

Fábio Shimabukuro Sandes

É PHD EM MARKETING, PROFESSOR E PESQUISADOR DE MARKETING NA UNIVERSIDADE LUSÓFONA EM LISBOA/PORTUGAL. CONSULTOR DE MARKETING DE MODA COM MAIS DE 15 ANOS DE EXPERIÊNCIA.

fsandes@gmail.com

IG: @fabiosandes



Um varejo focado na *geração Z* deve investir em lojas físicas?



Quando se trata de consumidores jovens, a primeira intuição é focar no ambiente digital, nas redes sociais e no Metaverso, já que são componentes do habitat natural deles. Mas, se investigarmos com mais atenção, percebemos que os jovens valorizam a experiência de ir às lojas físicas. Diversos estudos têm mostrado que a geração Z - formada por consumidores nascidos entre 1995 e 2010, com idades entre 13 e 28 anos, valorizam o varejo físico, mesmo sendo a geração mais conectada e que passa mais tempo on-line.

Um estudo da IBM em parceria com a NRF - National Retail

Foundation - mostrou que 67% (pouco mais que dois terços) da geração Z afirmam que fazem a maior parte das compras em lojas físicas e que gostam da experiência. Mas eles querem ir às lojas não porque desconfiam do que veem nos sites e no Instagram. Eles buscam uma experiência diferente: os resultados de uma pesquisa da Criteo Shopper, realizada nos Estados Unidos com 2,5 mil respondentes, mostraram que a geração Z é a que mais valoriza o design da loja e o acesso a modelos exclusivos, vendidos nas lojas físicas. Estes são os dois principais motivos que levam estes consumidores a comprar no varejo tradicional.