com edições limitadas
3. Produtos exclusivos
4. Lojas diferenciadas
5. Marcas com histórias autênticas

Dicas para impactar a Geração Z

Aproveite todo o potencial do varejo físico

A Geração Z é jovem e mobile. Ama novidades e experiências. Lojas que nasceram online aumentarão seu impacto se investirem em lojas físicas próprias ou no formato "store in store" (loja compartilhada).

Melhore a experiência online

Como o online não oferece uma experiência sensorial, melhore a qualidade daquilo que você pode controlar: trabalhe mais a descrição do produto usando conteúdo dinâmico, imagens atraentes, rotações em 360°, vídeos criados especificamente para a faixa etária e avaliações otimizadas para mentes céticas.

Crie um ambiente convidativo e melhore a exposição dos produtos

A geração Instagram é muito visual e sensorial. Ela gosta de ver como os produtos são usados. Isso faz toda a diferença. A iluminação correta também é importante, dando destaque aos produtos certos. O produto deve ser transformado em objeto de desejo, ser acessível e poder ser tocado.

Use dados para oferecer uma experiência personalizada

O desejo de personalização é atendido pela tecnologia: produtos e experiência de marketing personalizados. Mas é preciso acertar em cheio, com a oferta certa e conteúdo dinâmico.

Crie um mix exclusivo de produtos

O YouTube e as redes sociais representam uma janela para milhões de influenciadores – a Geração Z não quer se parecer com ninguém. Cada um é único. Os varejistas devem estar atentos para montar um mix de produtos novos e únicos.

Sobre a Criteo

Para saber como o Criteo Commerce Marketing Ecosystem gera vendas e lucros para milhares de marcas, varejistas e publishers no mundo todo, visite criteo.com/br/about.

Para ver outros conteúdos sobre varejo e e-commerce, incluindo a pesquisa mais recente sobre hábitos de consumo no mundo inteiro, visite criteo.com/br/insights.

criteo