



Viada_karpovich_de_Pexels_CANVA

HIPERCONECTADOS

80% VENDENDO PELO WHATSAPP: O CONSUMO DA GEN Z ESTÁ MUDANDO O VAREJO

Hiperconectados e com 47 milhões de jovens só no Brasil, a Gen Z está redefinindo onde, como e por que as pessoas compram

São 47 milhões de brasileiros na faixa etária da Geração Z, sendo 48% economicamente ativos, segundo o IBGE. Um público que já movimenta o mercado hoje e que, nos próximos anos, vai concentrar uma fatia cada vez maior do poder de compra no país. Entender como essa geração consome deixou de ser uma aposta no futuro e se tornou uma necessidade do presente.

A Geração Z está mudando a forma como o mercado precisa se comunicar, vender e se relacionar com consumidores. Nativos digitais, hiperconectados e com baixa tolerância para experiências genéricas, esses jovens tomam decisões de compra em segundos e esperam modelos de venda com o mesmo ritmo e uma dose real de autenticidade.

Esse comportamento já está transformando setores inteiros da economia e as Vendas Diretas acompanham esse movimento de perto. "A Geração Z não separa vida digital da vida real. Ela compra onde está, no momento em que quer, e espera que a experiência seja tão fluida quanto um scroll no feed. O setor de Vendas Diretas tem uma oportunidade enorme de estar nesses espaços", afirma Adriana Colloca, presidente da ABEVD.

Os dados mostram que as vendas diretas já habitam os mesmos espaços que a Geração Z: 79,9% dos empreendedores do setor afirmam usar o WhatsApp como canal de vendas e 71,3% as mídias sociais, ambientes onde esses jovens consomem conteúdo, descobrem produtos e decidem o que comprar.

É nesse terreno que o social selling e o social commerce ganham força no varejo contemporâneo. Diferente do e-commerce tradicional, que direciona o consumidor para uma loja virtual, essas estratégias levam o produto até onde o consumidor já está: dentro dos aplicativos que usa no dia a dia. O TikTok Shop, as vitrines do Instagram e os catálogos do WhatsApp Business são expressões dessa lógica, e a Geração Z é o público que mais naturalmente transita por essas experiências.

Da indicação à influência digital

A Hinode, multinacional brasileira de beleza, fragrâncias e bem-estar que atua no modelo de vendas diretas, observa de perto essa transformação. "Nos últimos anos, observamos uma



Karole_G_de_Pexels_CANVA

aceleração consistente das vendas influenciadas por ambientes digitais, especialmente via Catálogo Digital e WhatsApp, que se consolidaram como um dos principais canais de conversão. O digital deixou de ser complementar e passou a ser estruturante na jornada de compra", afirma Sabrina Pinho, Diretora de Marketing e Produtos da Hinode.

A empresa iniciou 2026 com uma estratégia voltada ao fortalecimento do social selling e digitalização da rede de consultores, capacitando-os a utilizar todos os canais online como ferramentas estratégicas de negócio. "Nesse contexto, ser vendedor nunca esteve tão na moda. Hoje, o vendedor também é creator. E o creator, inevitavelmente, é vendedor. É a construção de desejo por meio da influência", analisa Sabrina.

Além de consumidora, a Geração Z também representa uma oportunidade como empreendedora. O modelo de vendas diretas, historicamente reconhecido pela baixa barreira de entrada e flexibilidade, conecta-se com o perfil de uma geração que busca autonomia, independência financeira e modelos mais flexíveis de atuação. "Percebemos um crescimento progressivo da Gen Z, tanto como consumidora quanto como nova entrante no modelo de empreendedorismo via venda direta. É um público altamente conectado, que influencia tendências, estética e linguagem", destaca Sabrina.

Para a executiva, a Geração Z representa uma transformação estrutural para o setor. "Esse público valoriza autenticidade, propósito, experiência digital fluida e consumo via comunidade. A venda direta deixa de ser apenas um modelo de distribuição e passa a ser, cada vez mais, um modelo de influência e construção de comunidade", afirma.

Nesse ecossistema, o live shopping ganha cada vez mais força. A combinação de transmissão ao vivo, interação em tempo real e compra imediata responde diretamente ao comportamento de uma geração que prefere ver um produto sendo usado a ler uma descrição técnica e que se conecta muito mais com pessoas reais. "O live shopping é, na prática, uma evolução do que as vendas diretas sempre fizeram bem presencialmente: uma pessoa real, recomendando algo em que acredita, criando conexão antes de fechar uma venda. Agora, no digital, esse alcance se multiplica", analisa Colloca.

O social commerce também reforça um valor que já é estrutural nas vendas diretas: a recomendação. Para a Gen Z, a opinião de um criador de conteúdo com quem se identifica vale mais do que qualquer anúncio, e a decisão de compra muitas vezes nasce de um vídeo, de um comentário ou de uma indicação vista nas redes. Esse é um terreno familiar para o setor, que há décadas constrói negócios sobre a confiança entre pessoas.

Transparência, responsabilidade socioambiental e consistência entre discurso e prática também pesam na decisão de compra dessa geração e abrem espaço para o modelo de vendas diretas se destacar pela proximidade e relação de confiança que já são marcas do setor.

No Brasil, as Vendas Diretas movimentaram aproximadamente R\$ 50 bilhões em 2024, com crescimento de 6,3% no ano, sustentadas por cerca de 3 milhões de empreendedores ativos. As categorias de maior volume também dialogam com as preferências da geração: cosméticos e cuidados pessoais lideram com 42,7% das vendas, seguidos por moda e acessórios (18%) e saúde e nutrição (10%).

"O empreendedor de vendas diretas já tem o que a Geração Z mais valoriza: uma pessoa real, com uma história real, recomendando algo em que acredita. Potencializar isso, em qualquer canal, é o grande diferencial do nosso setor", conclui Adriana Colloca. Outras informações: (www.abevd.org.br).

“Muitas empresas estão retornando aos atendimentos presenciais, chamando os colaboradores ao retorno ou investindo no modelo híbrido.”

