



Estudos
ESPECIAIS
SBVC

15% desta geração só faz compras pela internet.

METAVERSO: 59% já ouviram falar, 30% já estão imersos, e 28% consideram fazer parte do metaverso.

Geração Z: metaverso, internet e hábitos de compra

Realização:
 **SBVC**
Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo

Parceria:
 **PiniOn**

Maio de 2022

GERAÇÃO Z

GERAÇÃO Z

GERAÇÃO Z

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaque

4. Perfil de amostra

5. Resultados



1. Introdução

Muito se fala sobre o envelhecimento da população, e a necessidade de adequação do varejo como um todo para este público mais experiente, com mais renda e mais exigências.

Mas ao mesmo tempo temos uma nova geração que já nasceu na era digital, passa o dia todo conectada, e a pergunta que não quer calar é: o varejo e as marcas estão adaptados para as demandas deste público?

Como pensa e quais os hábitos dos Novos Consumidores? Esse público jovem, definido por esse estudo que possui entre 18 e 24 anos, possui muito acesso a informação, tem sonhos e angústias do mundo atual, e muitas opiniões formadas.

**Os novos consumidores já nasceram omnichannel.
Não existe experiência de compra exclusivamente física.**



2. Objetivo e Método

Este estudo tem como objetivo entender o perfil de jovens de 18 a 24 anos que fazem parte da chamada Geração Z*. Uma leitura sobre hábitos de compras, navegação e presença no mundo digital. Alguns dos aspectos abordados foram:

- ▶ **Hábitos de uso da internet**
- ▶ **Hábitos de compras pela internet**
- ▶ **Busca por notícias**
- ▶ **Opiniões sobre atualidade**

*Geração Z, que possui entre 13 e 27 anos, mas que neste estudo, para a delimitação da amostra foi definido entre 18 e 24 anos



2. Objetivo e Método

MÉTODO DE PESQUISA

MÉTODO

Pesquisa quantitativa de opinião

Painel online

Amostra

650 entrevistas

Margem de erro (95% nível de confiança)

4 p.p.

Data de realização da pesquisa

06 a 09 de Maio de 2022

Consumidores que costumam fazer compras pela internet.



3. Destaques deste Estudo

- **Whatsapp (91%) é a principal plataforma de comunicação que a Geração Z possui, seguida por instagram (88%) e Youtube (79%).**
- **Uso do celular é frequente, principalmente para redes sociais e aplicativos que enviam notificações. 57% checam o celular a cada notificação recebida. Outros 23% a cada 30 minutos.**
No trabalho: utilizar o celular para checar as redes sociais é algo natural desta geração, cerca de 56% dos jovens o fazem.
- **65% afirmam que celular atrapalha sua rotina, porém 36%, o contrário. Além disso para 43% o uso do celular os acalma/ relaxa.**
- **64% jogam *games* online, (75% meninos e 55% meninas). Desses, 54% costumam comprar acessórios e extensões dentro dos games. Para 86%, o valor total gasto por mês é de até R\$100.**
- **METAVERSO: 59% já ouviram falar, 30% já estão imersos, e 28% consideram fazer parte do metaverso.**

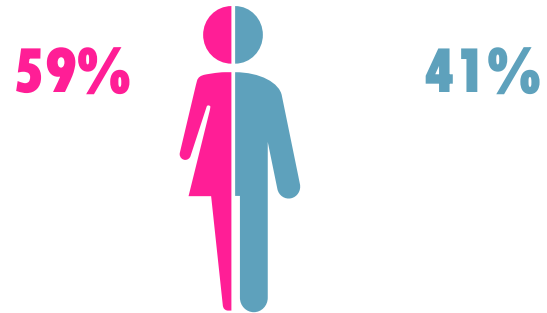


3. Destaques deste Estudo

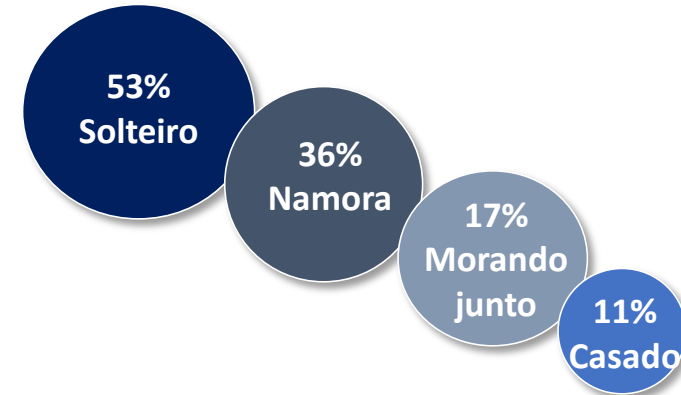
- **Marketplace (76%) é plataforma preferencial para comprar, seguido por Aplicativos de entrega (53%); E quando a compra é feita através de Redes Sociais (31%), o Instagram (63%) é principal rede utilizada, seguido por WhatsApp (58%).**
- **Geração Z tem hábito de comprar Roupas e Acessórios (68%), e comida para consumo imediato (51%). Pagamentos são feitos via PIX (32%) e cartão de crédito parcelado (30%).**
- **58% costumam se informar com notícias que aparecem nas redes sociais e/ou são enviadas e comentadas por amigos e familiares. Apesar do frequente uso de celular, Televisão ainda é vista como uma das principais fontes de informação, para 51%. Porém, protagonista é o Instagram (61%).**
- **Os temas de interesse dos jovens são os mais diversos. Temas como Saúde (62%) , Famosos (57%) e Tecnologia (54%) se destacam. Costumam acompanhar Portais de Notícias (44%) e Influenciadores Digitais (24%) para manterem-se atualizados.**
- **É um público que está bastante decepcionado com a situação atual do Brasil – 63% classificam como Ruim ou Péssima**
- **Os sonhos continuam os mesmos das gerações anteriores: Casa Própria (36%), viajar (15%) e fazer uma faculdade (9%).**

4. Perfil da amostra

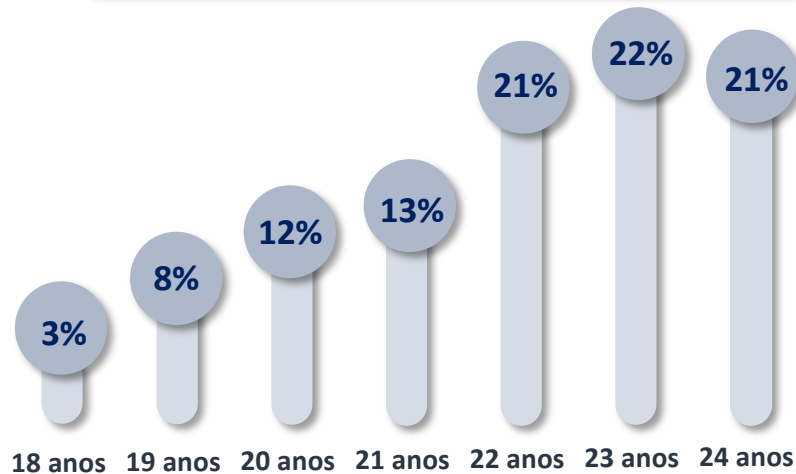
Sexo



Estado Civil



Faixa Etária (anos)



Base: 650 entrevistas



24% possuem filho(s)

Base de respondentes com filho: 157



Moradia

Moro com:

53% Pais
34% Companheiros
11% Parentes
6% Sozinho
3% Amigos

IDADE (RU) / SEXO / ESTADO CIVIL (RU) / FILHOS (RU)

4. Perfil da amostra

Renda 78% possuem renda remunerada.

Atividade Remunerada

38% Empregado
28% Autônomo
16% Faço freelas/ bicos
7% Estagiário
6% Ganho mesada
3% Bolsa da Universidade

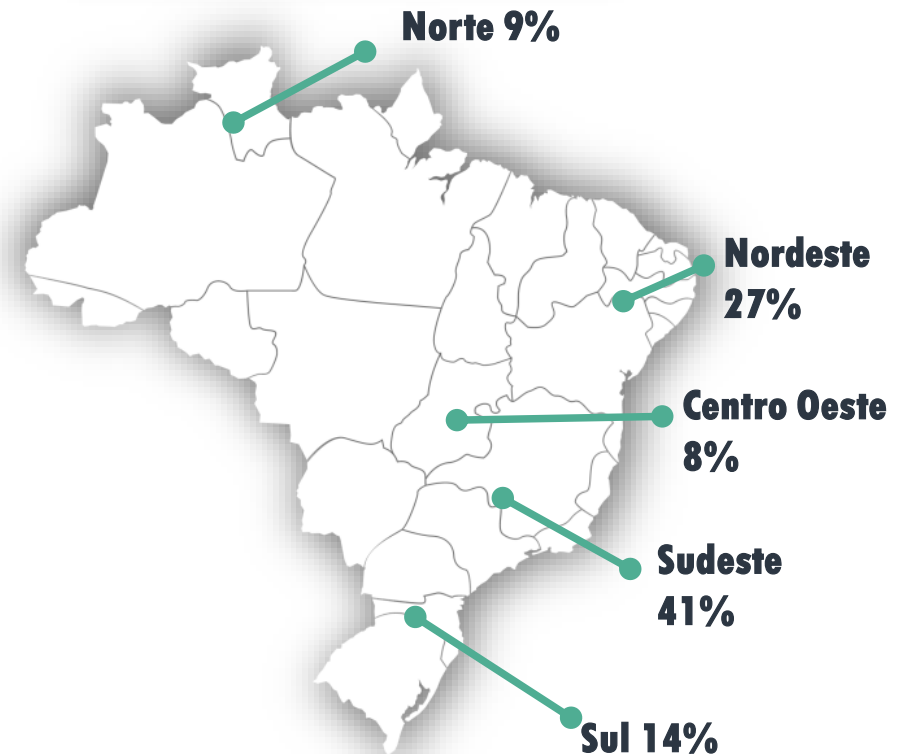
Classes

6% Classe A

53% Classe B

42% Classe C

UF de Residência



GERAÇÃO Z

GERAÇÃO Z

GERAÇÃO Z

5. Resultados

- **Hábitos de uso da internet**
- **Hábitos de compra pela internet**
- **Busca por notícias**
- **Opiniões sobre atualidade**



Redes sociais que possui:

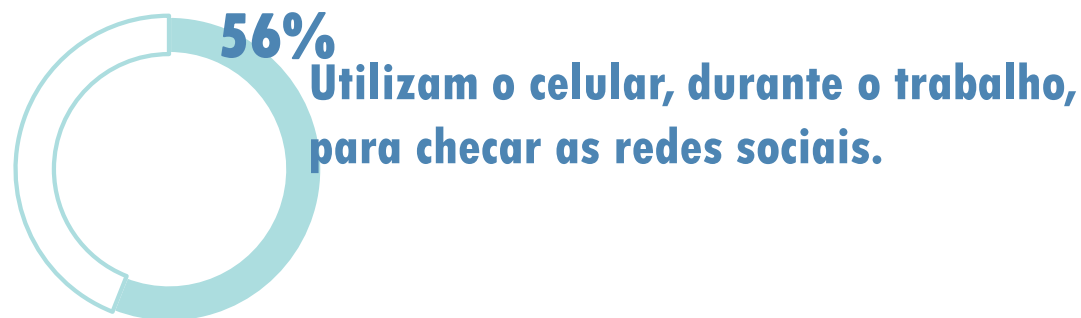
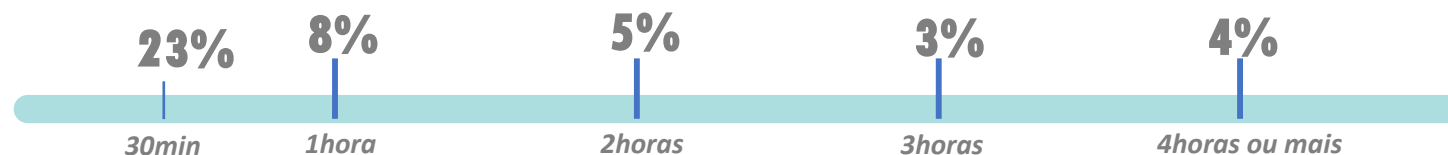


WhatsApp	91%	Mais utiliza:	45%
Instagram	88%		32%
Youtube	79%		8%
Facebook	74%		5%
Tik Tok	59%		5%
Facebook Messenger	53%		1%
Telegram	51%		1%
Twitter	38%		3%
Pinterest	37%		
LinkedIn	26%		
Tinder	10%		

5. Resultados

Uso do celular é frequente, principalmente em redes sociais e aplicativos que enviam notificações.

57% checam suas redes sociais a cada notificação que recebe.

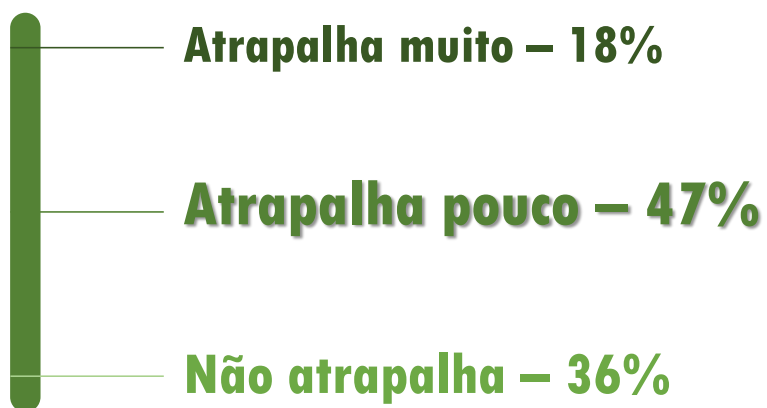


Base: 650 entrevistas

Com qual frequência você usa o celular para checar suas redes sociais?
Você usa o seu celular para acompanhar redes sociais durante o horário de trabalho?

**36% dizem que celular não atrapalha sua rotina e
43% afirmam que o uso do celular os acalma.**

**65% acreditam que o uso do celular
atrapalha a sua rotina.**



USO DO CELULAR



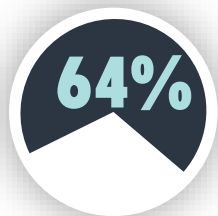
43%
Me acalma/ relaxa



23%
**Me deixa ansioso(a),
Estressado(a)**

34% Não sei

GAMES/ JOGOS ONLINE



JOGAM JOGOS ONLINE.



75% MENINOS

55% MENINAS

QUAIS JOGOS ONLINE COSTUMA JOGAR?

Base: 414

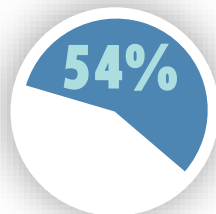


Free Fire	40%	PlayerUnknown's Battlegrounds	2%
Outros	25%	The Splatoon 2	2%
Among Us	15%	World of Tanks	2%
Minecraft	13%	Crazyracing Kartrider	2%
League of Legends	13%	Overwatch	2%
Call of Duty Mobile	13%	RuneScape	2%
Call of Duty Warzone	9%	Apex Legends	2%
Fortnite	9%	Dota 2	2%
Roblox	7%	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	2%
Valorant	6%	Hearthstone: Heroes of Warcraft	1%
Counter-Strike: Global Offensive	5%	Dungeon Fighter Online	1%
CrossFire	5%	QQ Speed / GKART / Speed Drifters	1%
The Division 2	3%		

Base: 650 entrevistas

Você joga games/jogos online?
Quais games online você costuma jogar?

GAMES/ JOGOS ONLINE

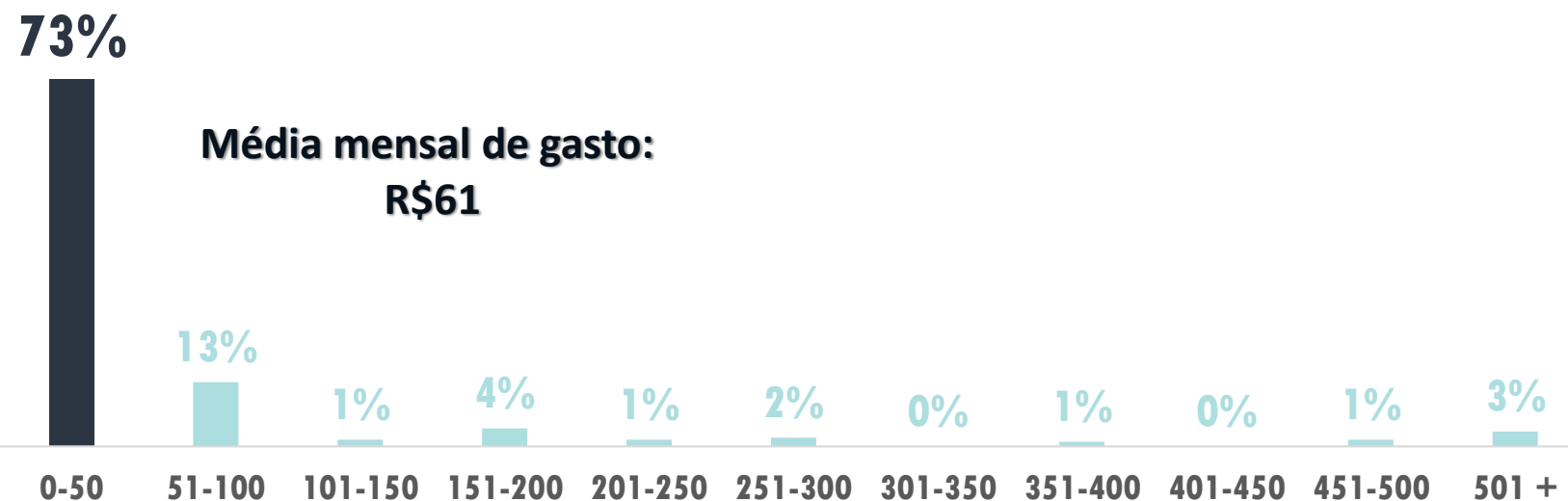


JÁ COMPRARAM ACESSÓRIOS, ARTIGOS, EXPANSÕES DENTRO DOS GAMES.

66% MENINOS

44% MENINAS

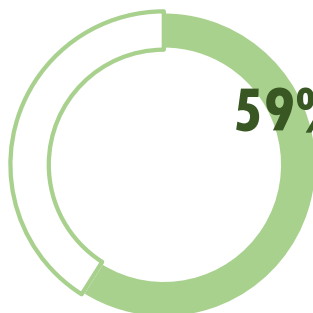
GASTO MENSAL COM JOGOS ONLINE (R\$):



Base: 414 entrevistas

Você já comprou acessórios/artigos/expansões dentro dos games que você costuma jogar? Quanto você costuma gastar, por mês, com jogos online? Escreva abaixo o valor, em reais.

METAVERSO: 30% estão imersos.



**JÁ OUVIRAM FALAR
SOBRE O METAVERSO.**

63% MENINOS

56% MENINAS

**QUANTO ESTÁ
IMERSO NO
METAVERSO:**

Base: 382



GERAÇÃO Z

GERAÇÃO Z

GERAÇÃO Z

5. Resultados

- **Hábitos de uso da internet**
- **Hábitos de compra pela internet**
- **Busca por notícias**
- **Opiniões sobre atualidade**



85% compro pela internet e também em lojas físicas.

15% só compro pela internet.

EM SUAS COMPRAS PELA INTERNET COSTUMA UTILIZAR...

QUAL APARELHO?



QUAL PLATAFORMA?

Marketplace 76%

App de entrega 53%

Loja virtual 45%

Redes Sociais 31%

63% Instagram

58% WhatsApp

37% Facebook

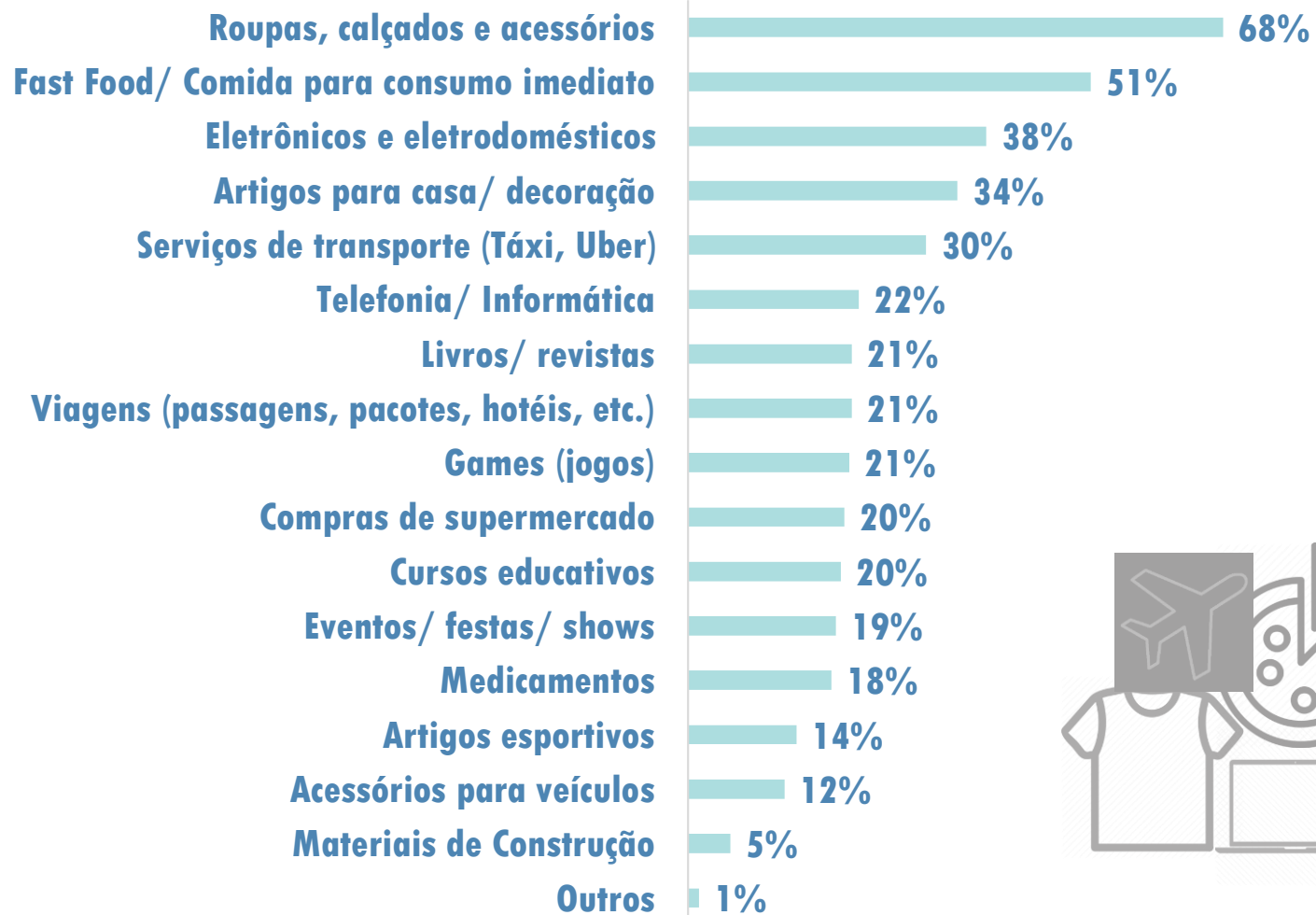
Base: 650 entrevistas

Como você costuma fazer suas compras?

Nas suas compras pela internet, qual aparelho você costuma utilizar?

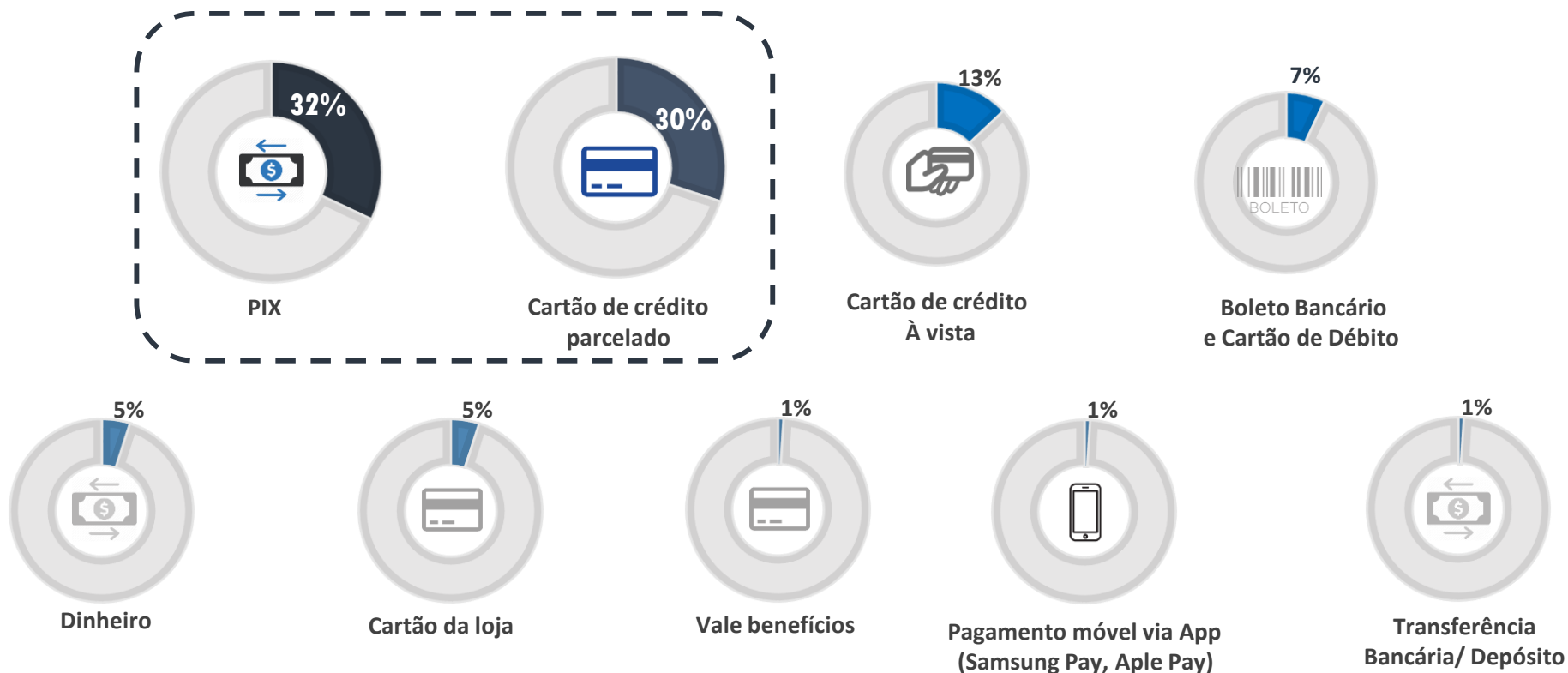
Qual plataforma você costuma utilizar para fazer compras pela internet? Quais redes sociais você utiliza para fazer compras?

Roupas, calçados e acessórios lideram as compras pela internet



COMPRAS PELA INTERNET:

Preferência dos jovens por pagamento via PIX, seguido por C. crédito parcelado.



GERAÇÃO Z

GERAÇÃO Z

GERAÇÃO Z

5. Resultados

- Hábitos de uso da internet
- Hábitos de compra pela internet
- **Busca por notícias**
- Opiniões sobre atualidade



Rede social, Instagram, é principal fonte de informação para a Geração Z.



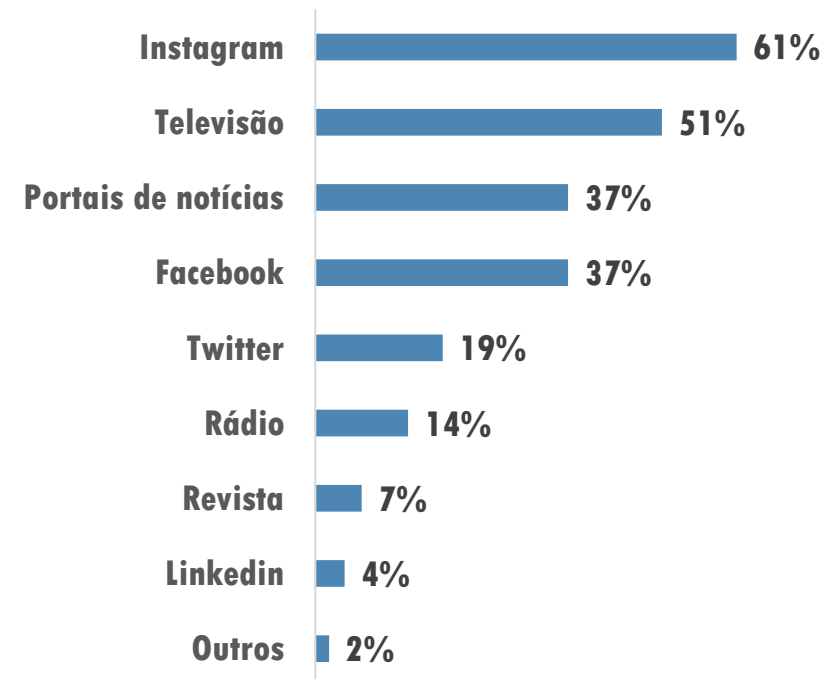
COMO COSTUMA SE INFORMAR?

58% NOTÍCIAS QUE APARECEM NAS REDES SOCIAIS E/OU SÃO ENVIADAS E COMENTADAS POR AMIGOS E FAMILIARES.

42% BUSCO NOTÍCIAS EM PORTAIS DE NOTÍCIAS, JORNAIS, RÁDIOS, TV, ETC.



PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO



Saúde e Famosos são temas que costumam acompanhar, através de Portais de notícias.

ASSUNTOS QUE COSTUMAM ACOMPANHAR:

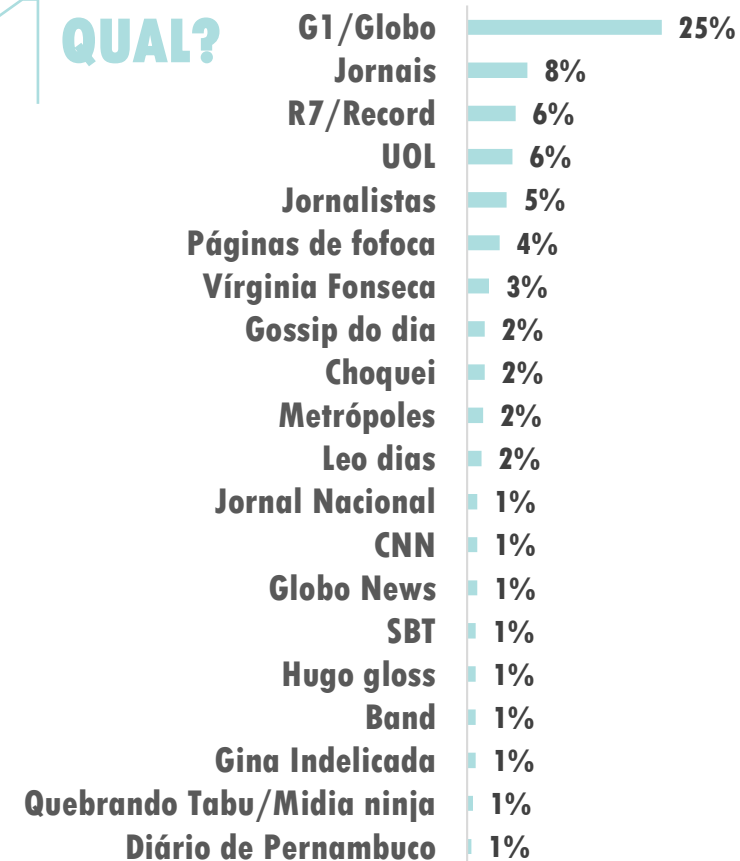
Saúde	62%
Famosos	57%
Tecnologia	54%
Economia	48%
Política	47%
Violência	43%
Meio Ambiente	39%



TIPO DE PERFIL QUE ACOMPANHAM:

- 44% Portais de notícias
- 24% Influenciador digital
- 18% Amigos e Familiares
- 14% Jornalistas

QUAL?



GERAÇÃO Z

GERAÇÃO Z

GERAÇÃO Z

5. Resultados

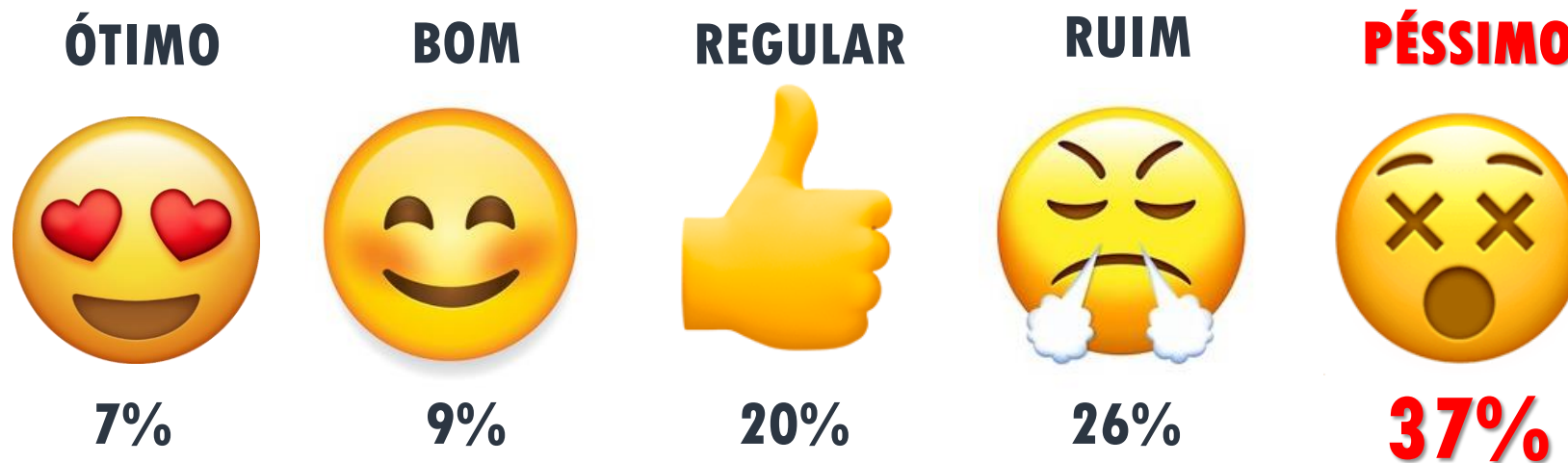
- **Hábitos de uso da internet**
- **Hábitos de compra pela internet**
- **Busca por notícias**
- **Opiniões sobre atualidade**



Maioria dos jovens da Geração Z avaliam a situação política e econômica do Brasil como péssima.

63% COSTUMAM CONVERSAR COM AMIGOS E FAMILIARES SOBRE A SITUAÇÃO POLÍTICA E ECONÔMICA DO BRASIL.

AVALIAÇÃO DO MOMENTO POLÍTICO E ECONÔMICO DO BRASIL:



5. Resultados

Jovens consideram morar no Brasil nos próximos anos, porém gostariam de morar em outro país.

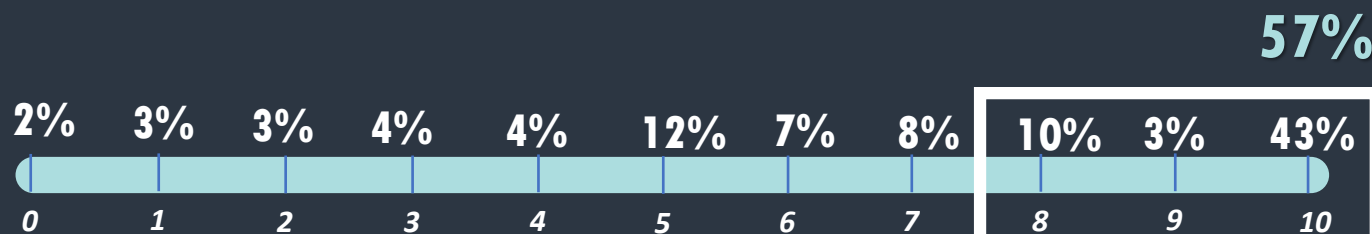
66% acreditam que o Brasil é um bom país para morar.

Em 5 anos, **75%** estarão morando no Brasil.

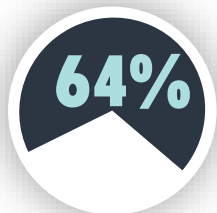
Porém a maioria (**57%**) possui vontade de morar em outro país.



VONTADE DE MORAR EM OUTRO PAÍS:



Maioria dos jovens acredita no voto obrigatório para que possam ocorrer mudanças.

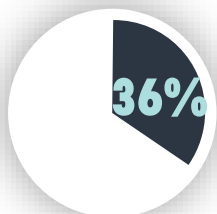


Acham que o voto deve ser obrigatório.

Base: 415

PORQUE?

Para poder ocorrer mudanças	37%
Direito e Dever de todos os cidadãos	34%
Pela democracia	7%
Outros	21%
Não sei/Não lembro	1%



Acham que o voto NÃO deve ser obrigatório.

Base: 236

PORQUE?

Ser obrigatório votar não é a base da democracia	31%
Livre arbítrio, direito de escolha	26%
Algumas pessoas só votam por ser obrigatório e acabam não fazendo o melhor para o país	21%
Outros	19%
Não sei/Não lembro	3%

Base: 650 entrevistas

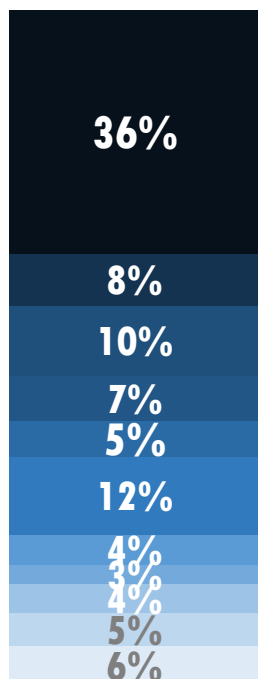
Você acha que o voto deve ser obrigatório?

Por que você acha que o voto deve ser obrigatório?

Por que você acha que o voto não deve ser obrigatório?

Resultado preocupante! Geração Z é ansiosa, e sente-se pressionados em relação aos últimos meses.

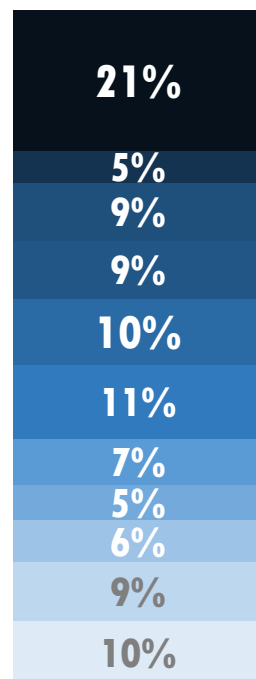
ANSIEDADE



54%*

Média: 6,9

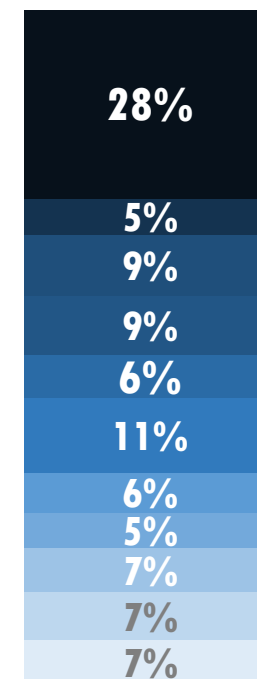
MEDO



35%*

Média: 5,6

PRESSÃO



42%*

Média: 6,1



***Top3Box**

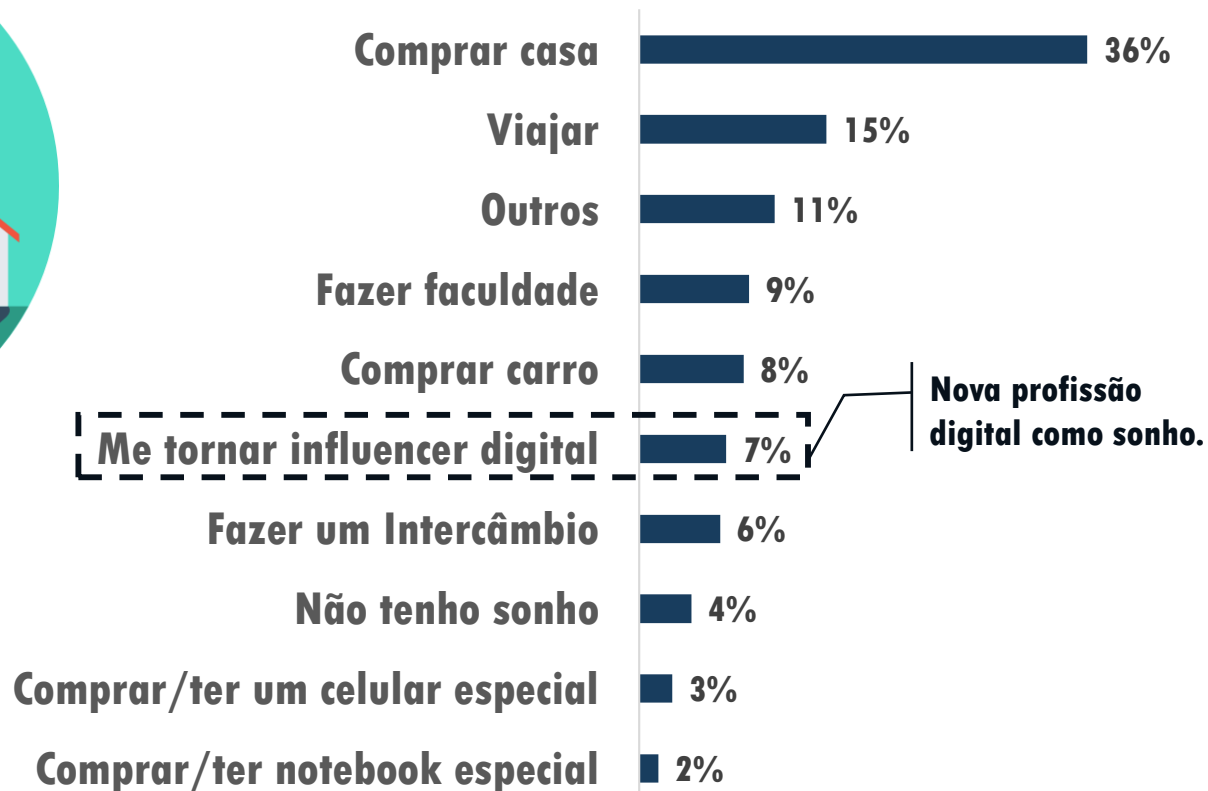
Você tem se sentido ANSIEDADE nos últimos meses?

Você tem se sentido MEDO nos últimos meses?

Você tem se sentido PRESSIONADO nos últimos meses? Para responder, utilize a seguinte escala: 0 significa que não se sentiu pressionado NENHUMA VEZ e 10 significa que se sentiu pressionado COM FREQUÊNCIA

Base: 650 entrevistas

Comprar a casa própria é principal sonho do jovem da Geração Z.



Você tem se sentido ANSIEDADE nos últimos meses?

Você tem se sentido MEDO nos últimos meses?

Você tem se sentido PRESSIONADO nos últimos meses? Para responder, utilize a seguinte escala: 0 significa que não se sentiu pressionado NENHUMA VEZ e 10 significa que se sentiu pressionado COM FREQUÊNCIA

Base: 650 entrevistas

GERAÇÃO Z

GERAÇÃO Z

GERAÇÃO Z

De acordo com o Estudo, os jovens da Geração Z podem ser definidos em alguns perfis:

- **INTERATIVOS:** todos eles possuem algum tipo de rede social, onde dialogam, interagem e compram, buscando comunicação e informação.
- **PRESSIONADOS:** O Brasil pós Covid mostrou a esse jovem como é necessário ser realista e prático, e o impõe muitas responsabilidades e pensamento lógico, o que o deixa com medo e pressionado ao enfrentar esse novo caminho da vida.
- **ANTENADOS:** Buscam por notícias e estão informados em relação a saúde, tecnologia e economia. Porém também se preocupam em buscar notícias sobre famosos.
- **ANSIOSOS:** Geração antenada, porém de forma compulsiva e preocupante. O que mostra a não separação do mundo *online* e *offline*.
- **TRANSPARENTES:** A superexposição, espontaneidade e autenticidade expõem sua intimidade e fragilidades. Porém é uma geração que não possui vergonha de ser quem se é.



GERAÇÃO Z

GERAÇÃO Z

GERAÇÃO Z

**É UMA GERAÇÃO QUE TRAZ NOVOS DESAFIOS PARA O
MERCADO VAREJISTA.**

**MANTER-SE ATUALIZADO E ATENTO SOBRE NOVOS HÁBITOS DESTA GERAÇÃO É
O CAMINHO PARA ESTAR SEMPRE A FRENTE DO MERCADO.**

**UMA CORRIDA PARA ALCANÇAR O QUE ESSES JOVENS ALMEJAM EM SEU
FUTURO, E CADA VEZ MAIS INTEGRAR OS AMBIENTES FÍSICO E DIGITAL.
PARA ELES, ISSO JÁ É REALIDADE E FAZ PARTE DE SUA ROTINA.**



Ficha Técnica

Realização SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Fernanda Besnosoff – Coordenadora de Pesquisas e Estudos da SBVC

Diretoria SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Alberto Serrentino – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Fundador da Varese Retail

Hélio Biagi – Presidente do Conselho Deliberativo da SBVC, Sócio da BTR Educação e Consultoria e Co-Fundador do OasisLab

Maria Odete Alves – Gerente Executiva da SBVC

Parceria:

Matheus Vieira - VP, Business Architecture - PiniOn



Obrigado!