

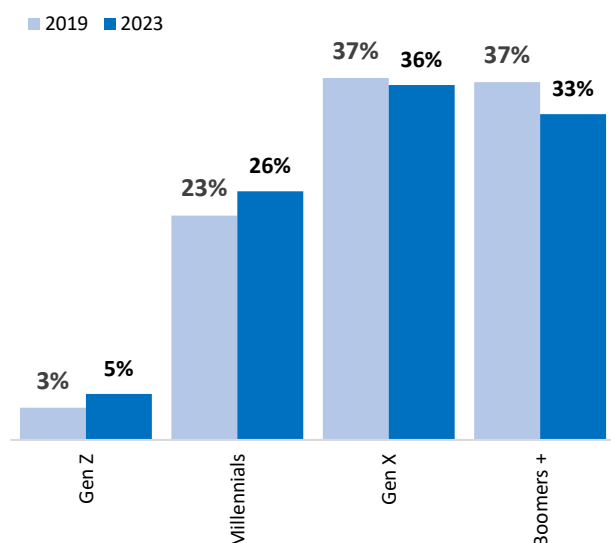
Data Guia – Gerações

A Geração Z e os Millennials já respondem por 30% das vendas nos EUA

Embora os Boomers e a Geração X ainda dominem o mercado (com **70%** das vendas), as famílias mais jovens estão se tornando uma força imparável.

Em apenas 5 anos, a participação da Geração Z nas vendas disparou de **3,3%** para **4,7%**, um aumento de **US\$ 9,6 bilhões!** A geração Y também não fica atrás, com **25,5%** das vendas e um crescimento constante.

Porcentagem de vendas por Geração



Fonte: Numerator - Shifting Powers Within Generations

Nota

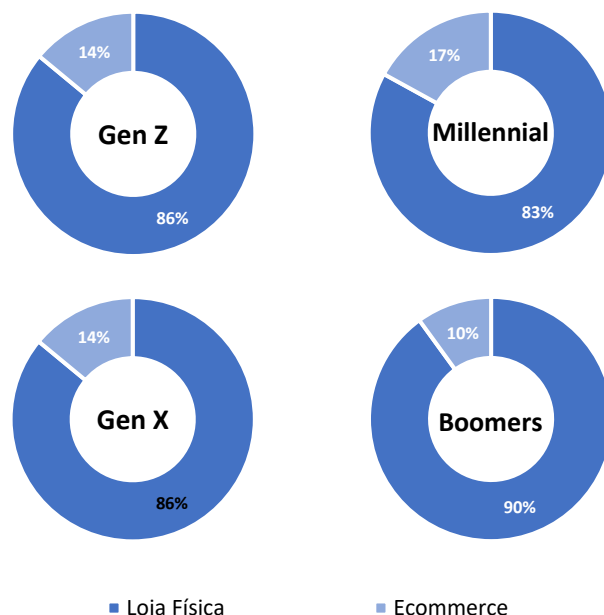
Gen Z (>1996)
Millennials/ Gen Y (1982-1995)
Gen X (1965-1981)
Boomers + (<1965)

Comportamentos de Compra da Geração Z Divergem dos Millennials Online

Embora muitos meios de comunicação retratem a Geração Z como nativos digitais, eles não são os que mais comprem produtos de consumo embalados (CPG, em inglês) online, até o momento. A geração Y, os millennials, direciona a maior parte de seus gastos com CPG para o comércio online, com **17%** do total de despesas sendo feitas através de canais online.

Como esperado, os Boomers+ contribuem apenas com **10%** dos gastos com CPG feitos online. Oitenta e seis por cento das despesas com CPG da Geração Z são realizadas em lojas físicas - uma porcentagem equivalente à das famílias da Geração X.

Porcentagem de Vendas de CPG por Canal



Fonte: Numerator - Shifting Powers Within Generations

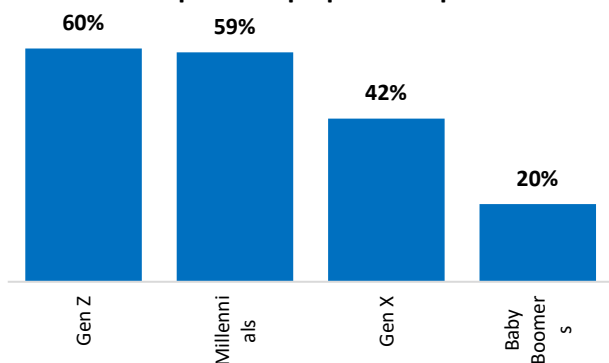
Os Boomers, embora tenham a menor participação geral em compras online, ainda direcionam 3 em cada 10 dólares gastos em mercadorias para o comércio eletrônico.

Geração Z e Millennials Impulsionam Pequenos Negócios

À medida que certas marcas de consumo alcançam receitas anuais de bilhões e se tornam ícones domésticos, o apoio às pequenas empresas também está em ascensão.

Basta observar o sucesso do Small Business Saturday como um exemplo. O que inicialmente era uma modesta iniciativa da American Express evoluiu para se tornar uma data amplamente reconhecida nos EUA, ocorrendo um dia após a Black Friday e injetando bilhões de dólares nas pequenas empresas ao redor do país.

Escolha de um produto baseado se foi feito por uma pequena empresa



Fonte: HubSpot + Brandwatch – State of U.S consumer Trends Report

As inclinações dos consumidores favorecem as pequenas empresas, o que pode conferir a elas uma vantagem em relação à concorrência de maior porte.

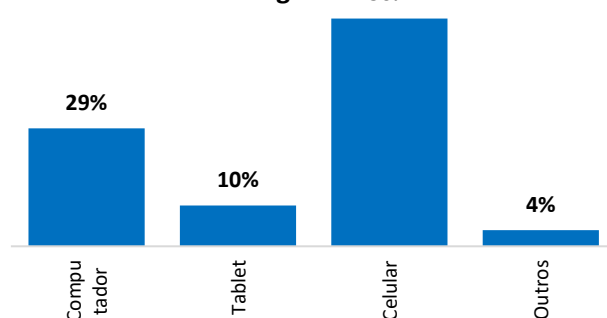
De acordo com os entrevistados, **39%** afirmaram ter selecionado um produto nos últimos três meses especificamente por ser fabricado por uma pequena empresa.

Esse engajamento vai além disso, com **45%** dos entrevistados demonstrando estar mais inclinados a adquirir um produto proveniente de uma pequena empresa.

Chegando até os consumidores onde quer que estejam

Para as empresas atingirem os consumidores atuais, a otimização móvel deve ser primordial. Desde o desenvolvimento web até a publicidade digital, assegurar que a experiência móvel receba a mesma atenção que a experiência desktop pode ser o ponto crucial entre se conectar com os consumidores ou perder potenciais clientes para os concorrentes.

Aparelhos usados para pesquisas em geral



Fonte: HubSpot + Brandwatch – State of U.S consumer Trends Report

Nota

Baby Boomers (1946 - 1965)

Segundo a pesquisa State of U.S consumer Trends Report, **56%** dos entrevistados utilizam dispositivos móveis como seu principal meio ao realizar buscas em mecanismos de pesquisa. A geração dos Millennials é a que mais utiliza dispositivos móveis, com **74%** deles optando por esse tipo de dispositivo.

Quanto à experiência de compra dos consumidores, os dados também mostram que o mobile é a plataforma preferida. Mais da metade dos entrevistados usa dispositivos móveis como seu principal meio para compras online. A Geração Z está na vanguarda dessa tendência, com **74%** dos jovens entre 18 e 24 anos priorizando os dispositivos móveis para suas compras.

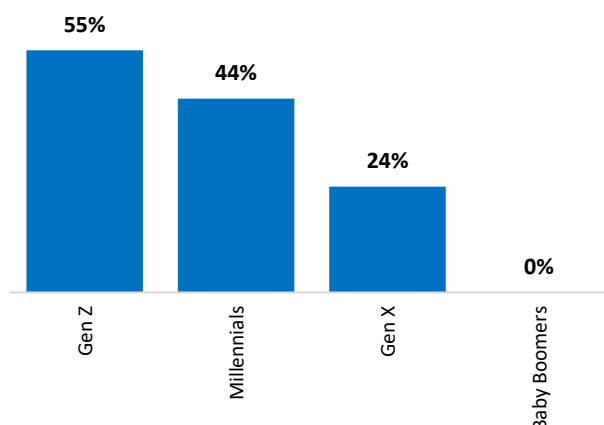
Marketing de influência nas gerações

Com a ascensão do marketing de influência, surge uma questão importante: os consumidores de hoje confiam mais em recomendações pessoais ou nas recomendações dos influenciadores que seguem?

De acordo com os dados da pesquisa, as recomendações dos influenciadores são mais valorizadas pela Geração Z, com **55%** dos entrevistados dessa faixa etária indicando que as recomendações de influenciadores são um dos principais fatores em suas decisões de compra. Porém, ao longo das outras gerações, apenas **30%** consideram as recomendações dos influenciadores como um fator importante em suas decisões de compra.

Além de quem está compartilhando a mensagem, a maneira como essa mensagem é entregue também desempenha um papel significativo para os consumidores. Por exemplo, entre os consumidores entrevistados, **78%** afirmam que é mais importante que o marketing em vídeo seja autêntico e identificável do que altamente produzido em termos de qualidade de vídeo e áudio.

Porcentagem que considera as recomendações do influenciador uma das mais importantes fatores em sua decisão de compra

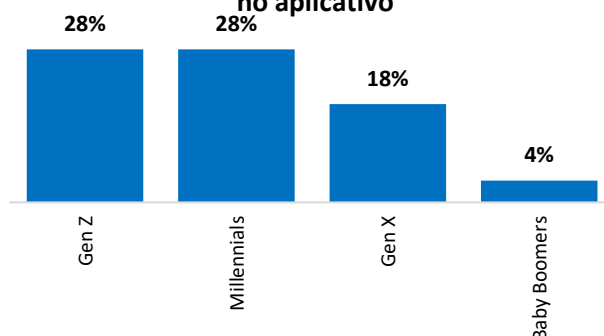


Fonte: HubSpot + Brandwatch – State of U.S consumer Trends Report

O valor da Mídia Social para os consumidores

As mídias sociais evoluíram de plataformas destinadas à conexão com familiares e amigos para espaços onde os usuários podem expandir suas redes, obter suporte ao cliente, realizar compras e muito mais. Compreender quantos usuários esperam utilizar as mídias sociais para esses fins pode ajudar as empresas a otimizar seus perfis sociais para fornecer um suporte mais eficaz aos clientes.

Porcentagem que comprou um produto nas redes sociais diretamente no aplicativo



Fonte: HubSpot + Brandwatch – State of U.S consumer Trends Report

28% dos usuários de mídias sociais pertencentes à Geração Z e à geração Y realizaram compras diretamente nas redes sociais. A geração do milênio também utiliza amplamente as mídias sociais como canal de atendimento ao cliente, com 24% recorrendo às mensagens diretas das plataformas sociais para suporte nesse período.

Para a Geração Z, as mídias sociais representam um valor significativo em termos de conexão imediata. Nessa faixa etária, 63% utilizaram salas de bate-papo com áudio ao vivo nos últimos três meses, sendo que 36% especificamente optaram pelo Discord.

Em resumo, os dados evidenciam diferenças marcantes entre as gerações no que diz respeito ao perfil de consumidor. Enquanto a Geração Z demonstra uma inclinação significativa para compras diretas nas redes sociais e preferência por conexões imediatas, a geração do milênio destaca-se por utilizar essas plataformas como canal primário para suporte ao cliente. Essas variações ressaltam a importância de estratégias segmentadas e adaptáveis para atender às diversas necessidades e comportamentos dos consumidores em diferentes faixas etárias.

Artigos citados

- [HubSpot + Brandwatch – State of U.S consumer Trends Report](#)
- [Numerator - Shifting Powers Within Generations](#)