

Consumoteca Lab@ 2022

GERAÇÃO CTRL+Z

pelos lentes latinas

**O QUE ESPERAR
DOS Z'S LATINOS
ENQUANTO
CONSUMIDORES?**

**GRUPO
CONSUMOTECA**



EPiPHANIA

Michel
Alcof rad

TROP

REVOLUCIONÁRIOS, PERO NO MUCHO!

Existe um grupo de otimistas que ainda acredita que a geração Z vai tornar a terra um lugar mais sustentável. E existe também um grupo de pessimistas que acredita que a geração Z só quer saber de dancinhas e conteúdos superficiais na internet.

A verdade é que precisamos de menos olhares críticos ou utópicos e lentes mais realistas. Afinal, decifrar a primeira geração de nativos digitais do mundo demanda das marcas e dos pesquisadores o abandono das generalizações ou das frases de impacto que o mundo do marketing adora.

Os Z's são cheios de contradições – esse é o efeito colateral de quem cresceu em um mundo nada linear, cheio de informações em fluxo e onde a única certeza é que tudo muda já – sobretudo em solos latinos. Por aqui, o senso de confiança anda ainda mais abalado. Quando se trata da geração Z, dá pra começar o dia com post de reflexão sobre questões ambientais e fechar o dia comprando mais blusinhas baratas da marca chinesa hype de cadeia produtiva duvidosa. Também dá pra meditar de manhã para alinhar os chacras e fechar a tarde com junk food em nome da saúde mental. Tudo indica que quem ainda não entendeu isso: tá fazendo errado.

Neste estudo, nos debruçamos sobre tantas contradições e compartilhamos aqui um pouco das dores e delícias que impactam a relação destes jovens com o consumo.

Que a gente possa te ajudar a chegar nas perguntas certas.



Marina Roale
Head de insights,
Grupo Consumoteca

PRAZER,

GRUPO CONSUMOTECA

TRADUZIMOS

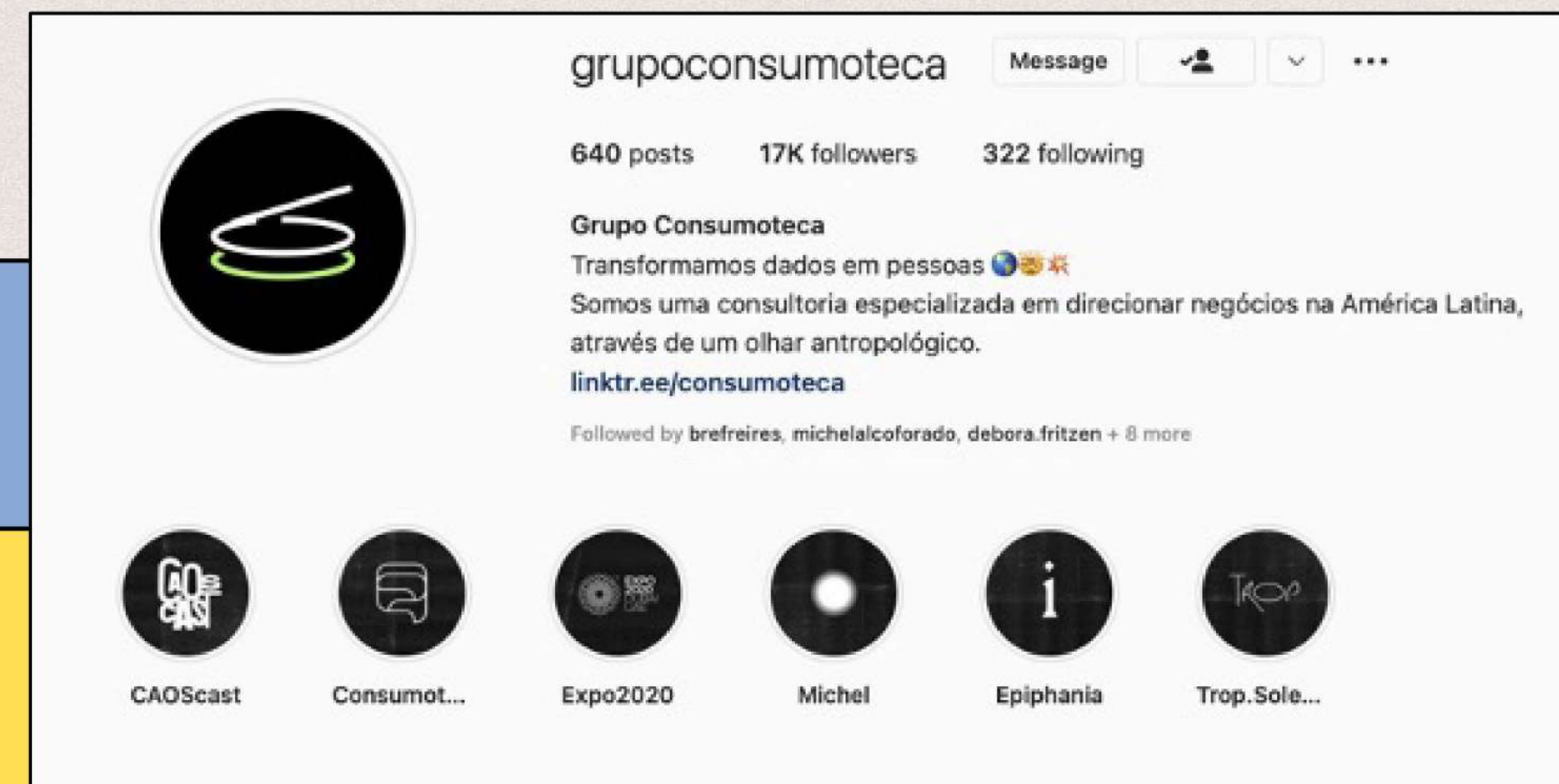
👉 **Dados em comportamento**

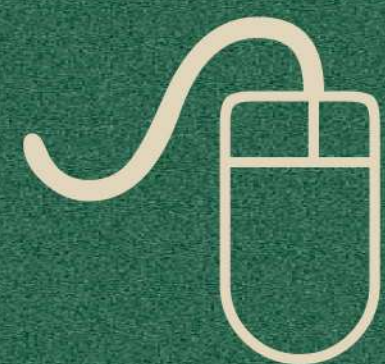
👉 **Cultura em inovação**

O Grupo Consumoteca conta com as empresas Consumoteca, Trop, Epiphania e Michel Alcoforado. Juntos, somos uma consultoria completa especializada em consumo na América Latina.

Por meio de expertises distintas, que englobam pesquisas sobre o presente, tropicalização de cenários futuros e estudos das narrativas visuais, damos conta de suprir as necessidades de clientes que querem entender os caminhos possíveis para seus negócios.

Nosso mindset é antropológico e nossas equipes contam com antropólogos, estrategistas, estatísticos e especialistas em consumo com expertises multidisciplinares focados em transformar narrativas emergentes em insights.





COMO NAVEGAR NESTE MATERIAL?

1. CONTEXTO

Em que mundo esses jovens crescem?

2. TENSÕES

Que dilemas culturais enfrentam?

3. CONSUMO

Como isso gera uma nova relação com consumo?

4. MARCAS

Que desafios eles geram para marcas?

1.

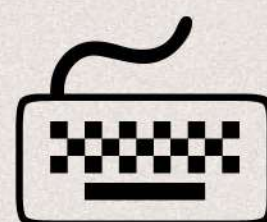
CONTEXTO

*Em que mundo esses
jovens crescem?*



CONTEXTO

QUEM SÃO OS Z's?



SÃO OS PRIMEIROS NATIVOS DIGITAIS.

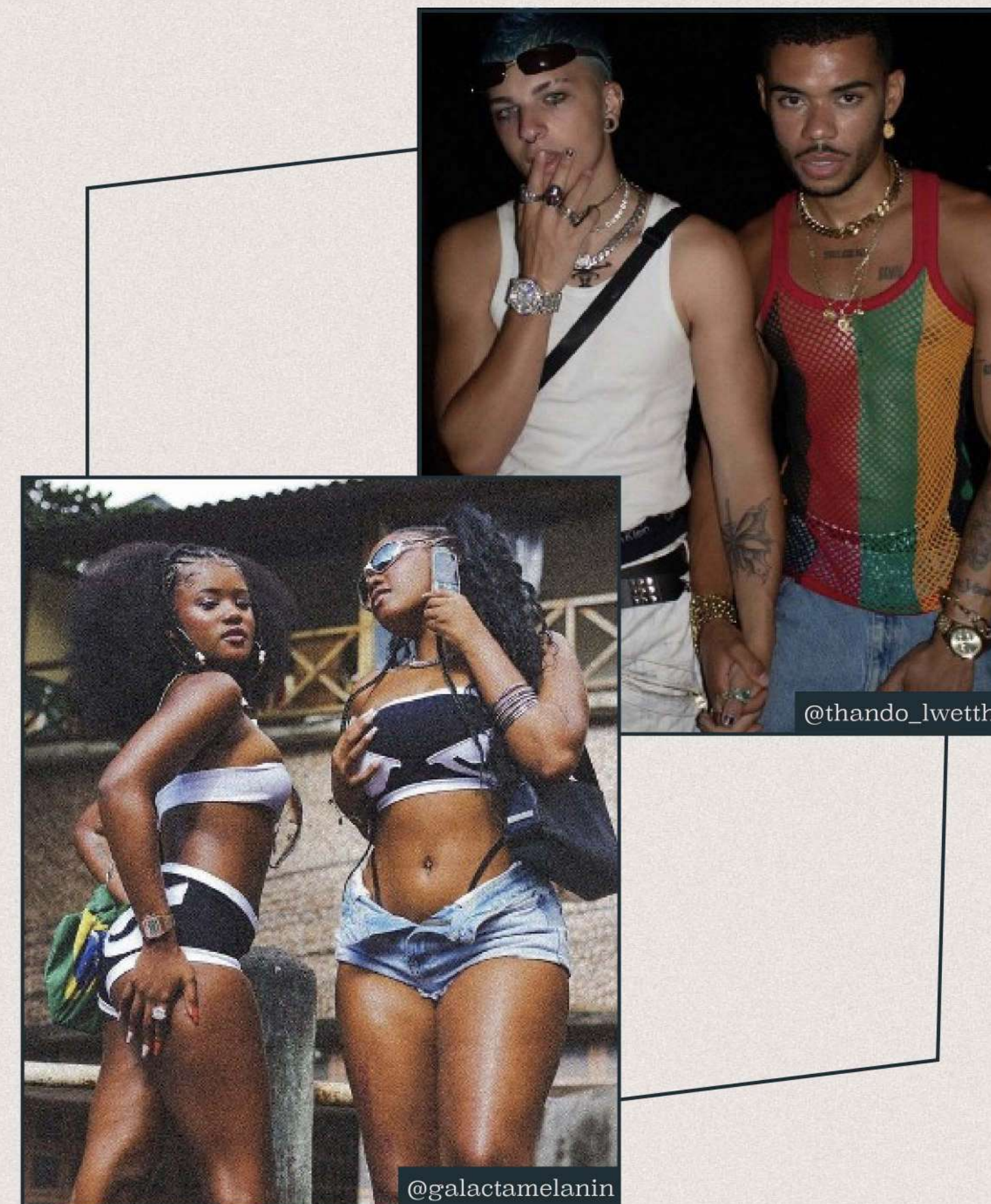
Jovens que nasceram entre 1995 e 2010 e não sabem o que é o mundo sem Google ou tutorial no Youtube. Crescem no ápice da globalização, com ainda mais possibilidades de trabalho, carreira e modelos de vida que as gerações anteriores. Se relacionam com uma tecnologia e internet consolidadas em um estágio maduro e democratizado.

Porém, ao mesmo tempo que cresceram com acesso e informação ilimitados, viram a sociedade passar por momentos turbulentos: Mundo pós 11 de setembro, estagnação e recessão econômica, crise climática, instabilidade política, queda do poder de compra, pandemia e iminência de conflitos internacionais.

Por isso, se tornaram jovens objetivos e “pés no chão”.

Tiveram pouco tempo de encantamento com o mundo, cultivando um olhar crítico, duro e desconfiado.

Sem separação entre on e off, não estabelecem fronteiras entre público e privado, coletivo e individual.





“Não adianta eu economizar água no banho se o agronegócio que desmata boa parte, entende?”

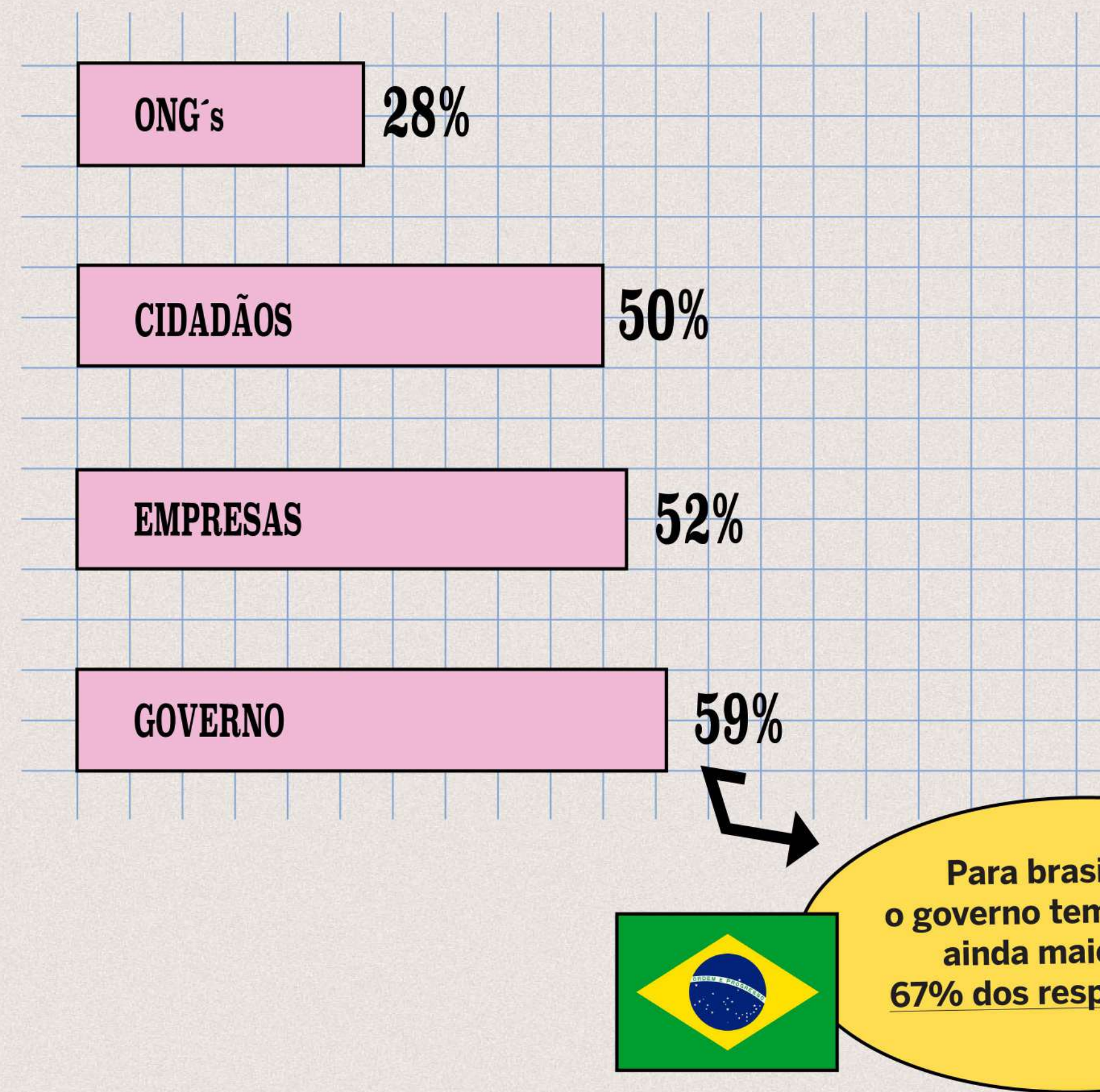
S, 22, Brasil

CONSCIÊNCIA COM UMA DOSE DE IMPOTÊNCIA

Por terem nascido e crescido dentro do ambiente digital, essa geração domina completamente os recursos tecnológicos, e por isso está sempre conectada, recebendo informação a todo o momento.

Isso a torna hiper consciente dos problemas que a sociedade enfrenta hoje, mas não significa que eles se sintam aptos ou responsáveis pela missão de consertar os velhos problemas do mundo. Apesar de uma consciência maior de sistemas e o real impacto das ações pessoais, essa geração se sente paralisada diante dos conflitos atuais, não sabendo por onde começar e nem se é possível conseguir ajudar.

Em sua opinião, quais entidades abaixo possuem maior responsabilidade em praticar ações voltadas à preservação e cuidado com o meio ambiente e com a sociedade?



★
★
★
★
★

O FOCO EM SI, ACABA SENDO MUITO MAIOR DO QUE NO MUNDO

Em um mundo onde o contexto é pouco favorável para a prosperidade há muita preocupação para que cheguem ao sucesso.

Mas essa busca é parte de uma jornada solitária que envolve muito esforço e algumas recompensas. O jovem Z Latino está chegando na vida adulta em meio a um cenário de crise econômica, social e política e esse contexto o faz pensar mais em si, como sobreviventes em um mundo de instituições falhas.

“Creio que esta é a Era da Autogestão. Se você gosta de algo não pode ficar esperando que venham te buscar e sim fazer e gerar algo pelo menos, mesmo que saia mal.”

C, 19, Argentina

42%

acreditam que o **INDIVIDUALISMO** é uma das principais características de sua geração.

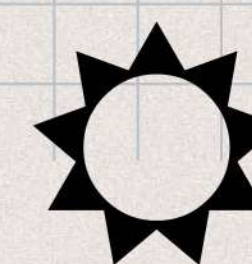
61%

afirmam **não depender de ninguém** para conquistar a felicidade.



82%

curtem passar momentos na própria companhia.



ESSE INDIVUALISMO SE CONVERTE NUMA BUSCA POR ESTABILIDADE

Para eles, isso só é possível via independência financeira – só ela pode gerar o conforto emocional para garantir uma vida de contas pagas e conquistas materiais.

Na realidade, esses jovens têm metas bastante pragmáticas e pé no chão, buscando a estabilidade que o contexto roubou deles.



83%

Tem como maior preocupação da vida a conquista da sua **ESTABILIDADE FINANCEIRA.**

Quem junta dinheiro pra ir em baladinha é adolescente, adulto junta dinheiro é pra comprar essas torneiras.



Imagina eu:
Formada
Com um emprego maravilhoso
Viajando 2x por ano
Estabilidade emocional
Vida espiritual muito boa
Comendo em restaurantes caros
Pagando só no débito
Sem gente chata me ligando pra pagar conta porque pago tudo no dia certinho
PUTA META

*"Eu acho que, no geral, vindo na minha bolha, a gente busca primeiramente ter a nossa **individualidade, nossa independência.** Acho que isso na cabeça de todo mundo vem em primeiro lugar."*

C,22, México

2.

TENSÃO

Que dilemas culturais enfrentam?



TENSÃO

1. CONTEXTO

**MUNDO EM CRISE
ECONÔMICA,
POLÍTICA E
AMBIENTAL**

2. MENTALIDADE

*“Só eu posso
transformar minha
realidade e buscar
realização via
estabilidade”*

3. TENSÕES

**1 TUDO SERÁ OBSOLETO
EM BREVE**

Tudo muda muito rápido:
opiniões, tendências, valores e reputações
- é preciso estar preparado para viver
em mudanças.

**2 MANTER A CABEÇA
SAUDÁVEL É UM
DESAFIO COLETIVO**

A saúde mental é uma preocupação frequente
e pauta defendida pela geração. Nessa jornada
solitária de transformar a própria realidade
é preciso driblar a ansiedade e a vontade
de se comparar com trajetória alheias
sendo expostas em rede.

**3 PREOCUPAÇÃO CONSTANTE
COM A PRÓPRIA REPUTAÇÃO**

Com o combo crise econômica +aceleração digital
+ crescimento de um mindset mais individualista,
o jovem Z passa a buscar meios de se emancipar,
maximizando seu valor ao se tornar o próprio
CEO de si mesmo.

**4. POSTURA DIANTE
DO MUNDO**

EFEITO CTRL Z

DOPAMINA HIGH

EU S.A

TENSÃO

EFEITO CTRL Z

EM UM TWEET:

Apesar da necessidade de se expressar publicamente e assumir suas causas, possuem aversão à ideia de serem definidos por uma opinião. Fogem do comprometimento com qualquer ideia que fixe a identidade dele a algum rótulo.



UMA VIDA EM TESTE

“Experimentar ou opinar não é se comprometer.”

UMA IDENTIDADE QUE ACOMPANHA AS MUDANÇAS DO MUNDO

ESTAR

> **Ser**

55%

afirmam se posicionar conforme o contexto que vivem.

67%

têm diferentes formas de se identificar.

EXPERIMENTAR

> **Escolher**

Com tantas possibilidades de vidas expostas em redes, escolhas se tornam renúncias dolorosas.

Apenas

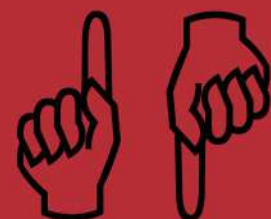
39%

afirmam ter um posicionamento político e ser fiel a ele.

53%

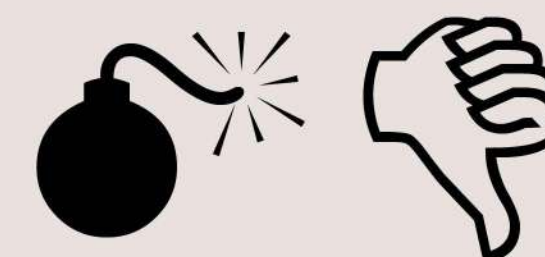
afirmam ser espiritualizados independente de religião.

TENSÃO



“Uma das coisas que mais me preocupa é ter cada vez menos chance de voltar atrás e de escolher novas coisas e pra mim esse é o maior problema de ficar velho”

J, 24, Brasil



TENSÃO

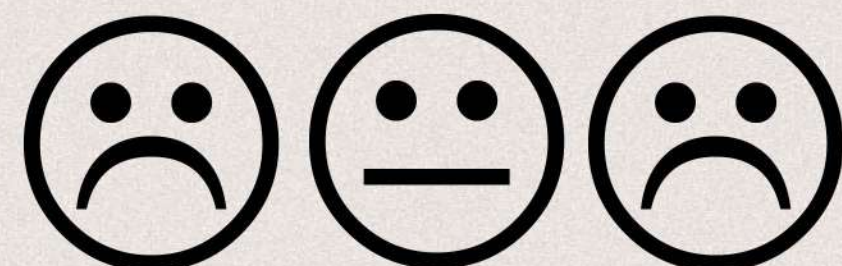
DOPAMINA HIGH

EM UM TWEET:

É um fenômeno social que está inventando esse novo indivíduo para suportar os sofrimentos, os estímulos e a escassez do mundo de hoje.

SAÚDE MENTAL

> Saúde física



“Eu tô mal, mas tá todo mundo mal.”

PRECISO PRODUZIR, MAS O CONTEXTO NÃO ME AJUDA



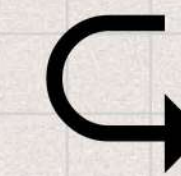
70%

acreditam que todos deveriam fazer terapia se fosse possível



32%

afirmam ser diagnosticados com alguma doença relacionada a depressão ou ansiedade



72%

priorizam saúde mental por acreditar que ela reflete o bem-estar físico

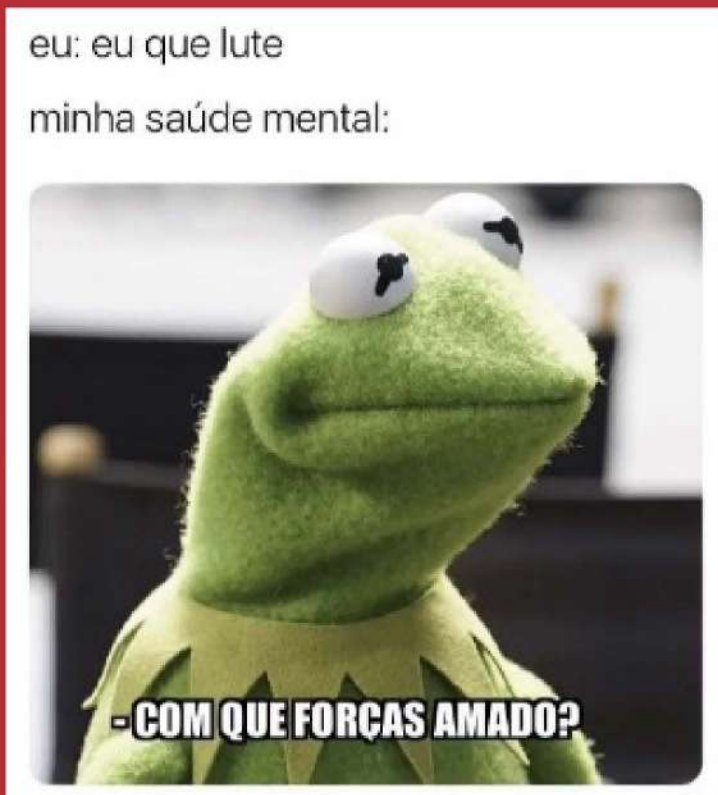
DESENCANTAMENTO

+ DEBOCHE

Em um mundo caótico onde a esperança de dias melhores é cada vez menor, uma postura apática e um humor ácido são saídas para sobreviver à rotina.

TENSÃO

ASSIM DE SAÚDE MENTAL



Emoji de carinha derretendo é eleito o mais representativo de 2022

No Dia Mundial do Emoji, internautas escolheram qual é o melhor símbolo para o ano até aqui. Vencedor superou carinha segurando lágrimas na final.



MAL POR DENTRO, BRILHANDO POR FORA



siempre brillando por fuera pero mal por dentro



TENSÃO

EU S.A

EM UM TWEET:

Trata-se de uma geração que cresceu em um mundo em que o maior ativo de uma pessoa é a sua imagem. Essa necessidade em afirmar sua individualidade, os posiciona no mundo como marcas. Gerir bem a própria imagem possibilita que isso vire também uma fonte de renda.

O JOVEM Z PRECISA DEMARCAR SEU LUGAR NO MUNDO



Não querem ser mais um na multidão.

❖ AUTENTICIDADE ❖

MASSIVO

eu sou o CEO de mim mesmo.

“Gosto de comprar tênis, roupa ou então invisto em impulsionar minhas fotos no Instagram”

C, 18, Colômbia



“A Mirella está ganhando quase o prêmio do Big Brother por mês no OnlyFans”

M, 17, Brasil



TENSÃO

E POR ISSO POV É UMA TENDÊNCIA DESSA GERAÇÃO:

E por isso, no TikTok os jovens estão tempo todo afirmando o seu ponto de vista a respeito de todos os tipos de assuntos, sejam eles verídicos ou fantasias criadas



#POV

627.2B visualizações

POV = POINT OF VIEW



3.

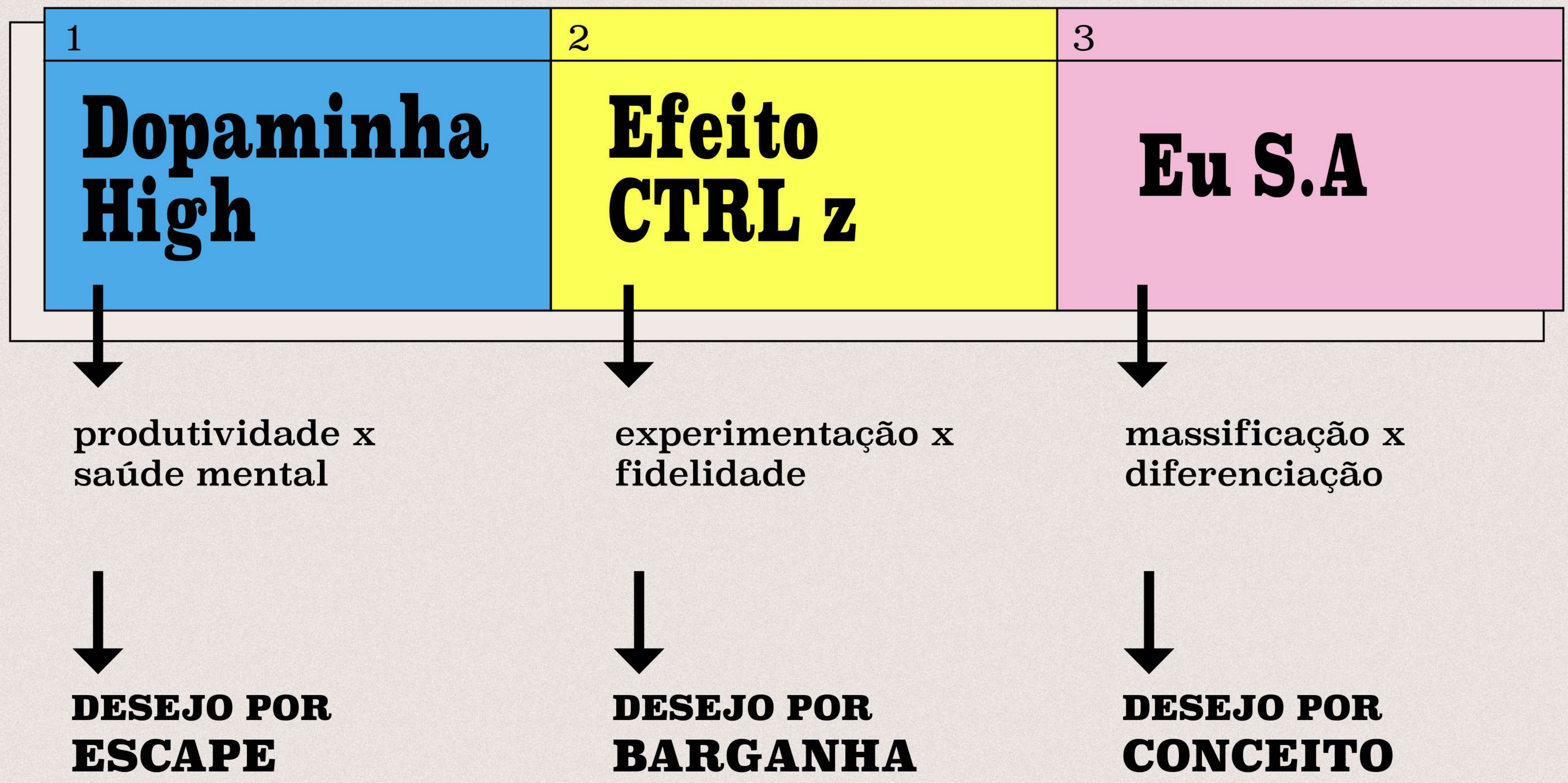
CONSUMO

*Como isso gera uma
nova relação com consumo?*

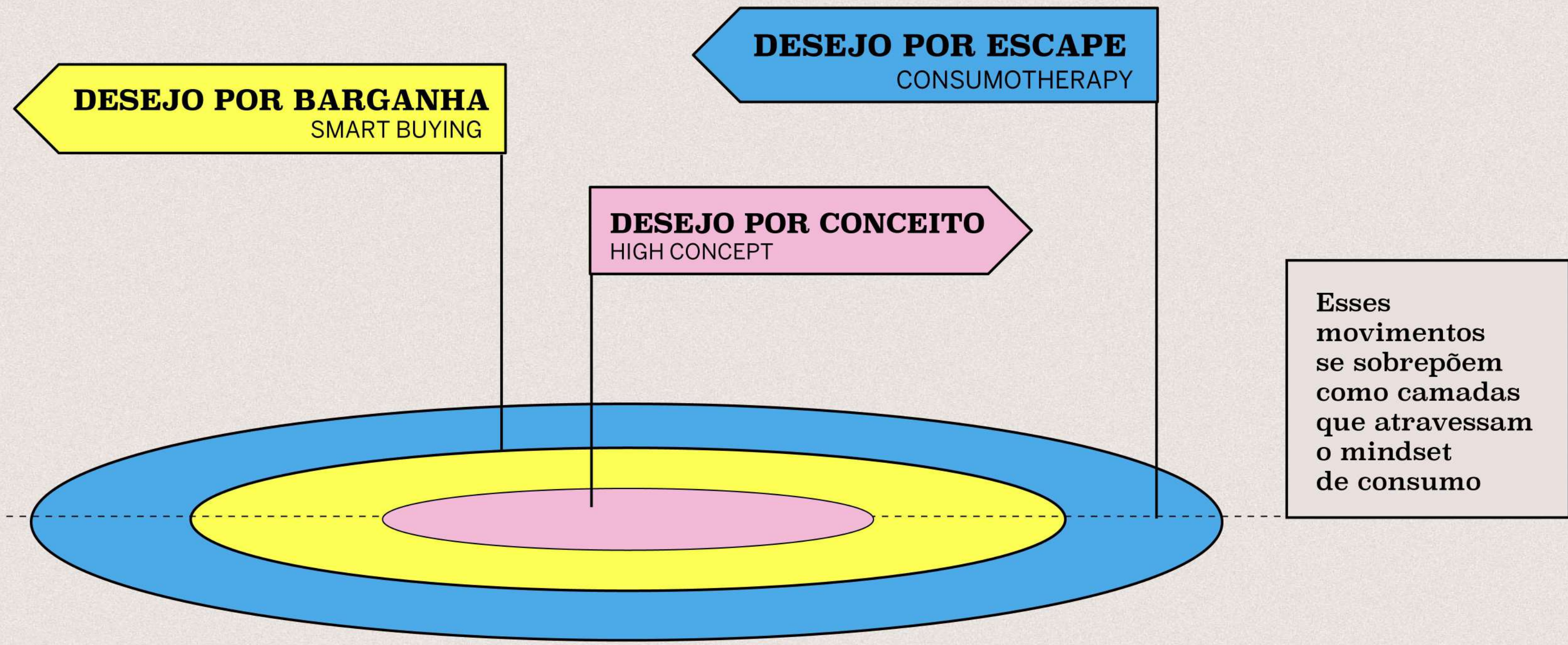


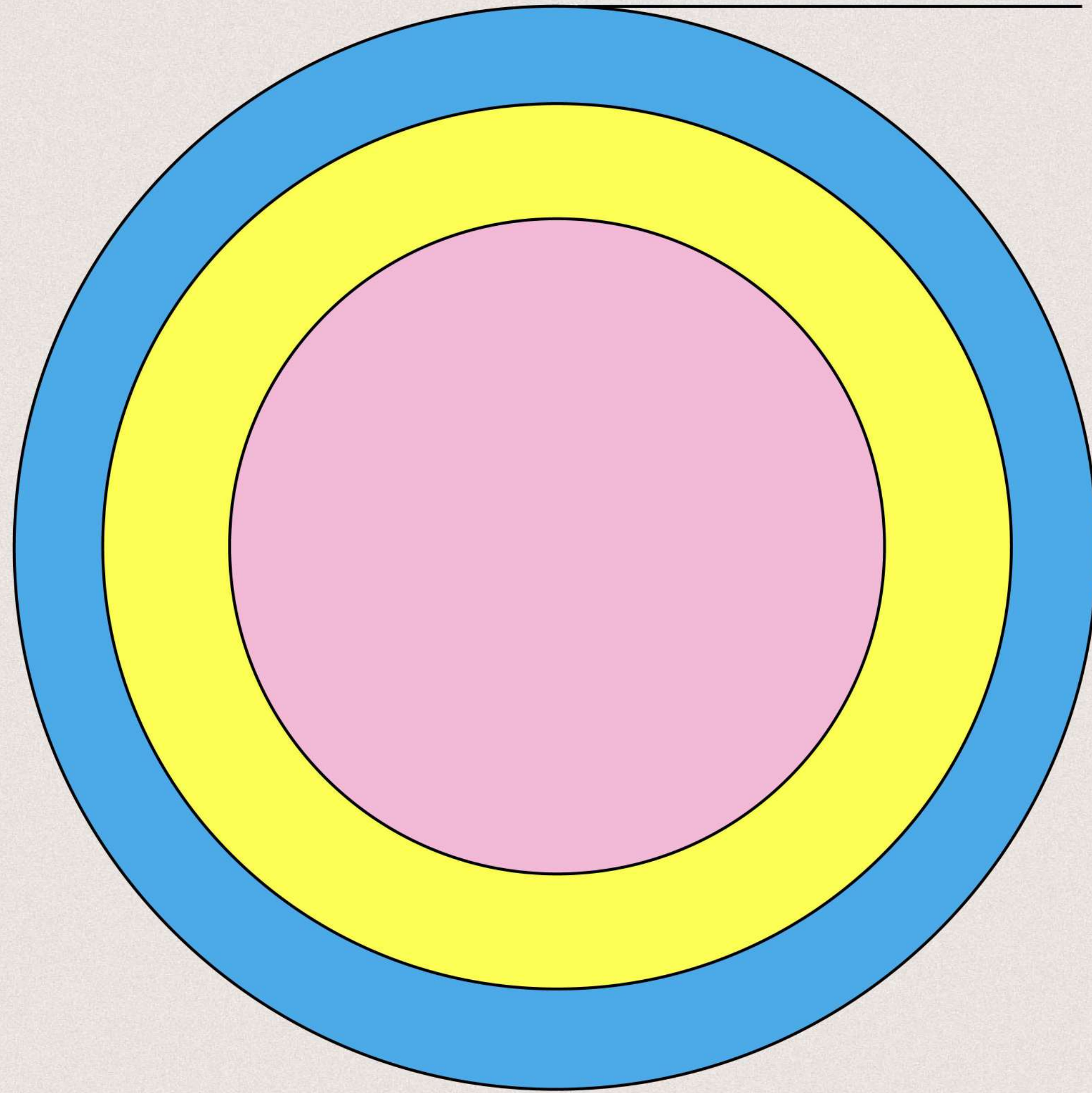
**E COMO ESSAS
TENSÕES IMPACTAM
NA LÓGICA DE CONSUMO
DESSA GERAÇÃO?**





3 DRIVES QUE INFLUENCIAM A JORNADA DE COMPRA





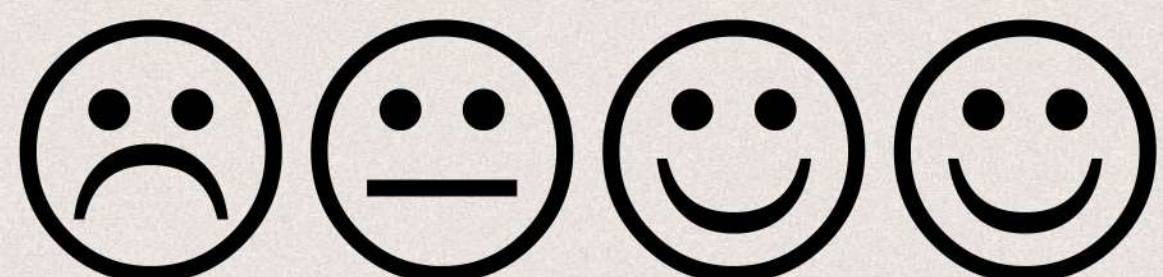
CONSUMOTHERAPY

O processo de compra é percebido como terapêutico: da pesquisa ao unboxing.

CONSUMO *THERAPY*

Pequenas compras como descarga de prazer.

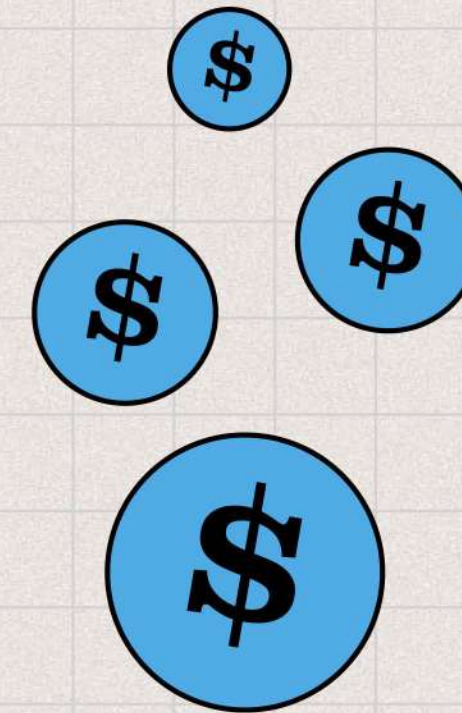
**É VIA CONSUMO QUE
O JOVEM Z LATINO
CONSEGUE ACESSAR
UMA SÉRIE DE SENSACÕES
QUE OUTRAS ESFERAS DA
VIDA NÃO ENTREGAM.**



CONSUMO THERAPY

COMPRAR NÃO GERA CULPA, POIS ESTE É UM RITUAL DE AUTOINDULGÊNCIA QUE ALIVIA AS PRESSÕES COTIDIANAS.

Ao passo que neste ir e vir de testes e novas escolhas o jovem Z latino vai tecendo planos e uma trajetória de vida para si, ele busca saídas que o ajudam a emular o sofrimento e escapar, mesmo que momentaneamente, da realidade.



49%

acreditam que **CONSUMISMO** é uma das principais características de sua geração.



No Brasil, o índice de concordância é ainda maior. 57% se veem como uma geração consumista

CONSUMO *THERAPY*

O TIK TOK NOS AJUDA A EXPLICAR ESSA LÓGICA :

Com uma experiência totalmente visual, onde a experimentação é o melhor argumento de venda, o TIKTOK se tornou uma ferramenta para a descoberta de novos produtos.

A partir da experiência de usabilidade dos compradores, produtos começaram a viralizar na rede e se tornar best sellers de marcas, redes de lojas e marketplaces, extrapolando a barreira do virtual e virando indicadores de compras também nas lojas físicas.



#tiktokmehizocomprarlo

848.2M visualizações



#tiktokmefezcomprar

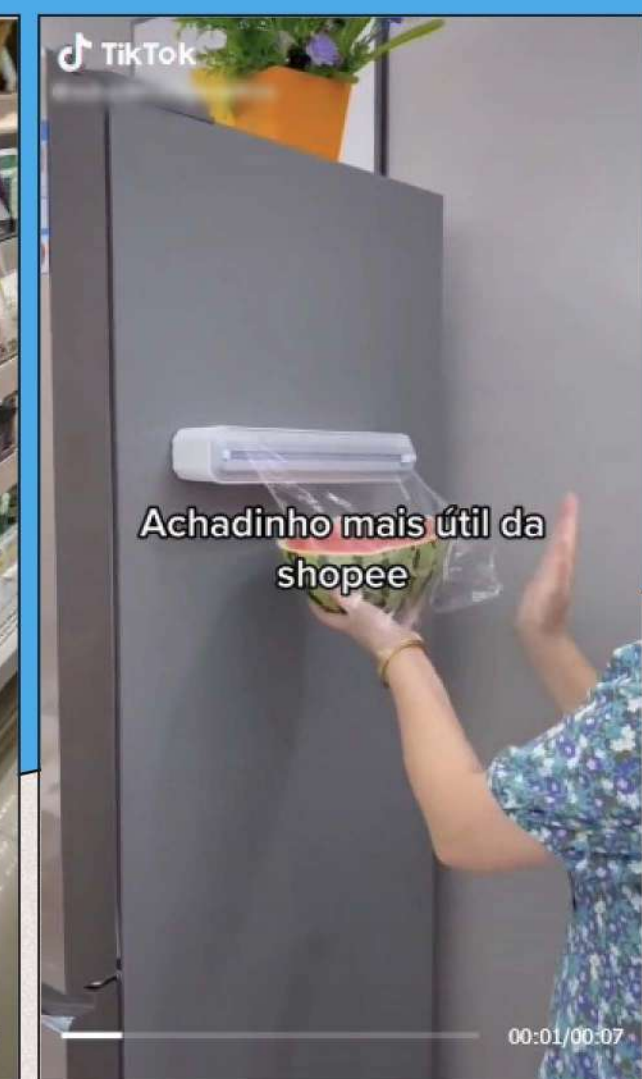
277M visualizações

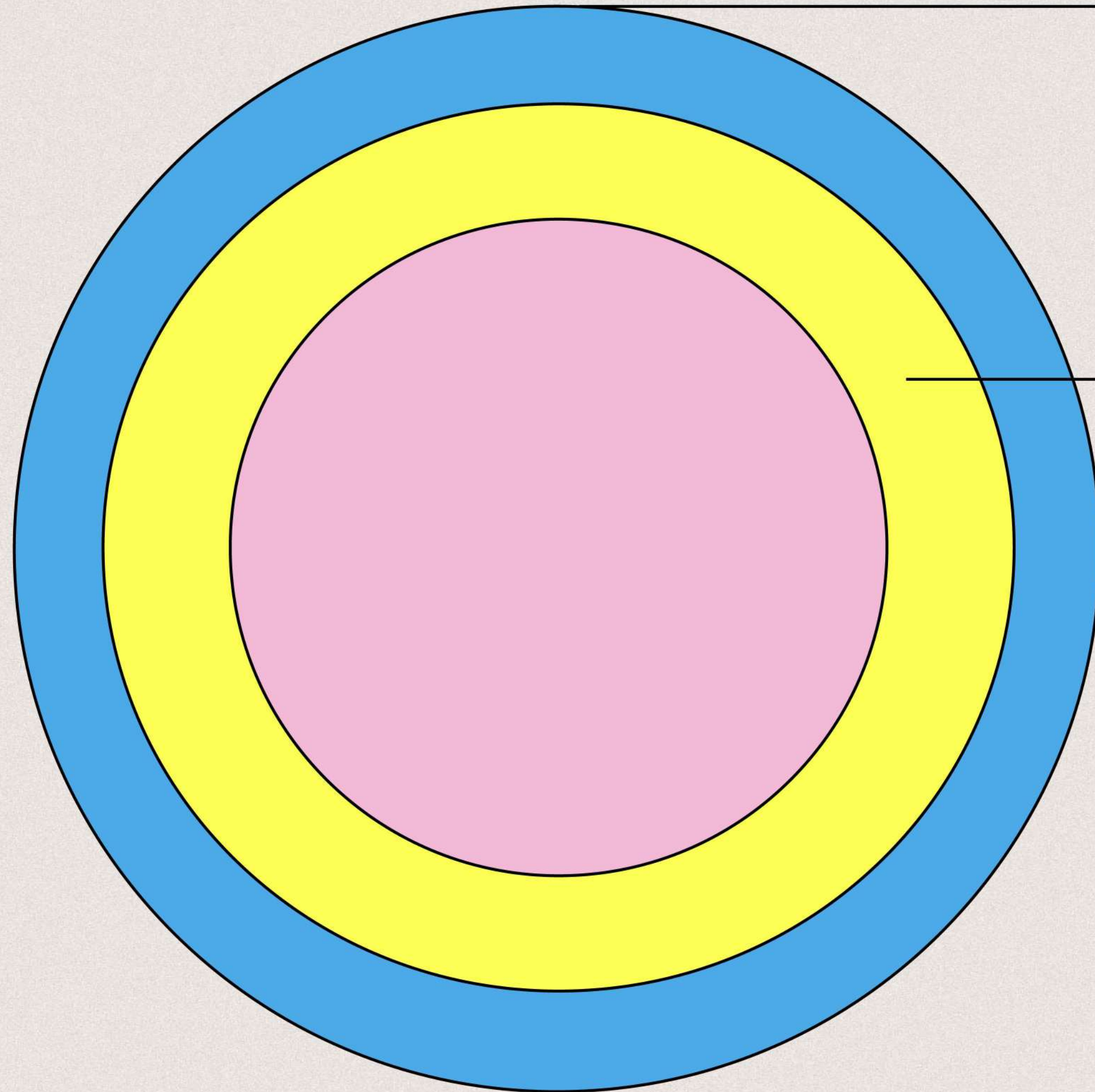


#TikTokMadeMeBuyIt

26.1B visualizações

A jornada de descoberta de desejos de consumo gera momentos de entusiasmo em um cotidiano melancólico.





CONSUMOTHERAPY

O processo de compra é percebido como terapêutico: da pesquisa ao unboxing.

SMART BUYING

A geração Z tem baixo poder de compra e pouca expectativa financeira: é preciso pagar menos comprando bem.

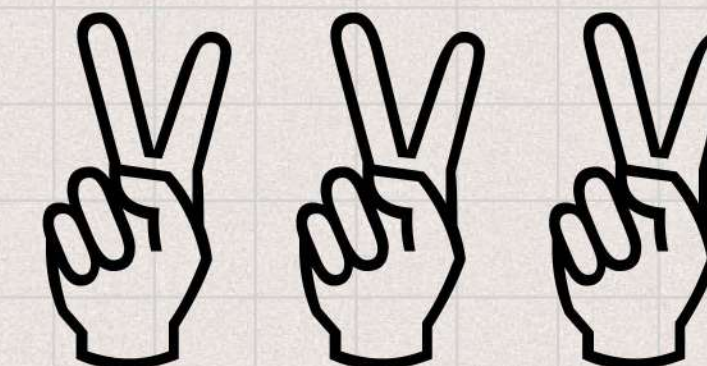
SMART BUYING

É UM OLHAR PRAGMÁTICO PARA AS COMPRAS:

Com o processo de digitalização, o jovem z latino aprendeu a "comprar bem", que significa:

- ✓ Busca por vantagens, faz comparação de preços, vai à caça de cupons e das melhores ofertas.
- ✓ Pesquisa, busca referências, pede indicação, vai atrás da opinião de outros compradores.
- ✓ Procura versões mais baratas e até mesmo cópias de produtos que deseja, cria soluções e faz com as próprias mãos aquilo que ainda não pode pagar.

VISÃO PRAGMÁTICA DOS PRÓPRIOS RECURSOS



“Querer consumir o tempo todo não significa não comprar bem, dá pra comprar de um jeito inteligente.”

51%

Afirmam não reparar nas marcas na hora das compras

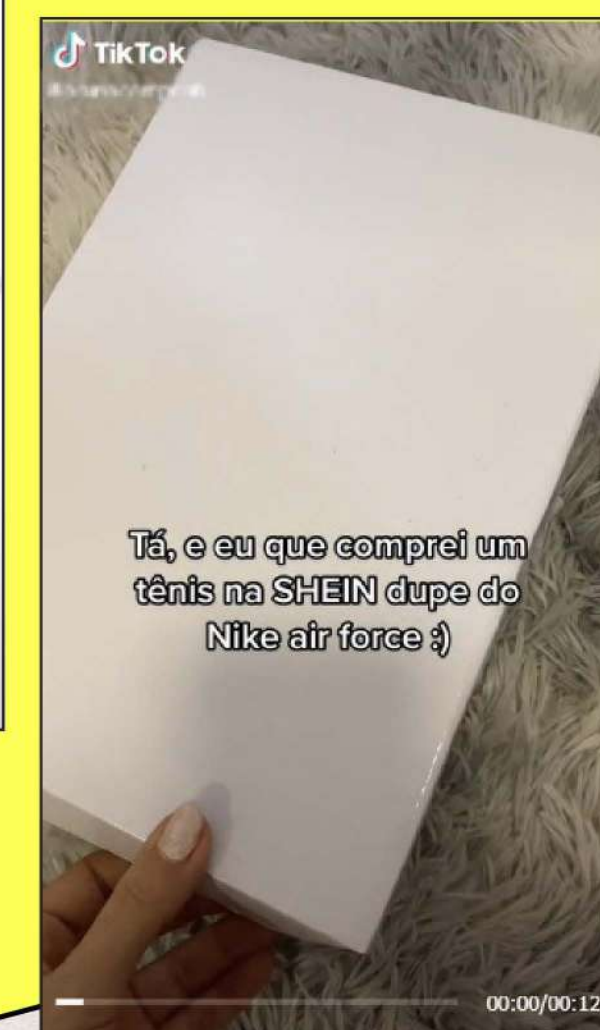
SMART BUYING

Buscam alternativas que caibam no bolso:

PARA A GERAÇÃO Z, É POSSÍVEL SER AUTÊNTICO USANDO CÓPIA.

A ideia de gerenciar melhor seus recursos os leva a valorizar cópias de hits de consumo em versões mais baratas. Isso gera aceitação por versões genéricas ou até mesmo réplicas.

Dupes são os nomes dados para versões de produtos genéricos e mais baratos para hits de venda do mercado.



MOVIMENTO DUPE

DUPE = “DUPLICADO”

+1,6bi de hasthags no tiktok

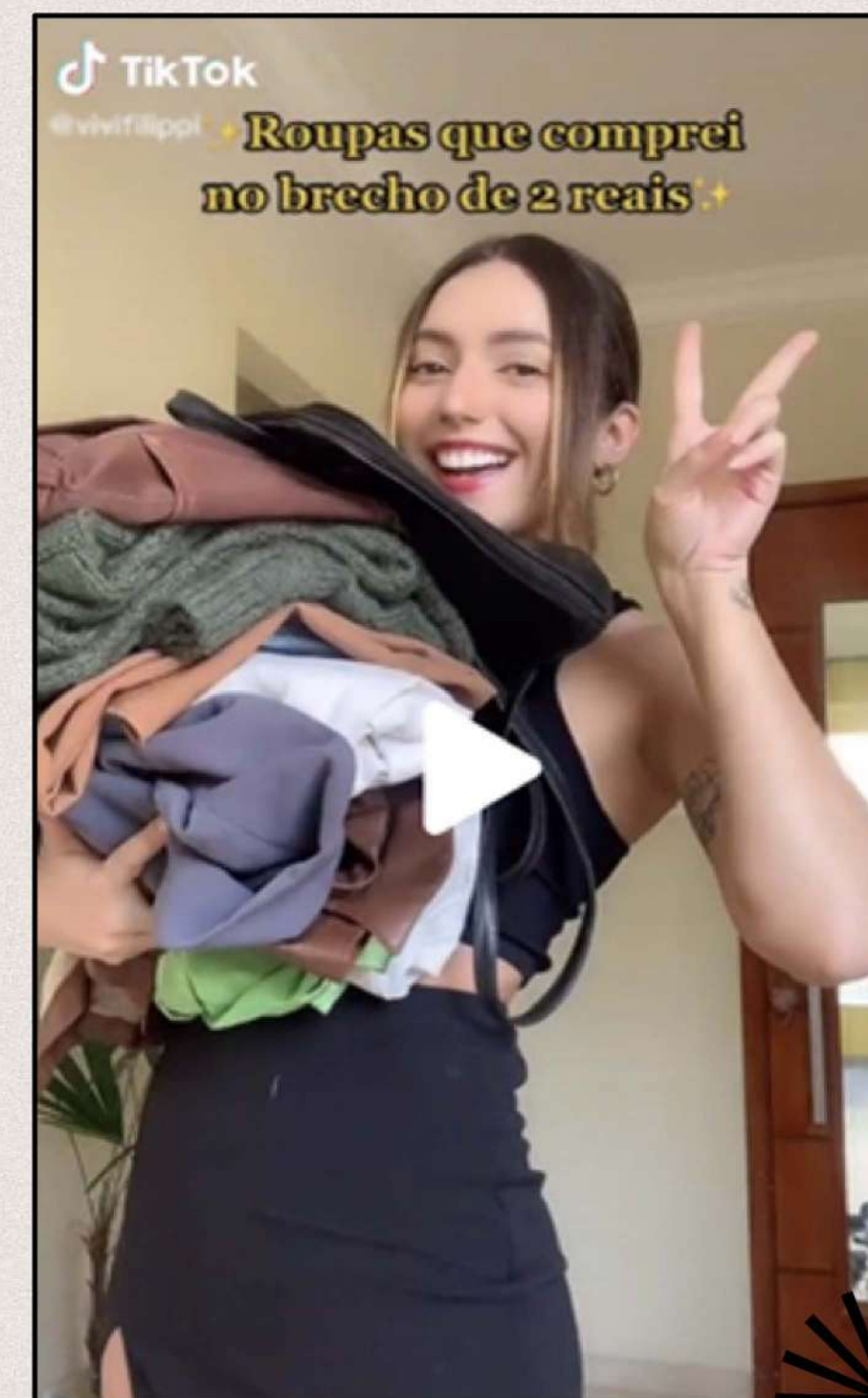
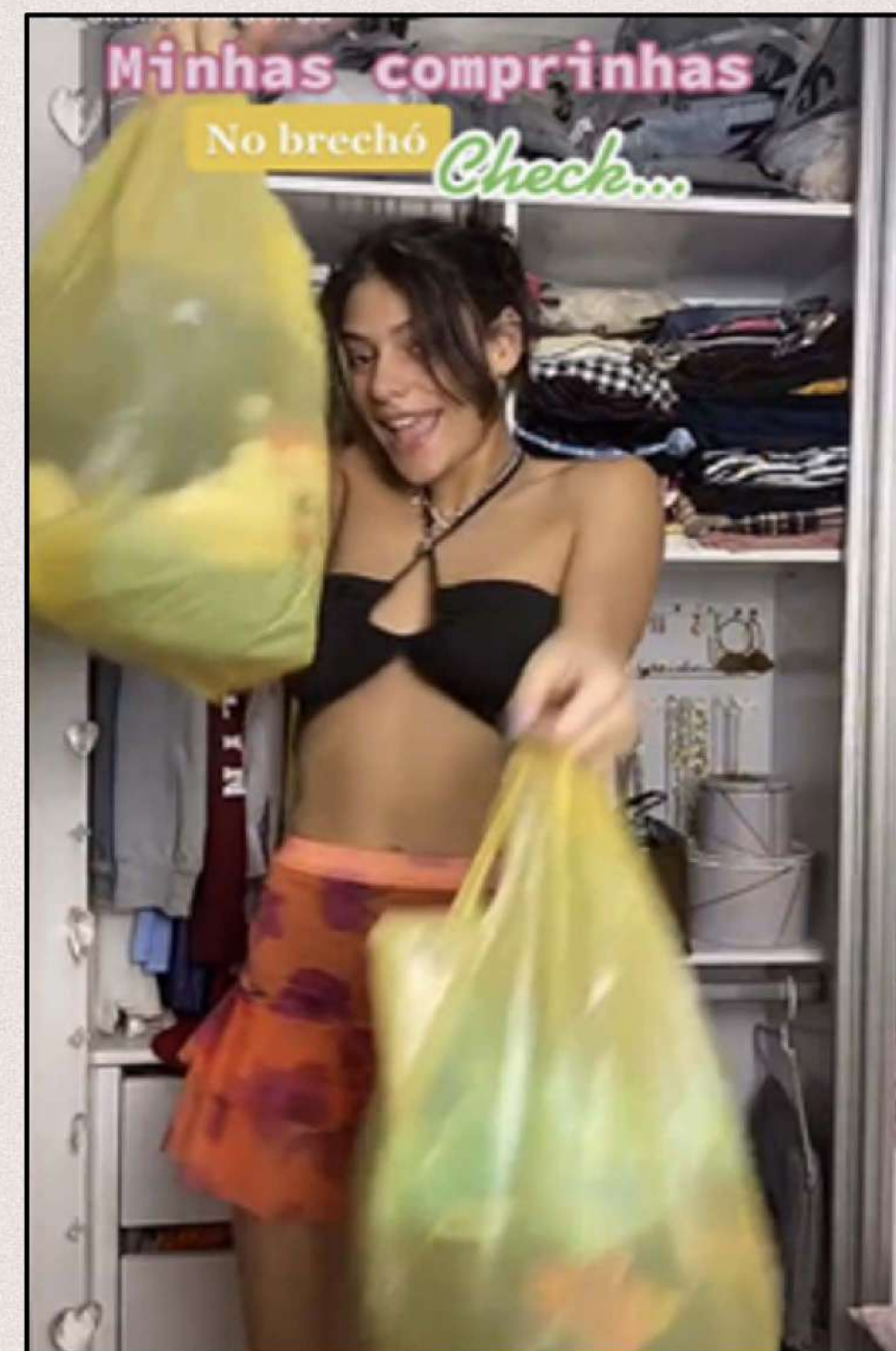
SMART BUYING

Brechó surge como alternativa para a compra de peças não massificadas e vistas como exclusivas a um preço mais competitivo que o fast fashion oferece hoje em dia.

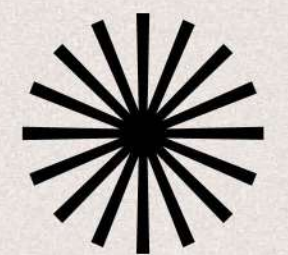


51%

Dos Z's compram em brechó online pela oferta de produtos mais baratos.

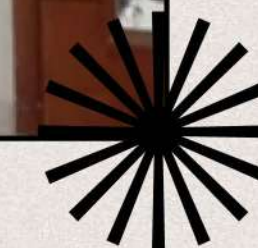


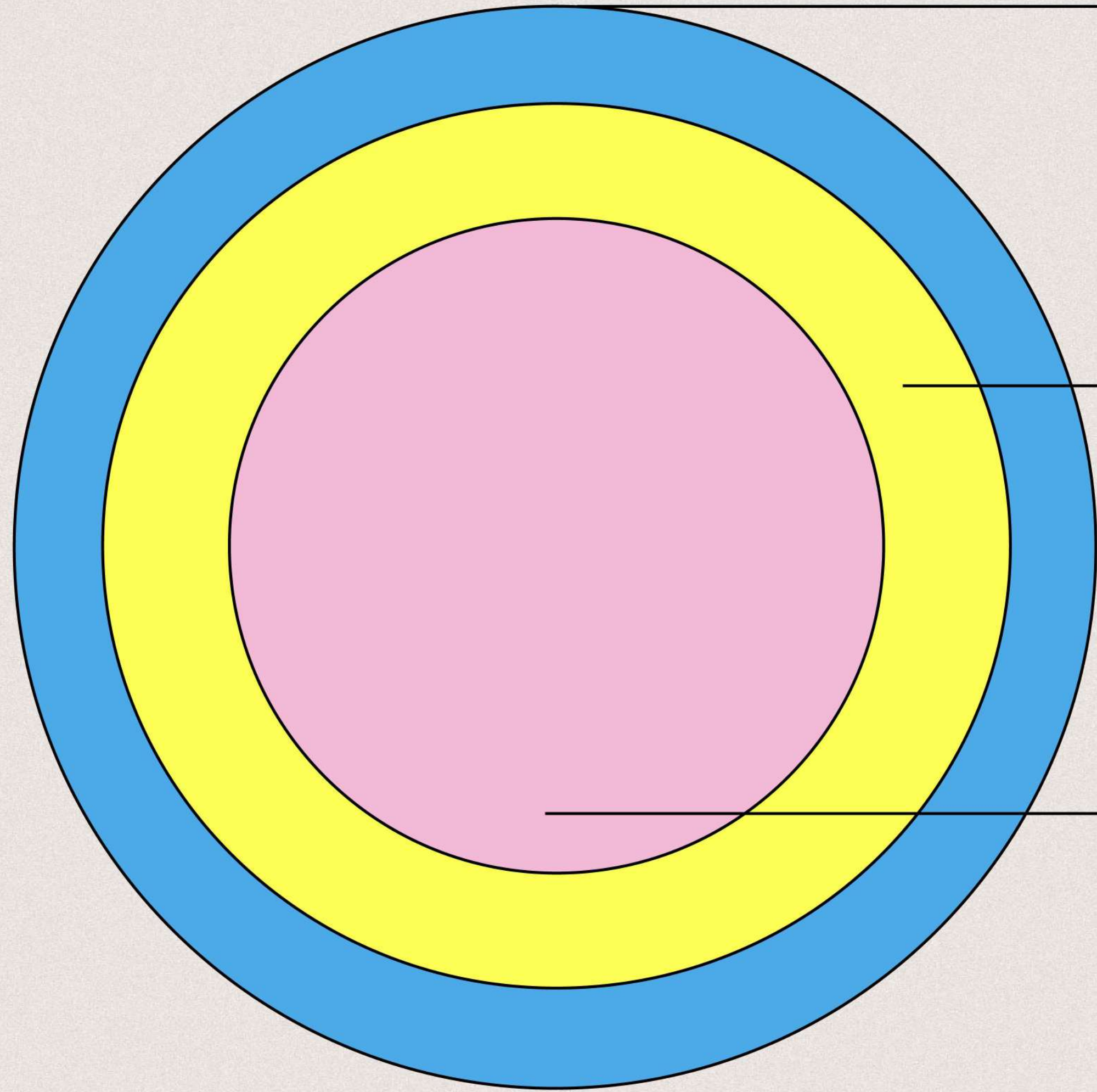
BRECHÓ É COOL



"Na minha bolha, ao invés de ir no fast fashion, a galera vai em brechó. Porque lá você encontra roupa de marca, de melhor qualidade, por um preço acessível. Peças que dificilmente alguém vai ter igual."

K, 19. Brasil





CONSUMOTHERAPY

O processo de compra é percebido como terapêutico: da pesquisa ao unboxing.

SMART BUYING

A geração Z tem baixo poder de compra e pouca expectativa financeira: é preciso pagar menos comprando bem.

HIGH CONCEPT

Querem se diferenciar através de tudo aquilo que consomem: sai a lógica massiva, entra a lógica da escassez.

HIGH CONCEPT

É A BUSCA CONSTANTE POR DIFERENCIAÇÃO:

O desejo em demarcar seu espaço e dizer para o mundo que é um ser único.

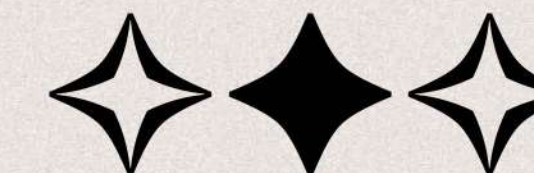
- ✓ Buscam produtos exclusivos e únicos, peças que entrega algum tipo de diferenciação, procuram autenticidade nas marcas;
- ✓ Procuram por marcas que trabalham dentro da lógica da escassez, fogem da massificação, gostam de coleções com poucos itens e que são lançadas por drops;
- ✓ Procuram marcas que tenham alguma admiração ou identificação, gostam de peças que exalem conceito e design, valorizam o processo do criador e a assinatura por trás dos produtos;
- ✓ Buscam pequenas marcas e novos criadores, percebem valor em itens de segunda mão;



41%

dos jovens latinos apreciam peças ousadas e que chamam atenção

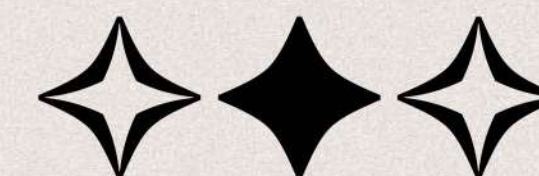
VALORIZAÇÃO DO PRODUTO QUE ENTREGA ESTÉTICA E CONCEITO



"Quero ter coisas que ajudem a me expressar no momento, me diferenciar e fugir do que é massivo."

"Tá todo mundo querendo ser diferente"

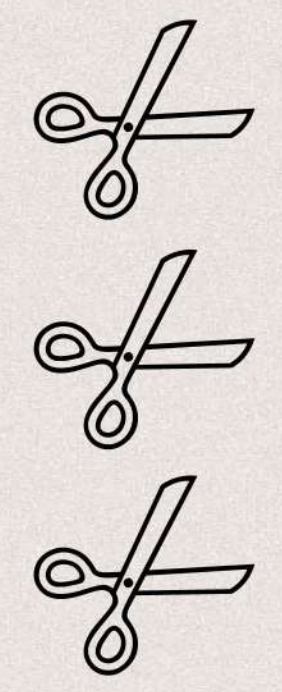
F, 21, Argentina



HIGH CONCEPT

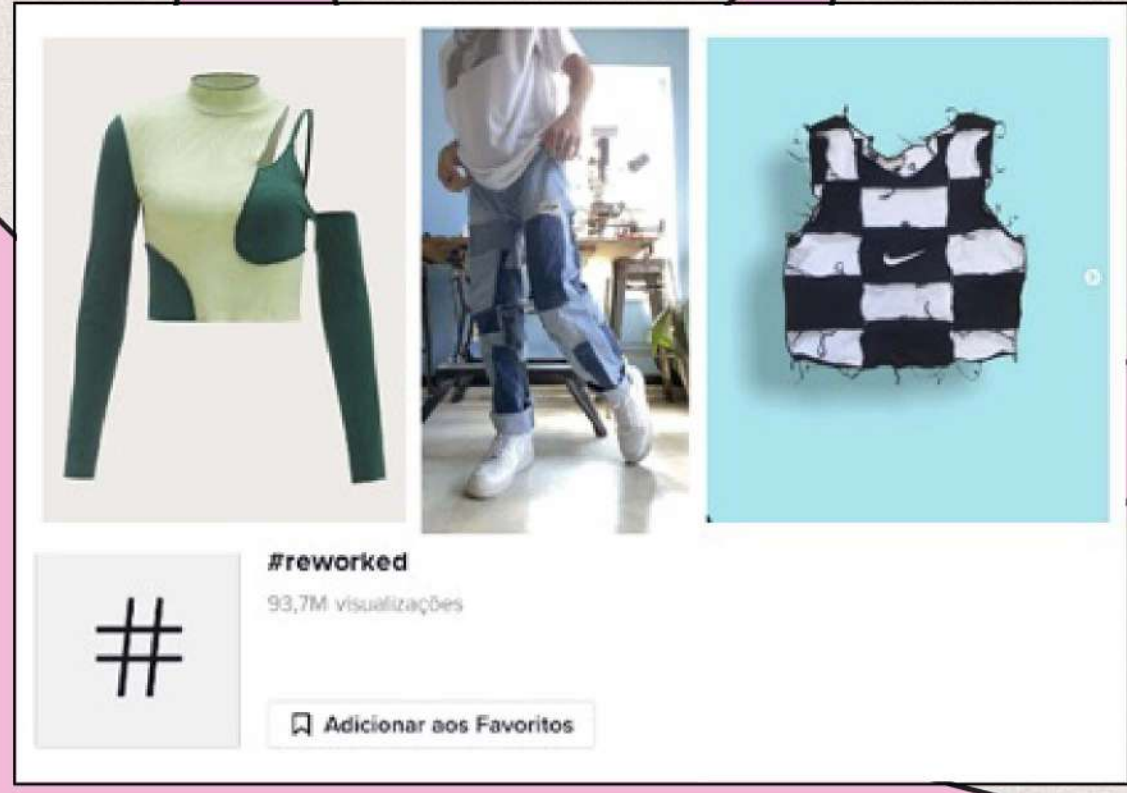
É sobre buscar itens que tenham significado, e também ressignificá-los.

O upcycling surge como saída para quem busca exclusividade e diferenciação pagando pouco ou nada.



"Eu mando fazer roupas nas costureira aqui do bairro. Ela também vende umas coisas que ela compra no brechó e depois cria em cima. Já comprei várias coisas dela."

J, 24, Brasil



UPCYLING

1. CONTEXTO

MUNDO EM CRISE
ECONÔMICA,
POLÍTICA E
AMBIENTAL

2. MENTALIDADE

*“Só eu posso
transformar minha
realidade e buscar
realização via
estabilidade”*

3. TENSÕES

1 TUDO SERÁ OBSOLETO EM BREVE
Tudo muda muito rápido:
opiniões, tendências, valores e reputações
- é preciso estar preparado para viver
em mudanças.

2 MANTER A CABEÇA SAUDÁVEL É UM DESAFIO COLETIVO
A saúde mental é uma preocupação frequente
e pauta defendida pela geração, nessa jornada
solitária de transformar a própria realidade
é preciso driblar a ansiedade e a vontade
de se comparar com trajetória alheias
sendo expostas em rede.

3 PREOCUPAÇÃO CONSTANTE COM A PRÓPRIA REPUTAÇÃO
Com o combo crise econômica +aceleração digital
+ crescimento de um mindset mais individualista,
o jovem Z passa a buscar meios de se emancipar,
maximizando seu valor ao se tornar o próprio
CEO de si mesmo.

4. POSTURA DIANTE O MUNDO

EFEITO CTRL Z

DOPAMINA HIGH

EU S.A

5. DRIVES DE CONSUMO

SMART BUYING
COMPRAR BEM
É MAIS DO QUE
PAGAR BARATO.

CONSUMO THERAPY
CONSUMIR PARA
CRIAR UMA ROTA DE
FUGA DA REALIDADE.

HIGH CONCEPT
O CONSUMO AJUDA
NA MANUTENÇÃO DE
IMAGEM DESEJADA
PELOS JOVENS.

ALGUMAS CATEGORIAS PARA ENTENDÊ-LOS ATRAVÉS DO CONSUMO:

COMIDA É PRIORIDADE

79% dos Z's latinos compraram produtos alimentícios nos últimos 3 meses.

Esta é a principal categoria de frequência de compra deles.

CASA E PET TAMBÉM TEM ESPAÇO

Apesar da pouca idade, estes jovens já incorporam o cuidado com a casa no orçamento.

28%

gastaram com casa e decoração nos últimos 3 meses.

22%

gastaram com itens para pets nos últimos 3 meses.

MODA É BUSCAR POR AUTENTICIDADE

60%

dos Z's latinos compraram itens de moda nos últimos 3 meses.

O Brasil lidera a afinidade com o segmento, o índice sobe para 71% quando olhamos só para o país.

BEBIDAS ALCOÓLICAS EMPATAM COM REMÉDIOS

Apenas

36%

dos Z's latinos compraram bebidas alcoólicas nos últimos três meses, o mesmo índice de compra de medicamentos.

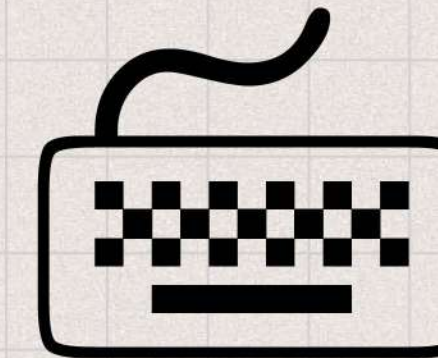
PORÉM, TEMOS UM AUMENTO DE DEZ PONTOS PERCENTUAIS (46%) QUANDO FILTRAMOS OS JOVENS DE CLASSES MAIS ALTAS.

Olhando por país, **Argentinos lideram a compra de bebidas alcoólicas com um índice de**

43%



BRASILEIROS SÃO MAIS AVANÇADOS NO CONSUMO DIGITAL



48%

dos Z's brasileiros apontam algum **app de site compras** como os principais dos seu smartphone (vs 33% da média latina)

46%

dos Z's brasileiros classificam seu acesso à internet como muito bom (vs 35% da média latina)

43%

dos Z's brasileiros adquiriram algum cartão de crédito de banco nos últimos três meses (vs 23% da média latina)

47%

dos Z's brasileiros apontam algum **app de delivery** como os principais dos seu smartphone (vs 27% da média latina)

72%

dos Z's brasileiros usam a internet para pagar contas (vs 53% da média latina)

Entre os Latinos, são os brasileiros que possuem maior afinidade com as compras online:

O acesso ao crédito facilita as transações e aumenta o potencial de consumo quando comparado a outros países

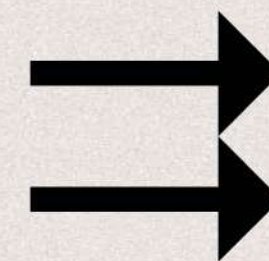
COMO TUDO ISSO IMPACTA O MERCADO?



Em mundo cada vez mais fluído, os jovens z's latinos estão mais interessado nas **sensações que o consumo proporciona** do que na construção de uma identidade a partir das marcas e itens que consomem.

- LIFESTYLE DE MARCA

+ SENSACIONES NA
JORNADA DE COMPRA



**POR ISSO, CONSUMIR PARA
A GERAÇÃO Z É UM
ATO DE AUTOCUIDADO.**

PARA QUEM BUSCA VIVENCIAR DIFERENTES SENSações, TODA A JORNADA DE COMPRA IMPORTA:



Na era do conteúdo ilimitado, o consumo é também fonte de entretenimento. Independente da efetividade da compra em si, a geração Z participa de diferentes etapas da jornada de compra de forma visual, através das lentes de usuários que utilizam o consumo como ferramenta para a criação de conteúdo.

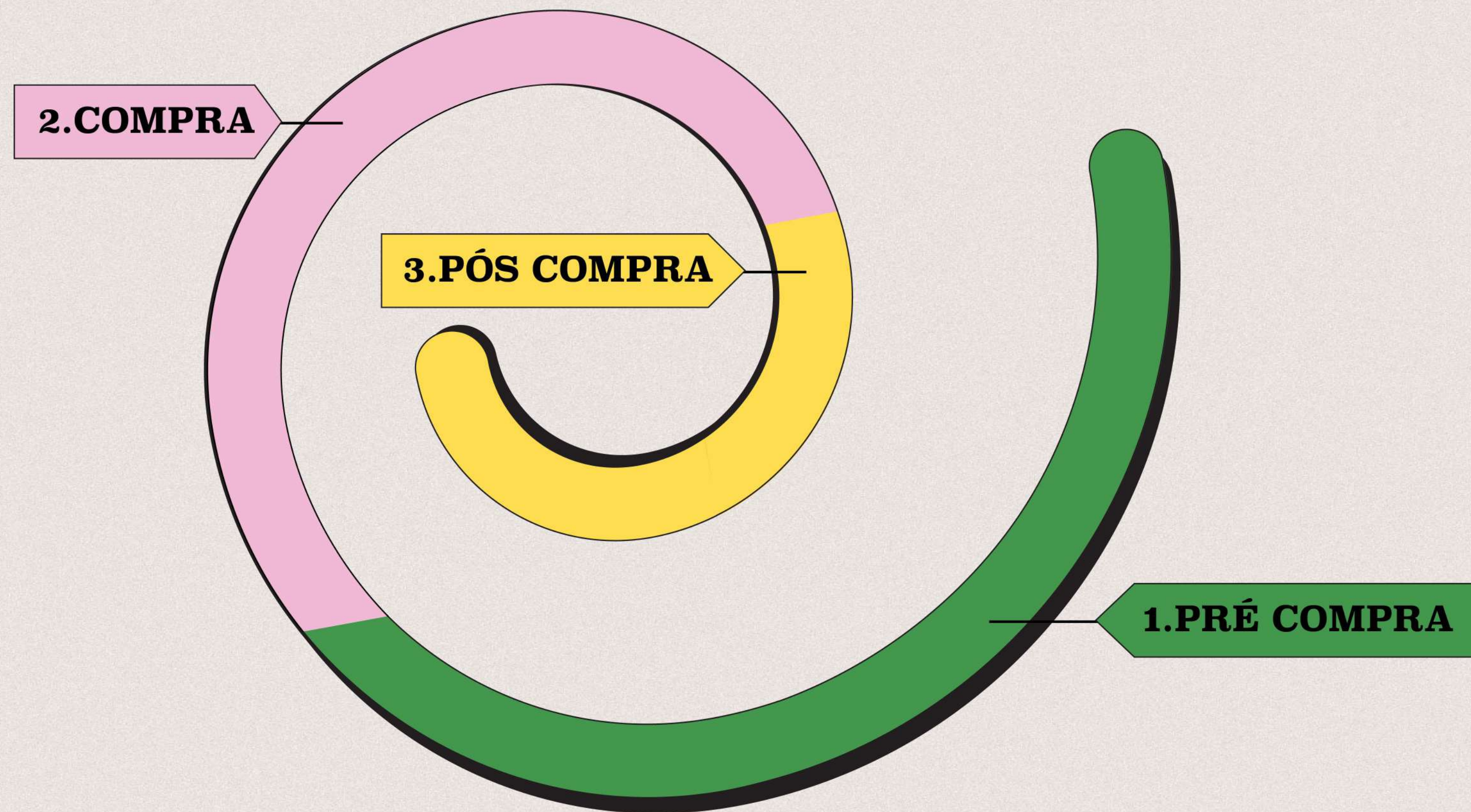
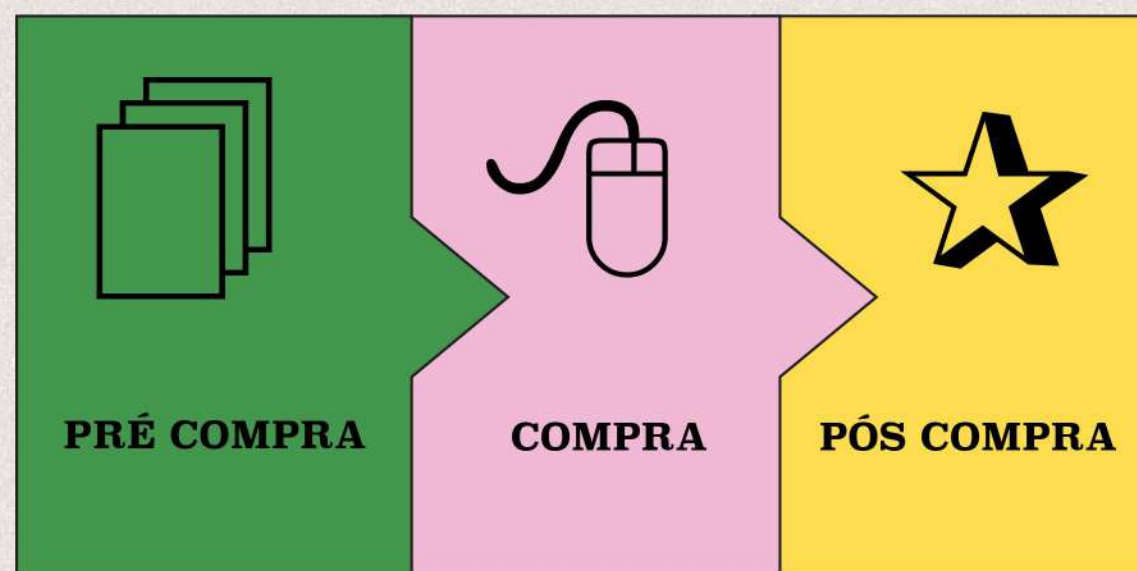
Isso significa que o ápice de um jornada de compra não é o momento de tomada de decisão em si, mas em toda jornada que o consumir proporciona. Desta forma, o momento de pré e pós compra são de alto valor e engajamento da parte deles. Por isso, vemos cada vez mais processos de compra sendo compartilhados em redes enquanto diários pessoais.

A geração Z, ao passo que experimenta o consumo através das lentes de outros compradores, vai aos poucos criando expectativas e vivenciando sensações que transformam o momento da compra em algo terapêutico. São frações do dia em que é possível esquecer os problemas da vida e se divertir com a construção do desejo e a expectativa da aquisição.

O processo de compra dessa geração é acompanhado de diferentes sensações que surgem de forma não linear durante todo o processo de compra.

Sensações que são estimuladas o tempo todo, sem parar, dentro da lógica contínua de uma espiral, onde todas as etapas da jornada se equivalem, entregando ápices de prazer e estímulo.

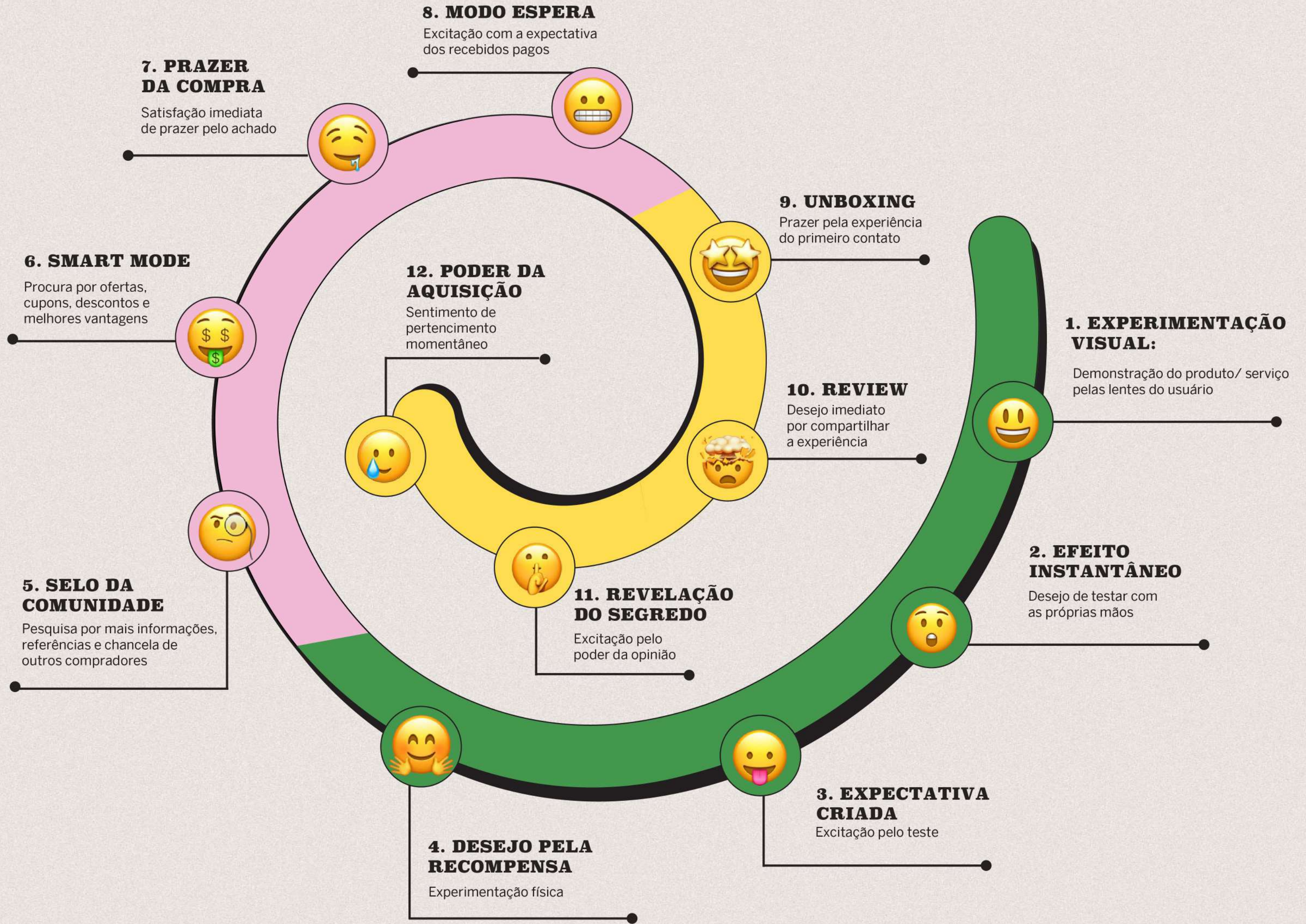
Vale lembrar que, essa é uma geração que não faz distinção entre aquilo que acontece no on e no offline. Ou seja, tudo acontece nos dois ambientes, sendo as redes sociais o principal espaço onde o conteúdo é pautado.



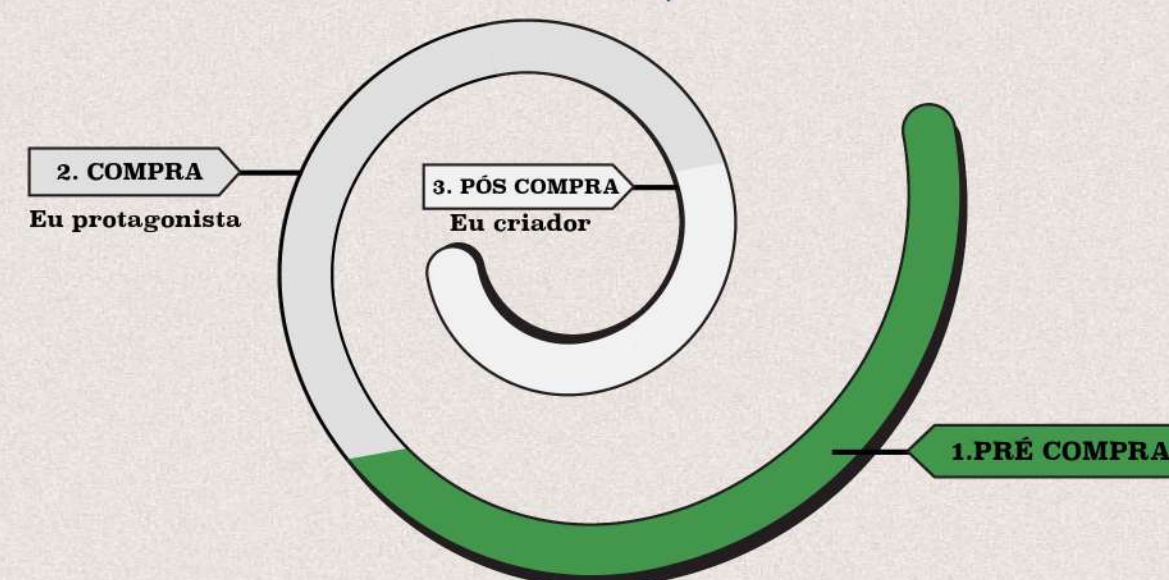
ESPIRAL DAS SENSACÕES:

Identificamos 12 etapas que despertam diferentes sensações que abraçam todo o processo de compra da geração z em **3 processos: pré compra, compra e pós compra.**

Em cada parte do processo o consumidor se percebe a partir de diferentes perspectivas: **audiência, protagonista e criador.**



PRÉ COMPRA EU AUDIÊNCIA



1. PRÉ COMPRA

A jornada de compra da geração Z começa na interação do consumidor com a experiência visual de outros compradores.

Nessa etapa, o consumidor se posiciona como **AUDIÊNCIA**, percebendo o consumo como fonte de entretenimento.

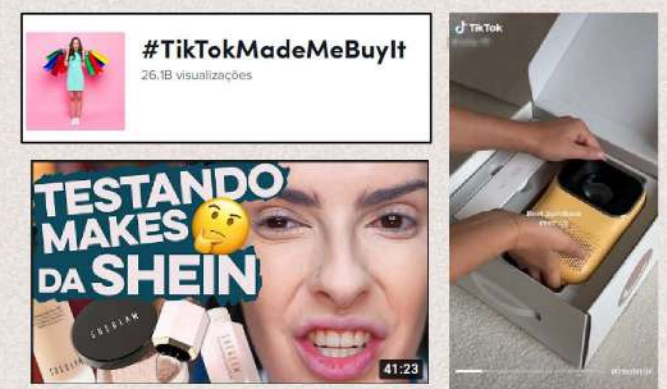
Nos canais online, mas principalmente nas redes sociais como Instagram, Youtube e Tiktok, o consumo é posto como conteúdo. Com diferentes formatos e narrativas, é possível conhecer e experienciar visualmente novos produtos e serviços.

O consumidor participa como espectador de parte da experiência de compra, podendo além de conhecer melhor os produtos, se divertir assistindo aquilo que é compartilhado.

1. EXPERIMENTAÇÃO VISUAL:

Nessa etapa o consumidor participa passivamente de parte da jornada de compra, sendo possível sentir a sensação da experimentação do produto ou serviço a partir dos olhos de outros compradores.

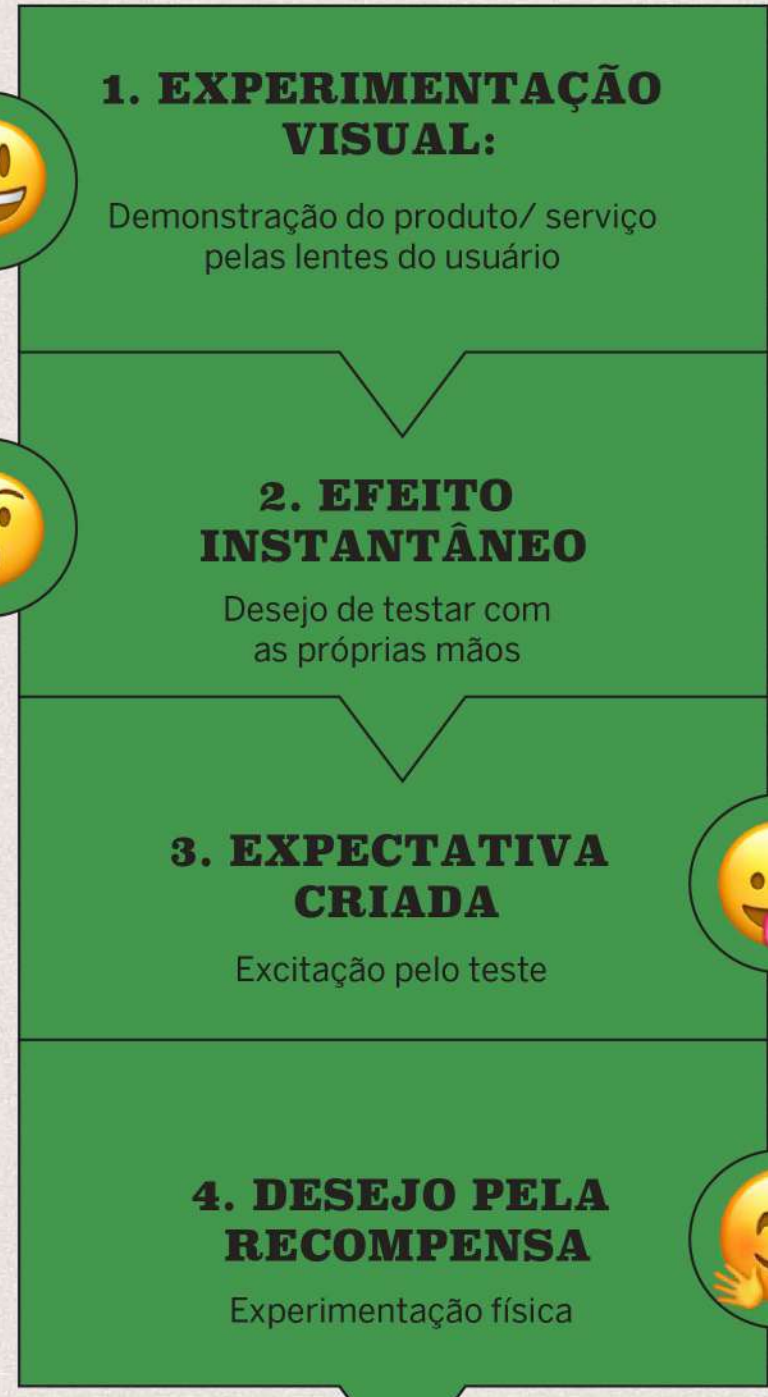
EXPERIMENTAÇÃO COMPARTILHADA



EXPERIÊNCIA COMPARTILHADA



PRÉ COMPRA EU AUDIÊNCIA



3. EXPECTATIVA CRIADA

O desejo de desvendar o segredo cria uma expectativa para o teste do produto ou serviço. Vivenciar a experimentação visual traz o desejo de consumo mesmo para aqueles itens que nunca tinham ganhado atenção antes. A vontade pelo teste muitas vezes extrapola a vontade pelo item, fazendo com que mesmo produtos menos interessantes sejam desejados.

EXPERIMENTAÇÃO VISUAL CRIA O DESEJO



“eu preciso disso? Não. Vai me ser útil? Não! Eu me arrependo? Também não!”



2. EFEITO INSTANTÂNEO

Ao participar da experiência de compra no lugar de audiência, o consumidor é instigado a testar com as próprias mãos. A linguagem utilizada pela geração z nas redes sociais para falar sobre novos produtos e serviços traz um tom de descobrimento, de estar sendo revelado um novo segredo. Essa linguagem instiga a curiosidade e o desejo em fazer parte, poder ver com os próprios olhos é algo inerente aos jovens z's.



“descobri o segredo das Parisienses!”

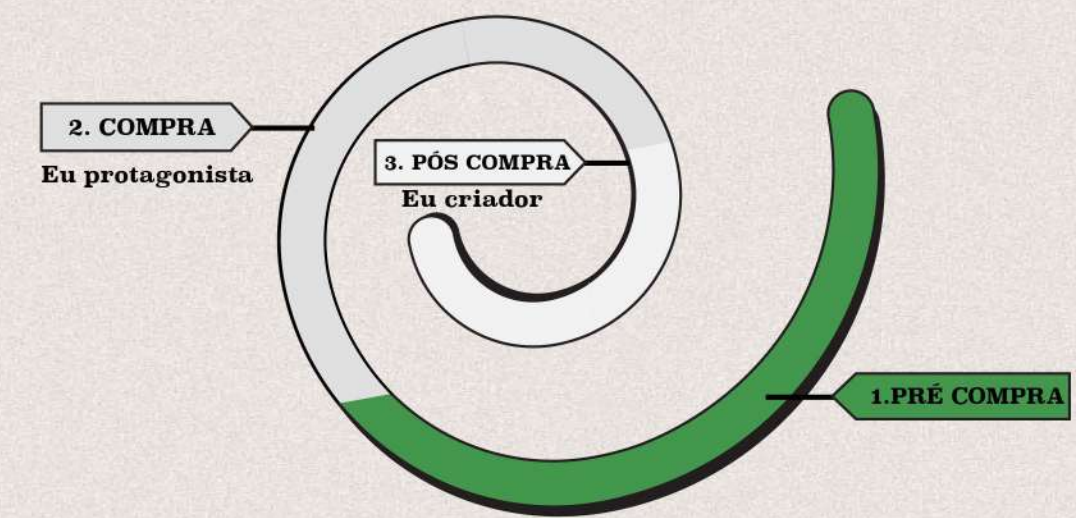


“Encontrei a jaqueta da Zara na Havan!!”

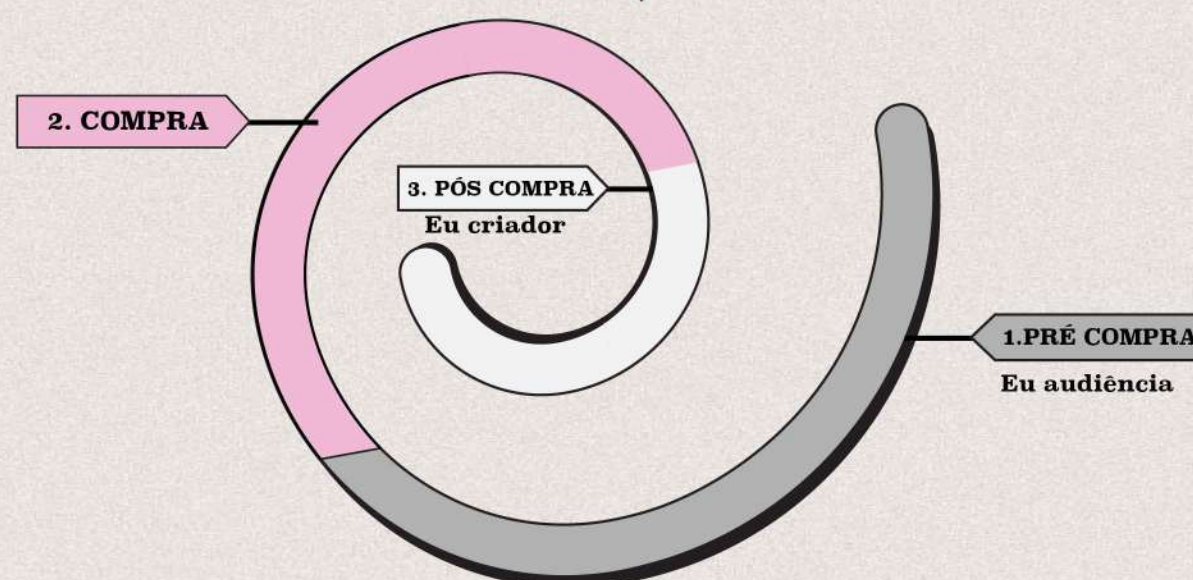
4. DESEJO PELA RECOMPENSA

A vontade de testar com as próprias mãos faz com que o desejo que era antes algo restrito ao visual, também seja tátil. O consumidor da geração z quer poder pegar o produto, sentir, usar, experimentar em si.

DESEJO RESTRITO AO VISUAL LEVA À EXPERIMENTAÇÃO NO PDV FÍSICO



COMPRA EU PROTAGONISTA



2. COMPRA

A compra efetiva a mudança de posição do consumidor de audiência para PROTAGONISTA.

O desejo criado a partir da experimentação visual da experiência de compra, onde o consumidor tinha uma postura passiva, se transforma aos poucos no desejo pela aquisição.

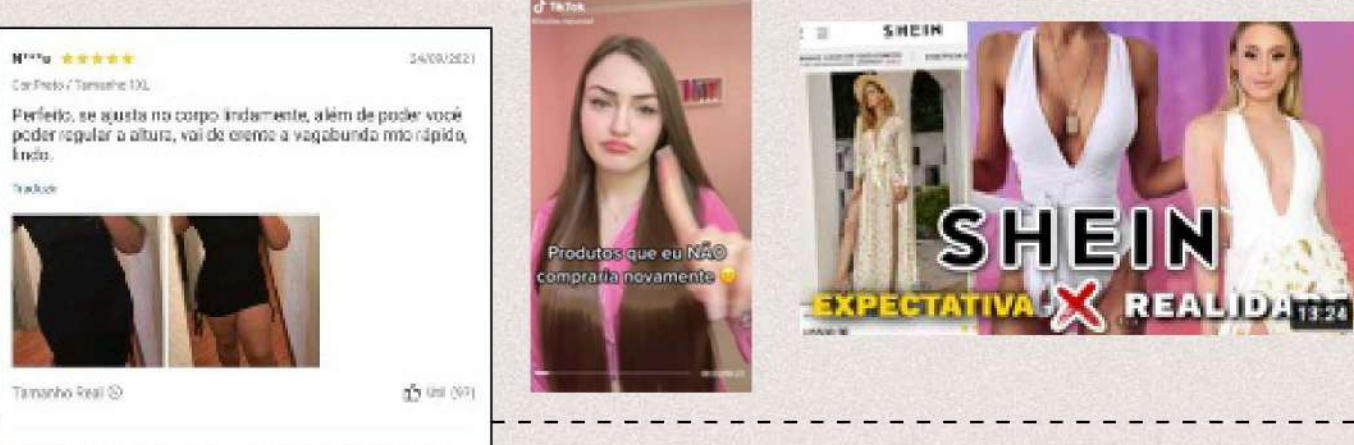
Aqui o consumidor é ativo na construção da narrativa que deseja construir a partir da compra.

Porém, o pragmatismo do da geração Z não se deixa levar pelo desejo cego, para eles a pesquisa é parte essencial da jornada de compra. O desejo por comprar bem faz parte da vontade de aquisição: quanto mais informações e vantagens, melhor.

COMPRA EU PROTAGONISTA

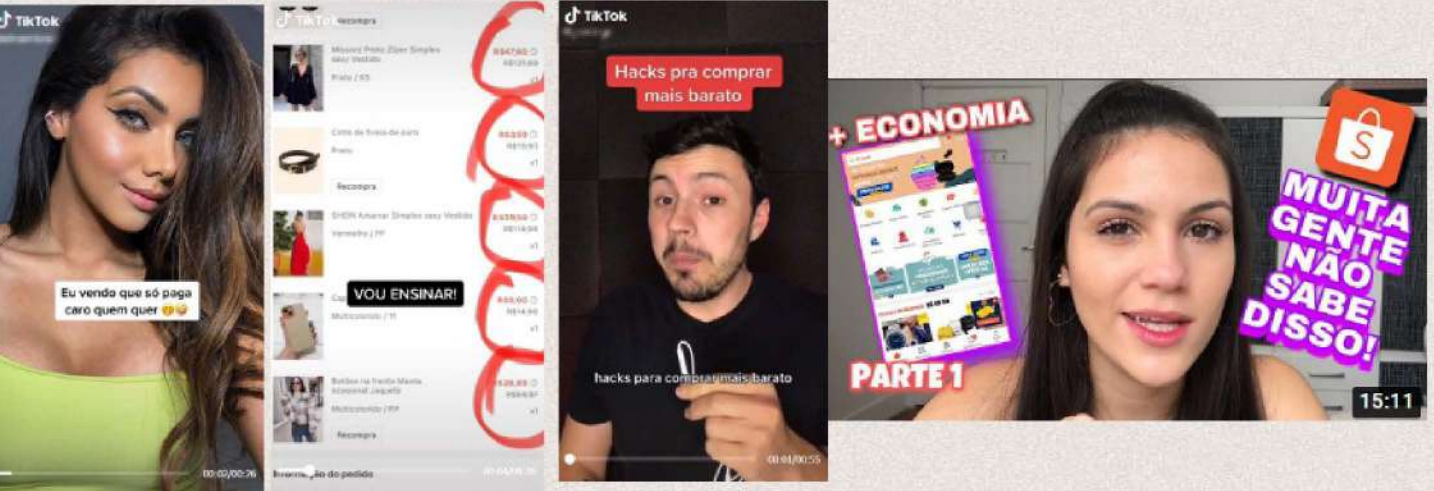
5. SELO DA COMUNIDADE

Durante o processo de decisão de compra, busca-se saber maiores informações a respeito daquilo que se quer comprar. Seja para ouvir outras opiniões ou para buscar uma chancela de qualidade. A viralização orgânica de produtos nas redes sociais traz um aval de confiança. Sites e marcas que oferecem avaliação de outros compradores facilitam essa busca e oferecem espaço para o compartilhamento de opiniões e teste real dos produtos vendidos.



6. SMART MODE

Dentro da lógica do smart buying, a geração z sabe que é possível pagar menos se ir a caça de cupons, descontos e vantagens. Uma compra bem feita também é aquela que transmite a sensação de ter feito a melhor escolha, de ter sido inteligente. Não é apenas pagar pouco, mas saber que fez bom uso de seus recursos e das suas habilidades em descobrir os melhores caminhos.



7. PRAZER DA COMPRA

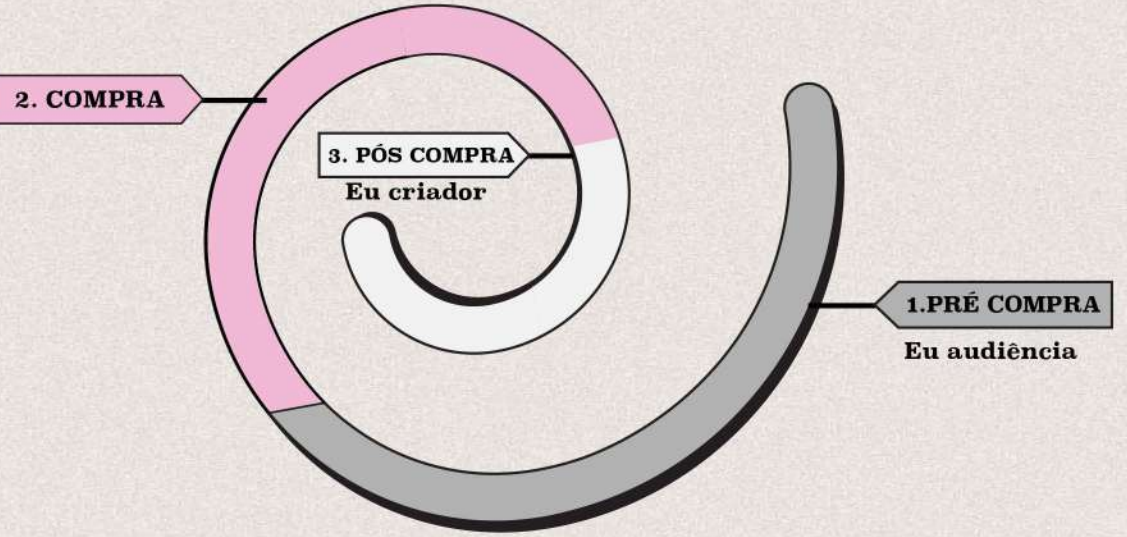
O processo de compra para a geração z é terapêutico. Frente aos problemas do mundo e condições de saúde mental, o simples ato de comprar algo para si serve como aleteo em meio ao caos. Uma comprinha pode salvar um dia ruim.



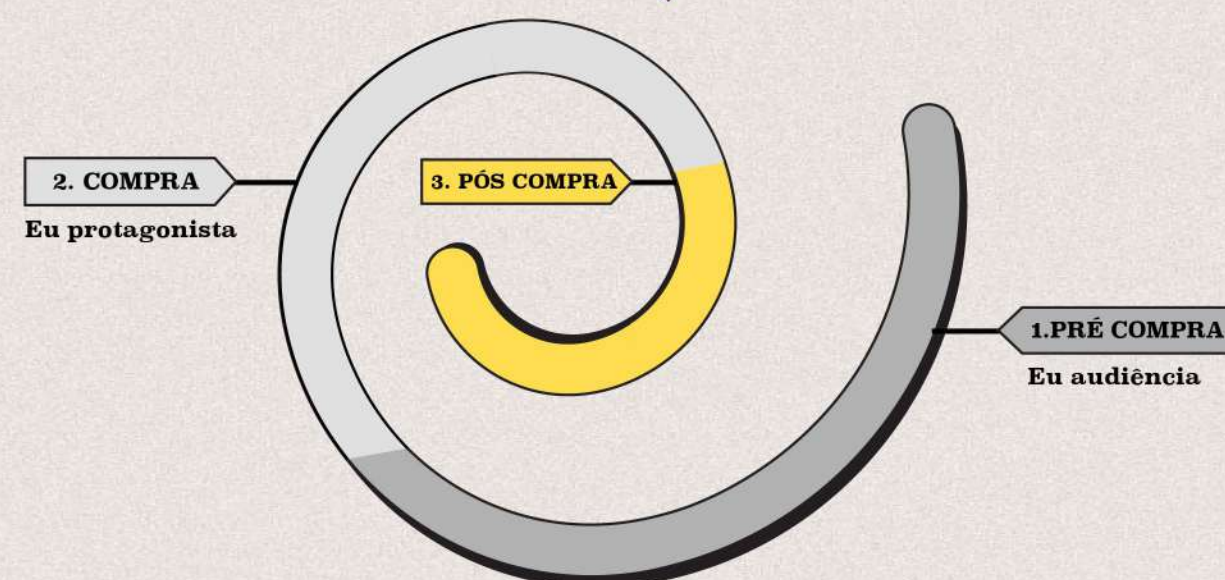
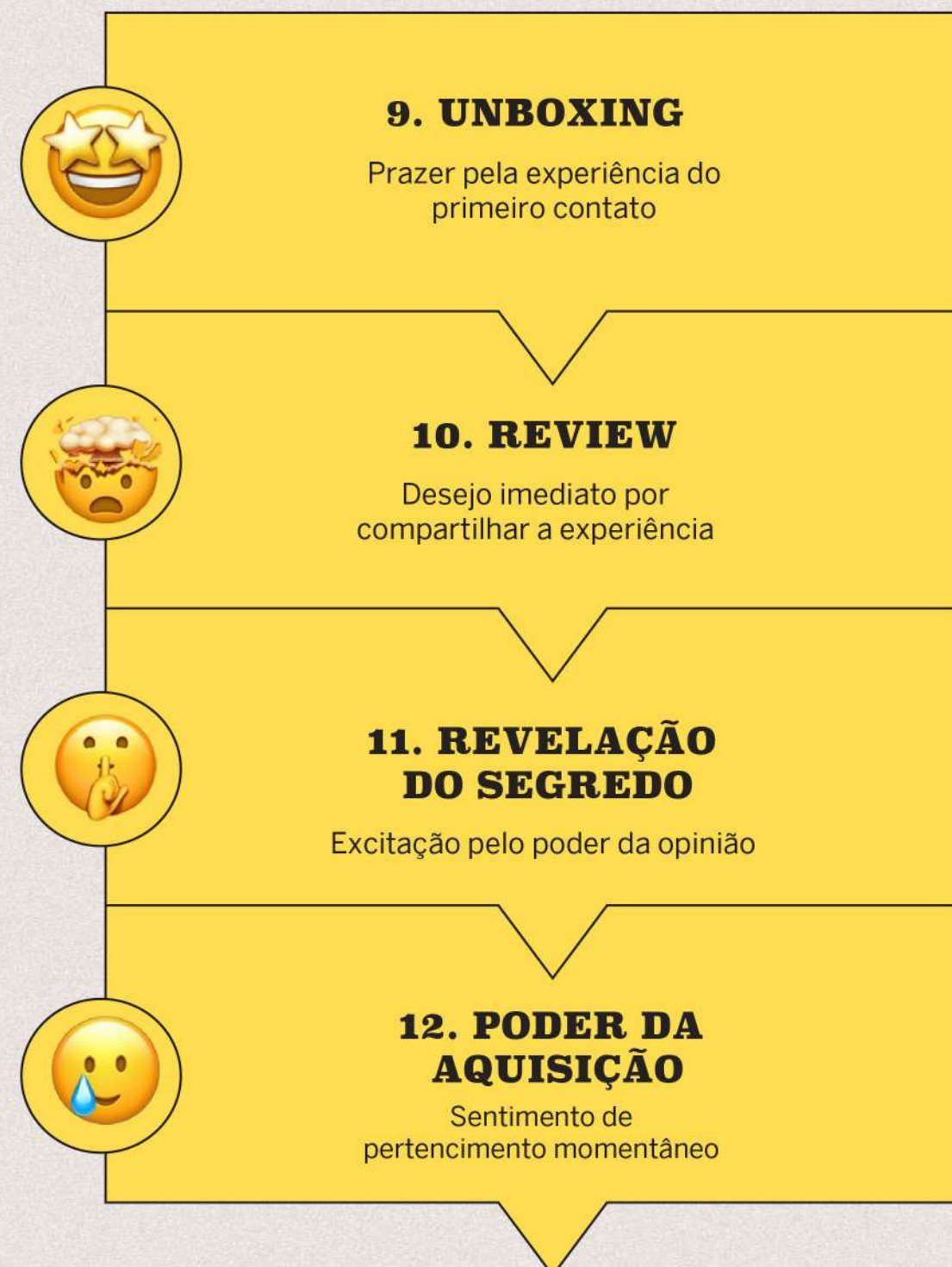
8. MODO ESPERA

O tempo de espera entre a pesquisa e a efetivação propriamente dita intensifica a expectativa da compra. O tempo constrói camadas de sensações que agregam ao produto.

No caso da espera de recebimentos de compras realizadas no online, o tempo é calculado na hora da efetivação. Cada compra tem um tempo limite para a ansiedade da espera.



PÓS COMPRA EU CRIADOR



3. PÓS COMPRA

O processo de compra não termina com o recebimento dos produtos ou com o término da experiência do serviço.

Para geração Z, o pós compra é etapa fundamental do processo, pois é nesse momento que ele se posiciona como CRIADOR, e suas compras deixam de ser apenas um bem de consumo, e se tornam materiais ativos para a criação de conteúdo.

O fim da jornada para uns é o início para outros. Após assumir o protagonismo a partir do consumo, a geração z troca de posição e constrói conteúdo para o entretenimento de novas audiências.

9. UNBOXING

O momento de abrir a embalagem dos produtos comprados é um dos ápices da jornada, e por isso, hoje esse é um momento muito compartilhado nas redes sociais. Independente do conteúdo, preço ou marca, o que vale é a experiência do contato físico pela primeira vez. É nesse ponto que se materializa tudo aquilo que antes se viveu apenas a partir do contato visual e muitas vezes virtual. Durante essa etapa tudo é levado em consideração: da dificuldade ou facilidade em abrir a caixa, a forma como os produtos vem embalados, até os mimos enviados pela marca ou loja.

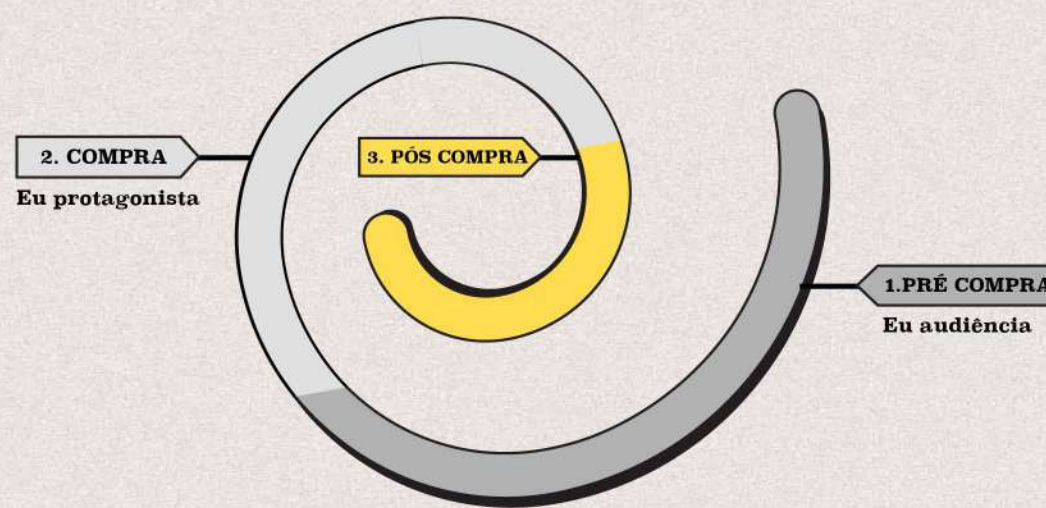


10. REVIEW

Junto da etapa de unboxing se tem o desejo imediato por não apenas mostrar aquilo que se comprou, mas também contar a história por trás da compra feita. A jornada vivenciada, da pesquisa ao recebimento, ajuda na construção das narrativas individuais da geração z, que gosta de mostrar o processo e não apenas o resultado final.

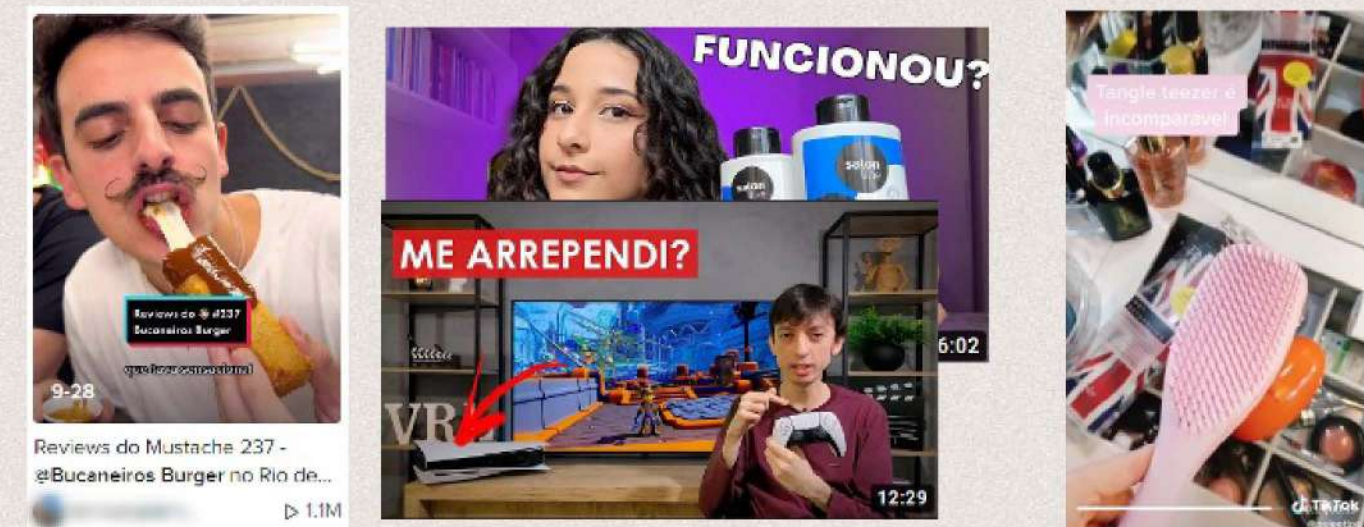


PÓS COMPRA EU CRIADOR



11. REVELAÇÃO DO SEGREDO

Na era em que a opinião vale moeda, contar para os outros o seu ponto de vista ajuda na construção da narrativa individual. O jovem da geração z demarca seu lugar no mundo ao compartilhar a opinião de tudo aquilo que consome. Além disso, dentro da lógica do espiral, o eu criador precisa gerar fonte de pesquisa para o eu audiência.



12. PODER DA AQUISIÇÃO

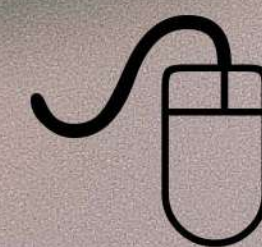
O fim da jornada de sensações é outro ápice do processo de compra, quando o consumidor se sente satisfeito por completo pela experiência vivenciada e também compartilhada. Dentro da lógica de consumo como ferramenta de autocuidado, comprar gera um sentimento momentâneo de pertencimento e também de fuga da realidade.



4.

MARCAS

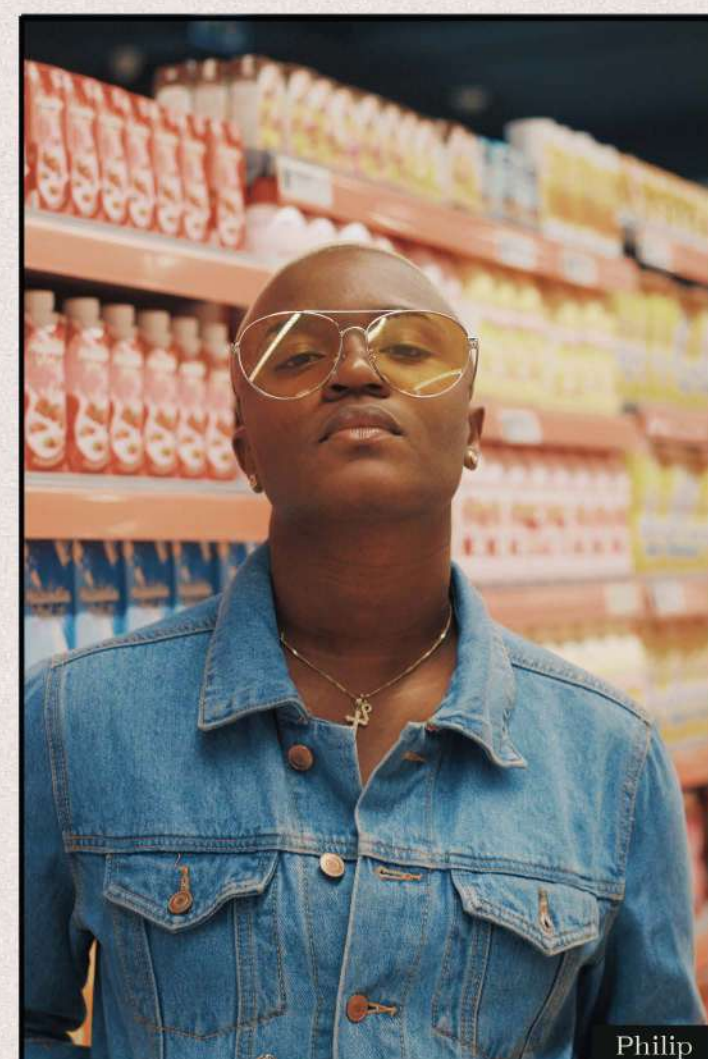
Que desafios eles geram para marcas?



E COMO FICA A RELAÇÃO COM AS MARCAS?

RECOMPENSA INDIVIDUAL

> Marca



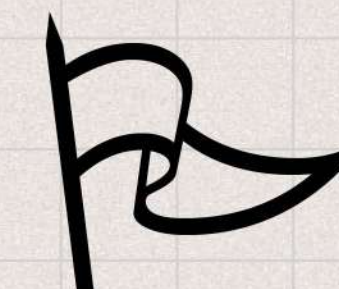
APENAS 1 EM CADA 4 JOVENS LATINOS SE DECLARA FIEL A UMA MARCA

Para eles, a fidelização de marca faz cada vez menos sentido, pois são, antes de qualquer coisa, fiéis aos seus próprios ganhos.

Com isso, entendemos que para os Z's, **COMPRAR BEM É ACESSAR BENEFÍCIOS, COMPARTILHAR TRUQUES, ADQUIRIR AUTENTICIDADE E HACKEAR O SISTEMA.** Engajar a geração Z é buscar um relacionamento contínuo.

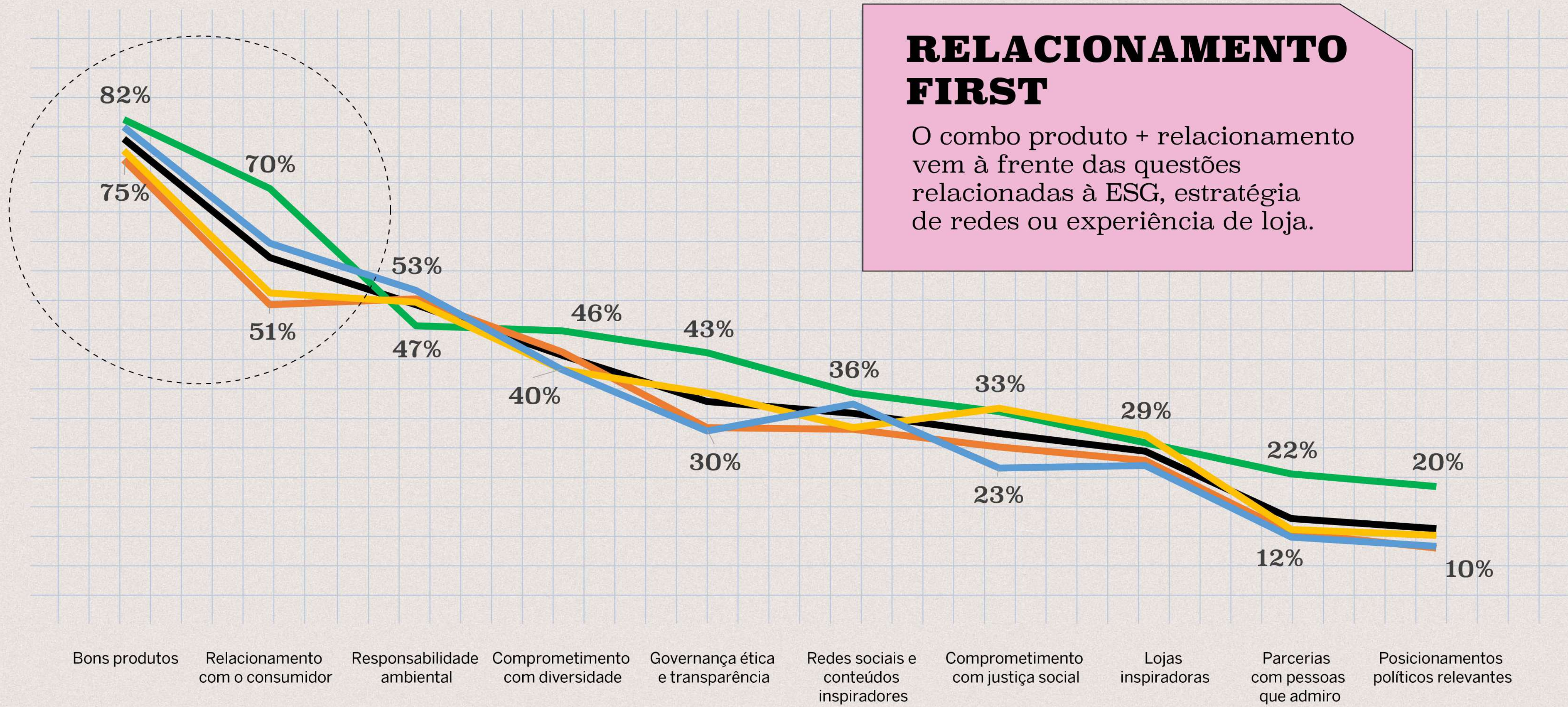
58%

acreditam que relacionamento com consumidor é o que mais agrega valor a uma marca



Para você, o que mais agrega valor para uma marca?

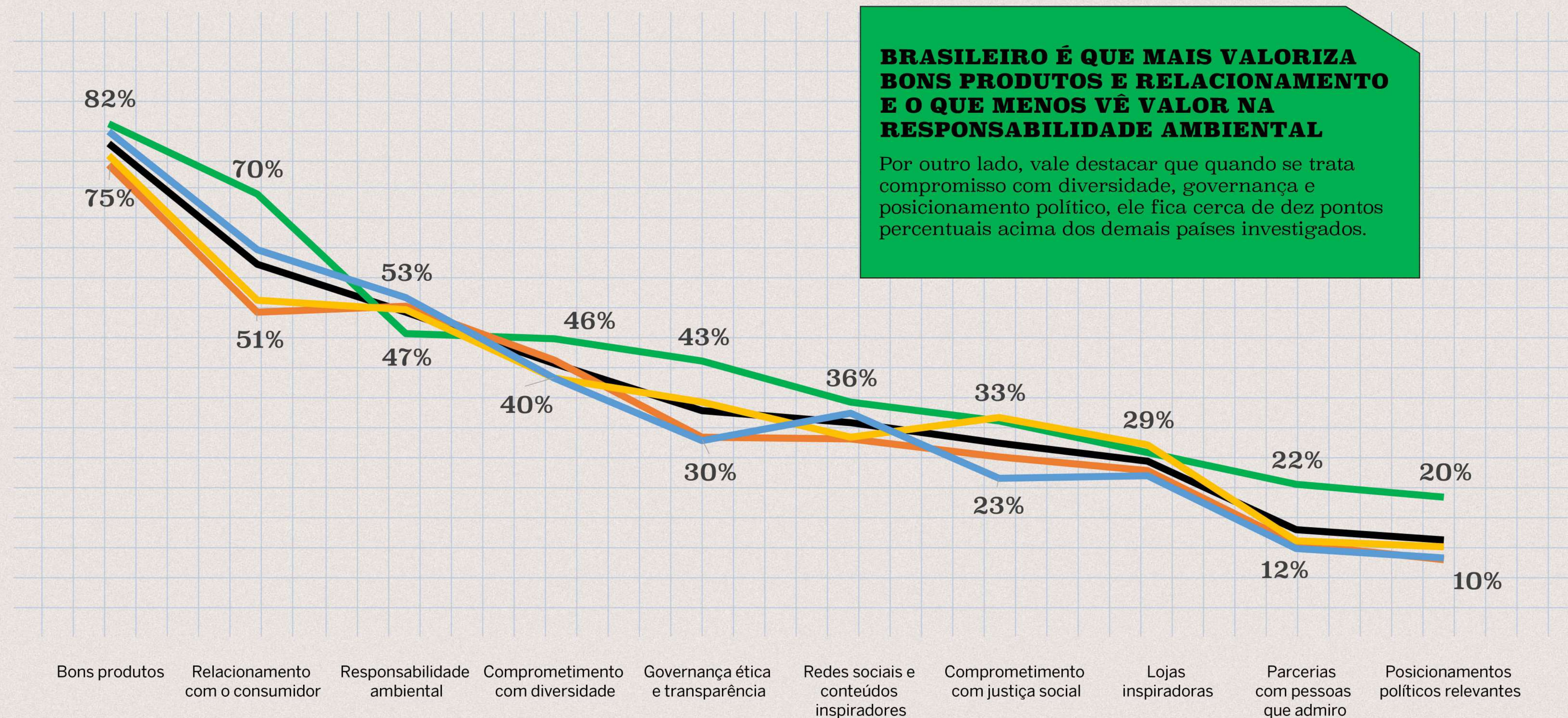
— Total — Brasil — México — Colombia — Argentina



RELACIONAMENTO FIRST
 O combo produto + relacionamento vem à frente das questões relacionadas à ESG, estratégia de redes ou experiência de loja.

Para você, o que mais agrega valor para uma marca?

— Total — Brasil — México — Colombia — Argentina



BRASILEIRO É QUE MAIS VALORIZA BONS PRODUTOS E RELACIONAMENTO E O QUE MENOS VÊ VALOR NA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

Por outro lado, vale destacar que quando se trata compromisso com diversidade, governança e posicionamento político, ele fica cerca de dez pontos percentuais acima dos demais países investigados.

PONTOS DE ATENÇÃO PARA PENSAR SUAS ESTRATÉGIAS DE MARCA:

1. Para a geração Z consumo é ferramenta de diferenciação, mas também, fonte de entretenimento;

2. Quem achava que eles seriam grandes ativistas da sustentabilidade e do consumo consciente, errou. Eles esperam posturas éticas das empresas, o que não significa estarem dispostos a consumirem menos.

3. Para esses jovens, o consumo é capital social para se posicionar em um mundo onde a produtividade impera. Hacks de jornadas de compra são uma forma de se conectar com amigos.

4. Essa é uma geração que não percebe as marcas como ferramenta para compor lifestyle, mas sim, como fonte para autoexpressão, informação e diferenciação;

5. A jornada de compra da geração Z vem seguida de diferentes sensações que são estimuladas e vivenciadas durante todo o processo. Isso significa que o pré e o pós compra merecem atenção especial.

6. As redes sociais são o principal palco para a construção de desejo e escoamento de conteúdos onde o consumo é a principal pauta;

DESAFIO PARA MARCAS:

Uma marca se constrói para a geração Z a partir de seu pacote de ganhos.

**CONSUMO
THERAPY**

**GANHOS NA
EXPERIÊNCIA**

*“EU PROPORCIONO
UMA JORNADA DE
PEQUENOS PRAZERES.”*

**SMART
BUYING**

**GANHOS
PRAGMÁTICOS**

*“EU PROPORCIONO
BENEFÍCIOS E
VANTAGENS QUE
MAXIMIZAM
RESULTADOS.”*

**HIGH
CONCEPT**

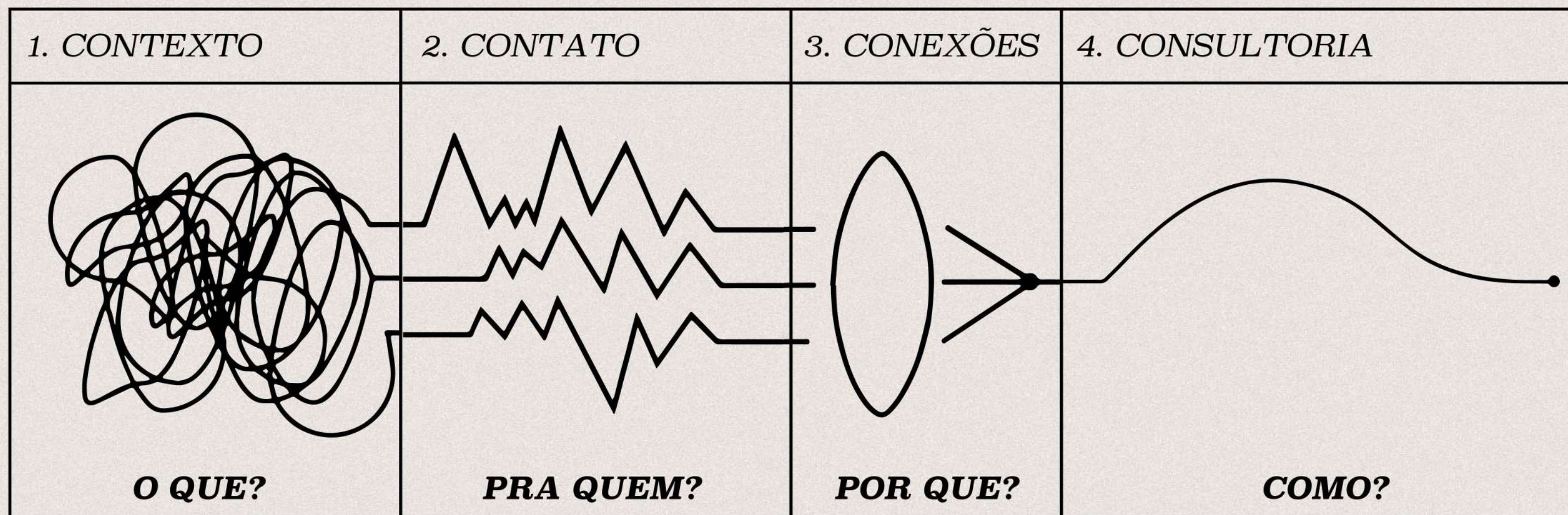
**GANHOS
DE IMAGEM**

*“EU PROPORCIONO UMA
NOVA VERSÃO DE SI PARA
MEU CONSUMIDOR.”*

MÉTODO MIND BLOWING

1.CONTEXTO

Coleta de diferentes inquietações e suposições sobre o jeito de pensar e agir da geração Z e como isso se manifesta na forma como eles consomem.



3.CONEXÕES

Análise de dados de campo a partir das nossas lentes.

4.CONSULTORIA

Consolidação de uma teoria capaz de explicar o novo jeito de consumir da geração Z Latina

2.CONTATO

**Fase 1:
Metodologia qualitativa**

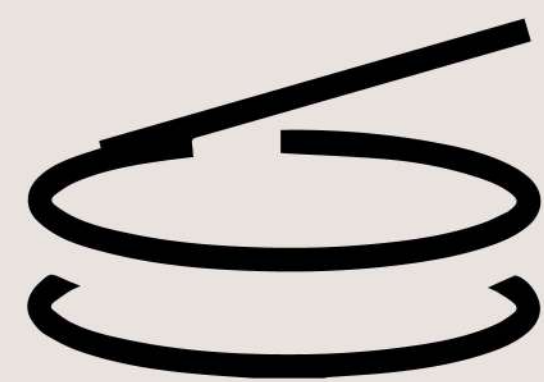
Entrevistas em profundidade com representantes da geração Z na Argentina, Brasil, Colômbia e México

**Fase 2:
Netnografia e desk research**

Mapeamento do comportamento da geração Z Latina em diferentes redes sociais; Análise de manifestações de linguagem, formato e estética; Identificação das principais tendências e novos movimentos do universo digital;

**Fase 3:
Metodologia quantitativa**

Entrevistas com 2000 representantes da geração Z Latina na Argentina, Brasil, Colômbia e México, com idades entre 17 e 24 anos, das classes A,B e C.



**GRUPO
CONSUMOTECA**



CON
SUMO
TECA

EPiPHANIA

Michel
Alcoforado

TROP

**Equipe que colaborou
com esse estudo:**

INSIGHTS

MICHEL ALCOFORADO

MARINA ROALE

CARMELA MORAES

GLÁUCIA PIRES

THAYNA OLIVEIRA

COMUNICAÇÃO

VANESSA VIEIRA

DESIGN

VIC ANDREOLI

JULIANA SILVA

DATA

TAILINE NONATO

RAFAEL SILVA

OPERAÇÕES

DAIANE MENDES

IMAGENS: UNSPLASH E PEXELS