



# A INFLUÊNCIA DAS MARCAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z: UM ESTUDO DE CASO

*Gabriel dos Santos Alves  
Faculdade Canção Nova  
gabsalves0202@gmail.com*

*Prof. Me. Bruno Nascimento Vieira da Cunha  
Faculdade Canção Nova  
coordadm@fcn.edu.br*

## Resumo

A Geração Z, grupo categorizado de pessoas que nasceram aproximadamente entre os anos 1997 a 2009, pode utilizar o marketing por meio das marcas como fator diferencial para as compras de seu perfil consumidor. Tendo como o comportamento do consumidor um tema relevante que foi estudado, visou-se identificar a influência das marcas para persuasão de tal comportamento, por parte da geração. O método utilizado foi o estudo de caso realizado por meio de um questionário com 50 pessoas para identificar suas preferências, e uma entrevista de uma especialista na área que foi estudada. Os resultados apontam características como: as pautas sociais e ambientais, os valores em comum das marcas com o cliente, para gerar uma identidade entre eles e a influência de amigos, família e *influencers*, bem como a utilização de artifícios como o *storytelling* para atrair e conquistar novos clientes.

**Palavras-chave:** Geração Z, Comportamento do Consumidor, Marcas.

## Abstract

Generation Z, a categorized group of people who were born approximately between 1997 and 2009, can use marketing through brands as a differentiating factor for purchases within their consumer profile. With consumer behavior as a relevant topic that has been trained, the aim is to identify the influence of brands to persuade such behavior on the part of the generation. The method was carried out through a questionnaire with people in that category to identify their preferences, and an interview with a professional in the field who was researched. The results point out characteristics such as: social and environmental guidelines, the values in common between the brand and the customer, to generate an identity between them and the influence of friends, family and influencers, as well as the use of devices such as storytelling to attract and win new customers.

**Keywords:** Generation Z, Consumer behavior, Brands.

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1 Problematização**

Para que se consiga atingir os objetivos do trabalho que deu início a esta pesquisa, se faz a seguinte problemática: De que modo as marcas podem ter papel relevante no comportamento do consumidor da Geração Z?

### **1.2 Objetivo Geral**

Neste sentido, o trabalho em questão visa cumprir o objetivo geral de identificar a influência das marcas no comportamento do consumidor, sendo pessoas presentes na Geração Z.

### **1.3 Objetivos Específicos**

Compreender a influência da marca e os fatores que levam as compras realizadas pelos consumidores desta geração; compreender se os consumidores podem ser influenciados por marcas, ligando às características da Geração Z; evidenciar como as marcas podem obter um papel relevante nas compras realizadas pelo grupo de pessoas inseridas nesta geração.

### **1.4 Justificativa**

O marketing, como uma área da administração, tem o poder não só de influenciar uma compra, mas vender um produto ou serviço com base em uma necessidade por parte do consumidor que ele capta, seja por meio de campanhas ou propagandas. Sendo assim, uma fatia grande a ser estudada, não só por si, mas sim seu comportamento enquanto consumidor, é a Geração Z, que foi estudada pelo presente artigo, indo ao encontro que diz Cobra (2009), que as necessidades do consumidor têm como uma das suas relações a marca.

Para Kotler e Keller (2012), o marketing como uma estratégia que beneficia a satisfação das necessidades humanas e sociais dos consumidores, é de grande valor para a organização, pois a partir dele é que os clientes podem vir a se tornar leais à marca no futuro e, assim, recomendar a empresa para sua sociedade de convívio.

Foi utilizada como metodologia um estudo de caso, sendo o mesmo uma pesquisa descritiva que mostrará como identificar os principais indícios que levam a geração em estudo optar por comprar produtos ou serviços de uma determinada marca. Portanto, foi utilizada a ferramenta do Google Forms com 9 questões fechadas e uma entrevista com

uma profissional da área de marketing com 8 perguntas, a mesma sendo gravada pelo WhatsApp e depois transcrita de maneira fiel e na íntegra. Após a realização da entrevista e do questionário e os resultados obtidos, foram analisados todas as questões presentes no questionário utilizando as respostas da profissional e a literatura para análise, juntamente com as respostas obtidas no campo.

Para tanto, se faz necessário que este papel relevante revele toda a relação de valores e identificação do produto ou da marca com o consumidor da Geração Z, pois ele é a categoria estudada no presente artigo para alcançar seu objetivo geral.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Contexto Histórico**

Neste atual momento, observa-se o marketing como um tema que tem muitos ganhos para a sociedade e que é importante tanto para os consumidores, como pra a sociedade.

Rodrigues (2014) explana que a origem do marketing, por meio de algumas obras, é vista como o início do comércio, remetendo-se a algumas técnicas das grandes fontes de comércio da antiguidade, efetuada pelos países europeus entre os feudos. Contudo, o marketing é um campo de estudo novo. Com a culminância da segunda revolução industrial (1850-1945), a partir do Século XX, mais precisamente na década de 1940, acabou surgindo um desejo forte dos compradores por novos produtos industrializados em uma produção de maior escala, sendo essa a primeira era do marketing, fazendo parte da era da administração científica.

Peloso (2023) mostra que o marketing não tem um único fundador, contudo, as maneiras de comercialização sempre foram mudando de acordo com as variações dos ambientes. Houve momentos em que a produção recebeu maior valorização, pois havia excesso de demanda e falta de oferta. A partir disto, Phillip Kotler, após lançamento do livro Administração de Marketing, sua primeira edição na década de 1960 ter atingido grande sucesso foi e é considerado até hoje o pai do marketing.

Antes disso, segundo Berni (2002), no período de 1800 a 1930, não existiam práticas de marketing, e sim, trocas entre mercadorias, se reunindo em praças para trocar e negociar as mercadorias. Portanto, se entende que o início do marketing, como um desejo ou necessidade de consumidores, surgiu por meio de negociações ou trocas de

mercadorias como destacado, Para Rodrigues (2014) eram necessidades de produtos industrializados a partir da produção em maior escala, que foi presente no Taylorismo, escola científica da administração.

Um fator importante na história do marketing foi que, segundo Boone e Kurtz (2009), sua evolução possui eras que se baseavam em comportamentos diferentes em relação ao mercado. A primeira era é a do produto ocorrida entre 1900 e 1930 e explana que as empresas começaram a focar nos produtos fabricados, de maneira que o foco da produção era muito mais produzir do que vender e as compras se realizavam por meio de trocas, com as primeiras ideias de indústrias, sendo oriundas do “Taylorismo”. A segunda era foi a era das vendas e chegou com a consciência de que os consumidores presavam pela qualidade do produto. Assim, forçou as empresas a aprimorarem seus produtos a fim de venderem mais, dividindo o mercado em duas fatias, a oferta e procura.

A terceira era foi a do relacionamento, de modo que, para Boone e Kurtz (2009), o foco se tornara a satisfação do desejo do cliente para que ele pudesse retornar e assim realizar mais compras, e os fabricantes venderem mais, pois o surgimento de concorrentes fortes começara a chegar naquela época. Por fim, a quarta e última era focava no cliente, até consultando-os antes da produção, para que se conseguisse customizar mais produtos de acordo com o que seus clientes esperavam, personalizando, com foco em satisfaze-los. Seu *Boom* aconteceu em 1990, quando, no meio desta década, surge a Geração Z. Portanto, existiam de fato quatro eras na história do marketing, porém, a primeira conhecida por era da produção, começou em 1925, se debruçando restritamente no produto e sua fabricação. A era das vendas aconteceu na década de 50, focando em efetivas forças de venda. A terceira era, a do marketing, era uma mudança de foco de vendas e produto para satisfação do consumidor.

Berni (2002), explana que precisa-se fazer o chamado “algo a mais”. Na última era histórica, a era de relacionamento, surgida na última década do século XX aproximadamente 1990, foi a época em que estabeleceu-se uma relação entre fornecedor e empresa, e empresa com consumidor, estreitando ainda mais as relações, se estendendo este tipo de relacionamento a longo prazo. Outros fatos relevantes são importantes para entendermos melhor o marketing, como o composto mercadológico no livro *Basic Marketing* de Jerome McCarthy em 1960, tal como, a importância da satisfação dos clientes por Theodore Levitt que ficou conhecido como miopia de Marketing, suas diretorias específicas em marketing nas organizações a partir da década de 1970, e a

tendência de modismo da década de 1980. Assim como a chegada do CRM (*Customer Relationship Management*) e a personalização em massa na década de 90. E em 2000, com o advento da internet, o marketing começou a ser relacionado com a internet.

Pride e Ferrell (2015) apontam que o marketing se voltou a partir da 2ª revolução industrial, em meados da década de 40, e orientou a importância das vendas para as indústrias da época, isso por que os consumidores, devido ao aumento da concorrência, precisavam adquirir os produtos de qualquer modo, para que não comprassem da concorrência. Deste modo, vemos um olhar mais profundo sobre o início da origem, pois se iniciou com foco no produto e depois nas vendas. Deste modo, o próximo foco ao longo do tempo está ligado ao mercado.

Pride e Ferrell (2015, p.15) enfatizam que:

No início dos anos 1950, alguns executivos começaram a perceber que produção eficiente e promoção extensiva não garantiam que os clientes adquirissem os produtos. Essas empresas, e muitas outras a partir de então, descobriam que deveriam, primeiro, fazer os produtos e depois tentar convencer os clientes que precisam deles.

A partir disto, se enfatizou a importância do mercado para o marketing nas empresas, desempenhando uma produção eficiente e promoção extensiva para convencer o cliente que precisava comprar seus produtos já finalizados pela produção da empresa. O marketing pode ser definido de formas distintas de acordo com a visão de alguns autores sobre o tema. Eles tendem a mostrar que sua definição ocorre na prática pelas organizações. Explicam ainda como se faz importante o marketing nos movimentos que conduzem as organizações. Deste modo, o marketing conduz as empresas, sendo de suma importância nas satisfações das necessidades e desejos dos consumidores finais, para que se tornem clientes fidelizados gerando receita para a empresa.

Levitt (1960) entende o Marketing como nada mais que o processo de atrair e manter o cliente fazendo com que o comportamento do consumidor se relacione diretamente com o marketing.

## **2.2 Definição do tema**

Partindo desse pressuposto, o marketing pode ser definido de um modo bem sucinto: Kotler e Keller (2012, p.3), definem que: “o marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é “suprir necessidades gerando lucro”.

A identificação das necessidades nos mostram como a sociedade tem necessidade de marketing, sendo vital na condução da organização na conquista de novos clientes para a empresa, na competição com a concorrência, tentando sanar os desejos sociais e humanos.

Portanto, o marketing pode ser definido como uma identificação das necessidades dos consumidores, assim como, para a sociedade, sendo o marketing uma grande aliada na satisfação dos clientes em seus anseios humanos e sociais. Deste modo, o marketing pode não só ajudar na retenção e na atração de novos clientes, mas também na geração de lucro. Deste modo, Kotler e Keller (2012) definem marketing como um modo de entender as necessidades para satisfazer suas necessidades e desejos, a fim de angariar e fidelizar novos consumidores, ampliando sua receita e vendas. Ferigato e Souza (2022) explanam que ideia essencial da teoria de Maslow seria que as pessoas são motivadas a realizarem suas necessidades insatisfeitas, de modo que uma determinada necessidade é satisfeita, a mesma não será mais motivada.

Deste modo, para Cobra e Urdan (2017, p.6) entendem que:

O conceito de marketing guia as organizações a entender as necessidades e os desejos de seus clientes, com mais eficiência e eficácia do que a concorrência. Isso começa com um bem definido mercado-alvo, na compreensão de suas necessidades e na coordenação de todas as atividades que o afetam, visando satisfazê-lo e, daí obter a rentabilidade como recompensa

Portanto, se dá mais ênfase ao marketing como um guia para as empresas, que, igualmente como os atendimentos das necessidades e desejos dos consumidores, Cobra e Urdan (2017) falam com mais eficiência e eficácia em comparação à concorrência. Também os autores enfatizam a escolha por um mercado-alvo bem definido para que se possa debruçar melhor no mercado atuante, assim satisfazer os clientes e garantir melhor rentabilidade para a empresa.

Assim, eficiência e eficácia precisam ser alcançadas para se superar em relação a concorrência, sendo mais influente no debruçar ao mercado- alvo, para conhecer melhor as características do concorrente e também dos consumidores, para atender essas necessidades dos usuários finais do produto ou serviço, realizando assim uma verdadeira competição com a concorrência.

Partindo deste conceito, acredita-se que um guia para empresas, desenvolvendo um atendimento das necessidades dos consumidores, se ganha novos consumidores e estabelece uma concorrência mais competitiva em relação ao mercado-alvo.

Las Casas (2019, p.5) define que:

O marketing é uma atividade de comercialização que se baseia no conceito de troca. No momento em que indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se, levando à necessidade de produtos e serviços, criam-se especializações.

No entanto, marketing é uma atividade de comercialização que se baseia em um conceito de troca. Deste modo, para a necessidade de produtos e serviços satisfaz as necessidades dos consumidores, a concorrência de uma mercado-alvo, para a partir da satisfação do cliente, criar rentabilidade à empresa. Mediante isso, o cliente e a empresa precisam estar em sintonia para que a venda ocorra da melhor maneira possível.

Ainda para Las Casas (2019) criam-se especializações. Isso aconteceu quando o processo de troca se tornou mais fácil, a sociedade usufruiu da qualidade e da produtividade dos mais capacitados, ou seja, o processo de troca se tornou algo menos complicado. Assim, a AMA (Associação de Marketing Americana) para Las Casas (2019) em 2013, apontava-se que: “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Portanto, para Kotler e Armstrong (2023) pensa marketing como uma atividade de troca de experiências entre o consumidor e a empresa fabricante do produto ou serviço, deste modo, deixando mais fácil este processo de troca a partir da capacidade dos fabricantes de produzir com qualidade e, desse modo, a sociedade comprar mais e usufruir dos produtos e serviços.

### **2.3 Classificação do tema**

O marketing pode ser evidenciado de várias formas, segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas Empresas) (2022), existem alguns tipos; como o “Marketing de Influência; “Marketing de afiliados” “Marketing digital”; o “Marketing de Relacionamento”, etc., Nessa pesquisa será utilizado o Marketing tradicional. Um segmento do marketing que pode ser analisado é a marca, sendo ela um fator de identidade da empresa que a possui. Rocha, Ferreira e Silva (2012) conceituam marca

como sendo constituída por elementos diversos, sendo eles, nome, símbolos; *design*; logomarca; sinais, elementos que dão identidade ao produto ou a empresa.

## **2.4 Marca, Comportamento do Consumidor e Geração Z**

Para Consolo (2015) As marcas são a síntese do que acreditamos que uma organização se propõe a ser. Nosso interesse em nos relacionar, nos envolver e consumir seus produtos e serviços depende cada vez mais de uma identificação que surge da clareza de seu posicionamento como marca.

Deste modo, evidencia-se também que a marca é um símbolo de identidade de uma organização, mostrando como realmente a empresa é, o nome, um termo de designação pelo qual uma empresa é reconhecida e chamada. Assim, também, sendo um sinônimo da corporação a qual representa, se valorizando mais do que ativos importantes da organização, e para tal pode refletir também a face do consumidor, seja por seus gostos e preferências, tendo como foco as tendências digitais da marca e seu design, que também são levados em conta no momento da compra.

Sequeira (2024) apresenta a importância de se construir uma lealdade entre a marca e o consumidor, para que a marca continue sempre importante para a geração em estudo. Para tanto, é preciso trabalhar na qualidade destes relacionamentos, o *storytelling* pode ser este artifício, principalmente sem causar problemas que envolvam a marca e sua reputação que possam manchar sua imagem para com o público dos nativos digitais, este artifício pode não só cativar a geração, mas também elevar a reputação da marca para com os consumidores da Geração Z.

Contudo, Cobra (2009) acredita que a marca faz parte do composto de produto, sendo um fator relevante na adaptação do produto ou serviço para as satisfações das necessidades. A marca também se faz presente na atividade da organização, não possuindo uma identidade da organização como um todo, contudo, sendo revista de uma abordagem diferente para o mesmo, a marca se torna algo relevante na adaptação do produto ou serviço, deste modo, parte de um composto de produto.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) ainda subdividem a evolução da atividade de marketing que pode influenciar as marcas em três etapas: o Marketing 1.0, o Marketing 2.0 e o Marketing 3.0; o Marketing 4.0 e, o atual, o Marketing 5.0. O primeiro, se restringia somente à venda de produtos; o segundo busca atrair e satisfazer os clientes; o terceiro busca somar às satisfações funcionais, a satisfação emocional ligada a questões

socioculturais; o quarto focava na transição do “tradicional ao digital”, utilizando as mídias e canais digitais como forma de se utilizar a quarta etapa de evolução do marketing.

Por fim o quinto se baseia no abismo de gerações, isto é, pela primeira vez na história temos as cinco gerações habitando o nosso planeta que, ainda tem as gerações de “*Baby Boomers*”; a geração pós Segunda Guerra Mundial, a geração X são as gerações de pessoas que ainda possuem cargos gerenciais, contudo, a geração Y e Z, representam maior força de trabalho em vista que, muitos já atingiram a maioridade e estão inclusos no mercado de trabalho, ocupando mais cargos tático- operacionais.

As gerações de pessoas determinam o tempo entre as gerações, e o nascimento de pessoas classificando-as em momentos diferentes da história. Ainda para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) a Geração Z é conhecida como “Primeiros nativos Digitais”, que nos Estados Unidos são conhecidos como “Centennials”, os mesmos desta geração nasceram entre 1997 e 2009, quando a internet começava a se popularizar e ser um grande *Mainstream* de comunicação nos dias de hoje, de maneira que esse grupo de pessoas pode ler notícias, acessar as redes sociais e até fazer compras online, sendo esta geração uma geração mais pragmática. A partir deste pensamento mostra-se que a Geração Z está conectada desde seu nascimento, pois, na metade da década de 1990 já se falava e consumia a internet de maneira mais rotineira nas empresas e até residências.

Dorsey (2021) revela o impacto grande que causou a Geração Z e diz ainda que tal geração está apenas no seu começo. Portanto, o impacto gerado pela Geração Z é muito grande, todavia está apenas começando, pois esta geração acabará remodelando os negócios, este é um “novo normal”, pois, como esse grupo de pessoas em sua maioria, atingiu sua maioridade durante a pandemia da Covid-19, para isso as estratégias das organizações precisam ser remodeladas para se adequarem a esse grupo de pessoas que estão ingressando no mercado de trabalho com força total. A Geração Z ainda irá remodelar os negócios das organizações, de modo que, ele tem uma nova visão do mercado e do ambiente de trabalho como um todo. A partir deste novo modelo é possível mensurar como a Geração Z se relaciona com as marcas.

Portanto, a remodelagem dos negócios por parte dos novos trabalhadores que foram inseridos no mercado de trabalho recentemente, sendo os mesmos da geração em estudo, nos faz compreender a relevância que eles tendem a ter com a marca, em vista que no mundo digital se tem fácil acesso a uma vasta lista de produtos. Contudo, Dorsey (2021), destacando a marca como algo relevante, nos mostra que a Geração Z se

modificou no decorrer do tempo. Budac e Baltador (2014), evidenciam que para esta nova geração, a marca possui mais relevância do que para as gerações anteriores, pois, nos dias atuais, tendem a ter mais opções de compra, mais informações e marcas a escolha dos consumidores.

Deste modo, ainda observa a marca como algo relevante não somente para as gerações anteriores, mas para a Geração Z, sendo cada uma de maneira diferente de como se relacionar com as marcas, que são disponibilizadas aos consumidores, que foram se modificando de acordo com o tempo. Contudo já tendem a observar uma relevância maior da marca, vindo desta nova Geração Z do que as anteriores.

Todavia, para Budac e Baltador (2014), nos dias de hoje, os consumidores tendem a ter mais opções de compra, diversos fornecedores ao seu dispor, mais informação e mais marcas à sua escolha. A relação com as marcas não é mais aquilo que era antigamente, principalmente para os atuais jovens consumidores.

Estes indivíduos, inseridos na Geração Z, estão mais envolvidos e informados com relação aos produtos do que as gerações anteriores e, efetivamente, a Geração Z demonstra uma mudança na forma como encara a lealdade dos consumidores com marcas. Partindo deste pressuposto, enfatizam ainda a mudança de mentalidade de acordo com a evolução das gerações de pessoas, indo a um consumo mais diferente daquele que se fazia antigamente, a fim de evidenciar a mudança da relação das marcas com a nova Geração Z.

Portanto, é preciso compreender a importância do consumo da Geração Z, para que se almeje novos consumidores. Para Lima et al. (2022) existem cinco características que podem ajudar na compreensão do comportamento do consumidor da Geração Z, sendo elas; pragmáticos, indefinidos, comunicativos, *comuna holics* e *meme thinkers*.

Estas características são alguns modos de visualizar, atuar e compreender as marcas, sendo um tipo de comportamento do consumidor, sendo em especial, da Geração Z, que acaba se tornando a mais “antenada” ao mundo digital, assim auxiliando na compreensão destas características. Deste modo afirma ainda que, essas cinco características podem ser definidas como a pragmática que seriam a Geração Z, sendo práticos e realistas, conseguindo realizar seus desejos financeiros, e assim conseguindo obter um enriquecimento pessoal, sendo eles adeptos do pensamento responsável e lógico.

Os Indefinidos podem ser descritos como pessoas que quebram a necessidade de

rótulos, contestando e quebrando todos os tipos de estereótipos, não se importando com definições de classes, idade ou gênero. Já os Comunicativos, são os “jovens” são inseridos na Geração Z, sendo eles mais interativos, dialogam bem e são também mais agregadores, sendo avessos a qualquer tipo de modo de polarização ou extremismo, compreender e respeitar as diferenças.

Os comunas holics são os mais inclusivos, se conectando amplamente com as diversidades. Assim, percebe-se o quanto os “Zs” são presentes em diferentes tipos de diversos grupos e comunidades. Por fim, os meme *thinkers* são os membros da Geração Z que tem influência dos emojis e dos memes, tornando assim, um novo tipo de linguagem que são usadas no mundo digital nos dias atuais. Eles podem como linguagem de códigos críticos com humor e mais leveza as redes sociais e a internet em geral.

Portanto, Boone e Kurtz (2009, p.163) afirmam que: “Talvez queiram projetar imagens positivas para os colegas ou satisfazer desejos não expressos de membros da família”. Uma solução para se realizar a satisfação dos desejos e necessidades pode ser por meio de imagens e situações positivas para angariar esta geração como consumidora e possível cliente fidelizado.

Deste modo, é preciso encontrar um modelo para projeção de imagens que estejam de acordo com as novas tecnologias, assim como para Guerin, Priotto e Moura (2018), quando apontam que é preciso considerar que os sujeitos nascidos na década de 1990, integrantes o grupo intitulado de Geração Z que são familiarizados com as novas tecnologias de informação e comunicação, além de obter grande apreço pela saúde mental e na busca de propósito, não só no ambiente de trabalho, querendo uma abordagem ainda mais prática, mas também nas compras que realizam.

No entanto, observa-se que a Geração Z está conectada na internet por um grande período de tempo e com os meios digitais a sua disposição, em qualquer momento pode se tornar muito relevante para a marca da organização e até mesmo para o marketing concluir seus objetivos, que foram traçados no intuito de obter mais receita da empresa e fidelizar novos consumidores.

Partindo desta geração, há um comportamento deste consumidor presente neste grupo de pessoas, que segundo Neto et al. (2015), nos dias atuais, os jovens estão cada vez mais conectados, com isso, tornam-se mais informados e consumistas, assim fazendo crescer ainda mais seu poder de compra, mostrando como tal geração consome produtos convencionais e até eletrônicos, gerando nos nativos digitais uma satisfação, assim como

agrega valor ao processo de compra e venda.

Ainda no comportamento do consumidor, destacam-se nesta geração os mesmos que já nasceram no início da internet, mesmo os que nasceram na década de 1990, quando já se apresentavam as novas tecnologias que viriam a seguir no dia a dia da sociedade contemporânea.

Para tanto, Guerin, Priotto e Moura (2018, p 2.), explanam que;

Nesse estudo em especial, vamos considerar os sujeitos que nasceram na década de 1990, que integram o grupo intitulado de Geração Z e são retratados como peculiarmente familiarizados com as novas tecnologias de informação e comunicação. Os mais velhos da geração, aproximam se, no momento atual, dos vinte e cinco anos de idade [...]

Neste caso, enfatiza-se que, até mesmo os nascidos na década de 90 possuem esta afinidade com as tecnologias, mostrando assim que até os mais velhos desta geração possuem grande influência dos meios eletrônicos no seu dia a dia, podendo refletir também no seu comportamento como consumidor.

Segundo Mazon (2023), influências culturais podem também, alterar o comportamento do consumidor, fazendo ele se moldar para consumir ou não tal produto, no qual enumera alguns objetivos do consumista, como por exemplo: seletividade de informação, atenção, interpretação perceptiva e também um procedimento mental de escolha que pode auxiliar em uma decisão de compra.

Portanto, ele destaca ainda, que os consumidores buscam felicidade e realização em bens materiais, mas não só pelo consumo de tal produto, mas sim, pela experiência que o próprio pode trazer a este indivíduo. Alguns outros consumidores podem ser mais minimalistas em relação ao consumo, sendo mais bem planejadas suas compras, assim como, não estão dispostos a comprar produtos com menor qualidade do que na última compra realizada por eles.

Deste modo, Moraes, Neto e Souza (2016) explanam que:

O processo de compra envolve seis etapas: reconhecimento das necessidades, busca de informação, avaliação das alternativas de produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra, comportamento pós-compra.

Neste caso, o processo de compra está ligado ao consumidor e também no estabelecimento ou ponto eletrônico de e-commerce que vendeu este produto para tal indivíduo. Desta maneira, ele pode obter diversos sentimentos e feedbacks com a compra que foi realizada para que após isso se consiga mensurar se sua experiência foi positiva ou negativa. A partir dessa avaliação não só o cliente pode tomar decisões de voltar ou não à loja ou site, mas sim a empresa também, em saber se acertou ou errou na venda ou na confecção do produto.

Partindo deste pressuposto, Pereira et al. (2017) explana que a Geração Z é conhecida por, além de digital, também gostar muito de receber informações em um curto espaço de tempo, isso não só ajuda a termos uma melhor percepção do comportamento destes consumidores em relação a pautas ambientais ou sociais, de maneira que, vemos como essas pautas estão mais presentes em alguns membros dessa geração. No entanto, isso causa uma “agregação” de valor ao produto da empresa que se declara uma empresa engajada nas causas ambientais e sociais.

Em relação à Geração Z, segundo Carvalho (2024), essa categoria é muito crítica quando se fala de marcas, para isso, é necessário tratá-los com cuidado e acompanhar suas tendências digitais e de maneiras de viver. Para conseguir atrair e fidelizar-se, além de acompanhar os avanços digitais que são mais que essenciais para que se consiga a atenção e a compra dessa geração, é preciso também, promover boas experiências para os mesmos, podendo ser positivas ou negativas, para que aconteçam agrupamentos positivos. Pode-se destacar também a realização de vídeos bem elaborados e cômicos para captá-los, para garantir uma maior lealdade, sendo um *lover* da marca e utilizando-se de características do produto para que mostre um feedback por parte da empresa, e também, como dito anteriormente, o empenho nas causas ambientais e sociais é algo que impacta no consumo destas pessoas aos produtos de uma marca.

Já Andrade (2023) também concorda com o fato de que o consumo de produtos ou serviços de empresas engajadas em causas ambientais e sociais, de modo que, se pensa que eles podem realizar mudanças para garantir uma inclusão social e captar a lealdade destes consumidores, o que também lhes dá mais visibilidade nos ambientes digitais onde essas inclusões acontecem na grande maioria das vezes. Importante destacar também a questão psicológica que as marcas podem realizar nos jovens da Geração Z, em vista que, o consumo ético desta categoria tem se tornado cada vez mais fonte de estudos dos

profissionais da área de marketing.

No entanto, Bento (2021) ainda completa dizendo que os influenciadores digitais possuem grande relevância no marketing, e quando se trata de estar no meio digital, acontece a promoção da marca por parte destes influenciadores, realizando assim, uma ponte entre os consumidores e as empresas. A partir disso, eles podem não só criar perspectivas de consumo nos jovens, mas sim, por meio do compartilhamento de sua vida pessoal fazendo com que tudo que ele utiliza pode estar promovendo uma marca a ser adquirida pelo seu seguidor que viu sua postagem.

Santos (2021, p. 18) afirma que:

Estes consumidores são considerados pessoas altamente qualificadas, tecnologicamente experientes, inovadores e criativos, pois são a primeira geração nascida em um mundo digital e vive online [...] a Geração Z também pode ser chamada de “nativos digitais”, “geração net”, “e-generation”, “homo sapiens digitalis”, “igen”, “post-millennials”, entre outros nomes.

A partir desta afirmação se pode compreender que a Geração Z é uma categoria que tecnologicamente está anos luz à frente das gerações anteriores, fomentada pela culminância das redes sociais e isso se popularizou ainda mais. Destaca-se a partir disso um período pós globalização, de maneira que, tudo ficou mais aproximado, com a explosão da internet em 1995, por isso muitos autores chamam a categoria em estudo de “nativos digitais”, entre eles, Phillip Kotler.

A Geração Z, sendo um público mais consumista e ligado à credibilidade das marcas que consome, também estão ligados a que seus amigos consomem, gastando sobretudo com itens supérfluos sem tanto valor emocional, os mesmos possuem muito mais acesso à informação que as gerações anteriores, sendo muito mais exigentes com a qualidade dos produtos que compram.

Portanto, Ribeiro (2019) explana que tecnologias ao longo do tempo fazem tantos hábitos e formas de interagir têm alterado, foram criadas, inicialmente, pelo ser humano, e é este que desde sempre tem escolhido a utilização que lhes pretende dar.

Para tanto, Ebert e Schaeffer (2015) destacam também que, a partir de um artifício do marketing, se torna uma maneira de contar histórias e situações cotidianas que é muito relevante para pessoas desta geração, pois se identificam com a história ou com o produto divulgado. Assim, esta geração mesmo sendo mais informada, pode ser conquistada por meio de artifícios conhecido como *storytelling*.

Deste modo, se modificaram os modos que são conduzidas e manuseadas essas novas tecnologias. Para isso, esta geração é fundamental, pois, é ela quem melhor sabe como compreender e executar seus anseios e fazer prevalecer suas características, concedendo assim, uma relação de sociedade e tecnologia. Principalmente quem nasceu no fim da década de 1990, houve um “*Boom*” da internet no mundo todo, a partir daí, aconteceu o que se chama de mudança de *mindset*, ou mudança de mentalidade, por parte dos consumidores.

Segundo Gollo et al. (2019), os consumidores da Geração Z possuem experiência na área tecnológica, pois nasceram neste ambiente de internet, além de conhecer coisas novas nas lojas online, principalmente nas redes sociais Instagram e Pinterest, eles também gostam bastante de comprar, mas no geral não querem pagar tanto por um produto. Portanto, é possível compreender que a geração em estudo é bem mais ligada e crítica aos produtos adquiridos do que as anteriores que, em sua maioria, davam mais valor ao trabalho que as marcas realizavam e não à qualidade ou à durabilidade dos produtos.

Dias, Santos e Souza (2023, p.5) afirmam que:

Os indivíduos da Geração Z têm dificuldade para compreender como as gerações anteriores desenvolviam suas atividades pessoais e profissionais sem smartphones ou com uma comunicação deficitária, pois eles já nasceram inseridos na tecnologia que provoca mudanças frenéticas, qualquer acontecimento do mundo globalizado está disponível na palma da mão em instantes, então para esses jovens conexão, comunicação e compartilhamento de informações são banalidades corriqueiras do cotidiano.

No entanto, a Geração Z, por ter uma grande gama de informações, se torna mais opinativa na hora de consumir e de avaliar um produto ou serviço, assim como, se influenciam pelo que sua família consome e também, pelo o que os seus influenciadores favoritos consomem Estes jovens têm não só um poder decisório, mas também econômico. As empresas que quiserem vender a esta categoria de pessoas precisam pensar estratégias e meios para convencer os jovens de que seus valores são iguais aos deles, isso também ajuda no momento de criar o vínculo com o cliente.

Já para Calábria (2019), evidencia-se que, por meio de alguns fatores, pode-se observar mudanças no comportamento do consumidor, o principal deles é o cultural, que é um fator social.

Kotler e Keller (2012, p. 165), afirmam que:

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Sob influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude. Uma criança que cresce em outro país pode ter uma visão diferente de si mesma, de seu relacionamento com os outros e de rituais.

Para tanto, a influência de amigos e familiares se torna relevante pelos relacionamentos sociais e familiares que geram, além de um conforto material que se encaixa muito nesta geração atual, assim como, um conceito de humanismo que, em teoria está mais a florado por esta geração. Deste modo, Moura e Ituassu (2017) enfatizam também que o consumo da Geração Z, quando se fala em consumo de vestuário, por exemplo, é nada mais que uma cultura material, o que exemplifica que a geração em estudo, por convivência com familiares, amigos e até mesmo *influencers* famosos, gera dentro dos mesmos a vontade de obter os mesmos bens materiais.

### 3. METODOLOGIA

Foi realizado um estudo de caso a fim de identificar a influência das marcas para o comportamento do consumidor da Geração Z. Yin (2005) define estudo de caso como uma estratégia de pesquisa empírica, ampla, com um assunto específico, que visa responder perguntas “como”, “porque”, focado em contextos da vida real, com propósito de apresentar algo relevante para sociedade. Podemos evidenciar o conceito de estudo de caso que será realizado. Ou seja, para o mesmo, estudo de caso visa agregar valor ao convívio da sociedade em geral.

Yin (2005, p.41) ainda ressalta que:

Uma outra maneira de se pensar em um projeto de pesquisa é como um "esquema" de pesquisa, que trata de, pelo menos, quatro problemas: quais questões estudar, quais dados são relevantes, quais dados coletar e como analisar os resultados

Portanto, no estudo de caso precisa ser feita a análise dos dados relevantes, quais dados precisam ser coletados, bem como a análise de resultados. Já para Severino (2013) uma pesquisa que se concentra em um estudo de um caso particular, pode ser considerada uma pesquisa de casos análogos, sendo o mesmo, significativamente representativo. A coleta e amostra dos dados, bem como sua análise, se dão da mesma forma que nas pesquisas de campo, de certo modo. Todavia, Severino (2013) nos evidencia o conceito de estudo de caso em sua visão, de maneira representativa e análoga, sendo possível mensurar seus resultados que serão obtidos por meio de uma pesquisa com dados.

Severino ainda explana que: (2013, p.105):

O caso escolhido para a pesquisa deve ser significativo e bem representativo, de modo a ser apto a fundamentar uma generalização para situações análogas, autorizando inferências. Os dados devem ser coletados e registrados com o necessário rigor e seguindo todos os procedimentos de pesquisa de campo. Devem ser trabalhados, mediante análise rigorosa, e apresentados em relatórios qualificados.

Portanto, para Severino (2013,) o caso escolhido para pesquisa necessita ser bem representativo, de modo que, seja aproveitado em benefício de uma sociedade ou modo de vida. Sendo esse, realizado após uma análise rigorosa e alinhada, tendo uma pesquisa e análise de dados.

O estudo de caso foi realizado em forma de uma pesquisa descritiva tendo como ferramenta um questionário online, utilizando a ferramenta do “*Google Forms*”, de maneira qualitativa e quantitativa, contendo 9 questões fechadas para uma amostragem de 50 pessoas, com critérios definidos, sendo eles, pessoas que estão presentes na Geração Z. Deste modo, foi possível obter as respostas de maneira prática e adequada. Além disso, foi realizada, também, uma entrevista semiestruturada com uma profissional na área de marketing contendo 8 questões. Esta entrevista foi gravada e transcrita para análise das respostas, já que foi utilizada nas análises de dados em conjunto com o referencial teórico. Assim, fará um diálogo com as respostas do público e da profissional, tendo como objetivo identificar a relevância das marcas no comportamento do consumidor da Geração Z, e responder se as mesmas podem ter papel relevante na vida do consumidor da geração em estudo.

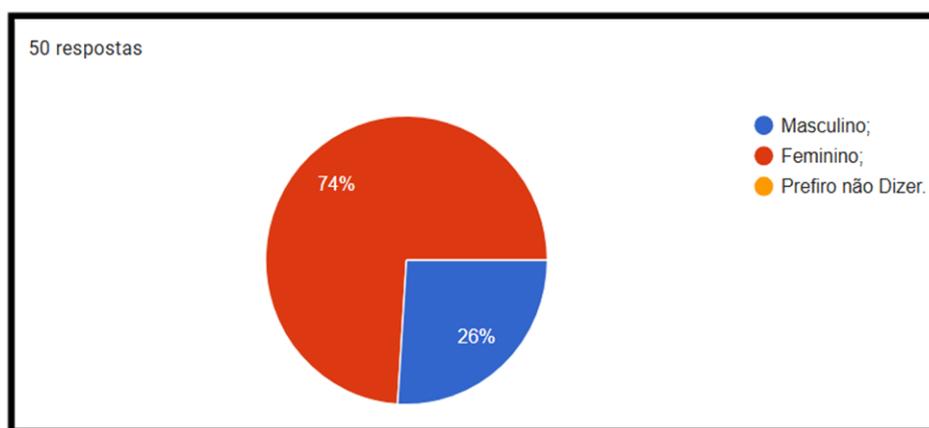
## 4. ANÁLISE DE DADOS

### 4.1. Análise dos Dados do Questionário

Foi realizado um questionário com 50 participantes categorizados como Geração Z, que são aqueles segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que nasceram aproximadamente entre 1997 e 2009, sendo a primeira geração com contato iminente com a internet.

A partir dos dados obtidos no campo de pesquisa, foram analisados os dados e levou-se em consideração o referencial teórico do presente artigo, assim como na entrevista realizada com uma profissional da área de marketing tendo experiência na área para ajudar a responder a problematização, e a partir disso atingir o objetivo deste artigo. Analisou-se o questionário em primeiro e em seguida a entrevista, de onde foram obtidos os dados. A pergunta 1 corresponde ao gênero dos questionados:

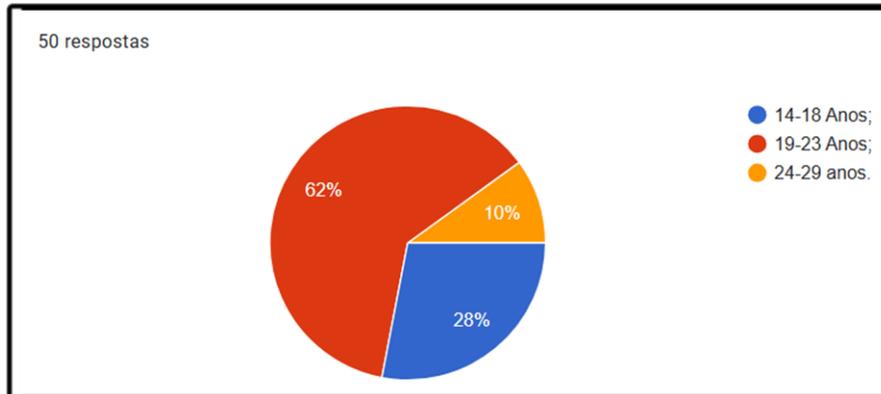
**Gráfico 1 – Qual seu Gênero?**



Fonte: O autor (2024)

Conforme o gráfico 1, ficou predominante o público feminino nas respostas, totalizando 74% das 50 pessoas que responderam a este questionário, já o público masculino totalizou-se em 28% das 50 pessoas. Já na pergunta 2, questionou-se a faixa etária dos questionados:

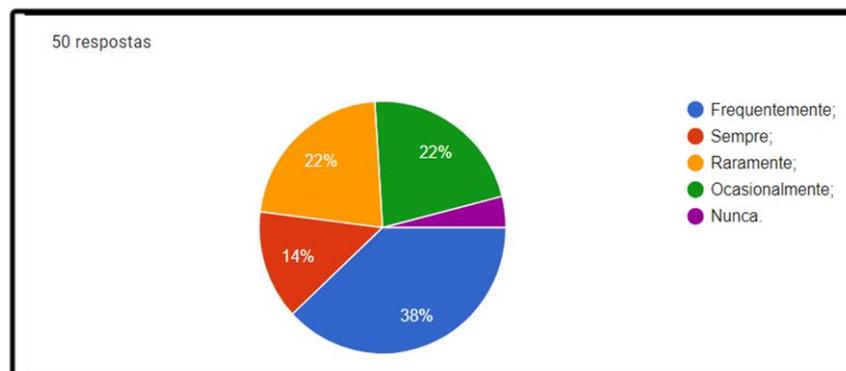
**Gráfico 2 – Qual sua faixa etária?**



Fonte: O autor (2024)

Portanto, pode-se compreender que a faixa etária de 19 a 23 foi a faixa que mais respondeu este questionário, totalizando 62% das 50 respostas obtidas, enquanto a segunda faixa etária é a de 14 a 18 anos com um total de 28% das 50 respostas. A terceira questão foi sobre a influência da Geração Z a respeito das marcas. A pergunta 3 corresponde à influência das marcas nas decisões de compra da Geração Z.

**Gráfico 3 – Você é influenciado por marcas ao tomar decisões de compra, se sim, com que frequência?**

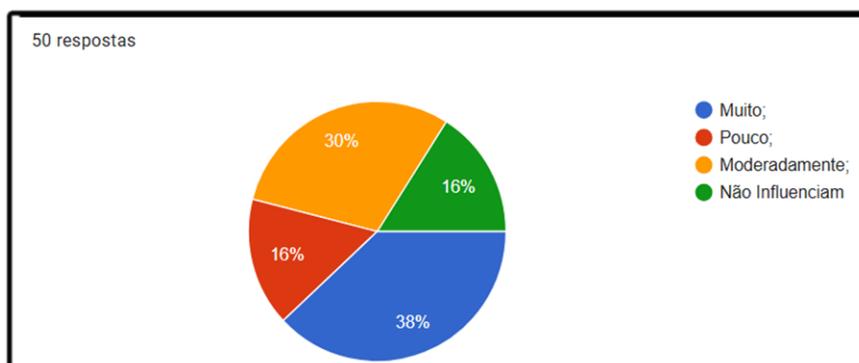


Fonte: O autor (2024)

Observa-se que, segundo os dados obtidos no campo, os jovens são sim influenciados pelas marcas, com 38% das 50 respostas como sendo influenciadas frequentemente. Gollo et al. (2019) relata que é possível compreender a geração e é bem mais ligada e crítica aos produtos adquiridos do que as anteriores que, em sua maioria davam mais valor ao trabalho que as marcas realizavam e não à qualidade ou a durabilidade dos produtos.

Bento (2021) confirma a ideia de que a Geração Z é uma geração crítica, pois isso se deve ao fato de que possuem uma quantidade muito maior de informação, vindo de influenciadores digitais em suas mãos, já que nasceram na era digital e estes possuem grande poder de persuasão. A pergunta 4 se referiu a influência do design e da estética da marca:

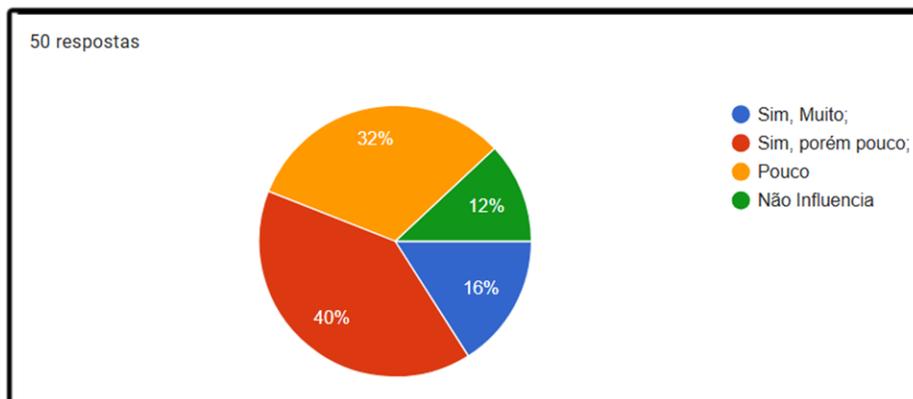
**Gráfico 4** – Quanto o design e a estética da marca (como logotipo e propagandas) influenciam suas decisões de compra?



Fonte: O autor (2024)

Deste modo, para os questionados, 38% das 50 pessoas responderam que tanto o design quanto a estética da marca influenciam muito as decisões de compra. Consolo (2015) destaca que itens como logotipo, propagandas e até mesmo o design da marca podem sim influenciar nas decisões deste consumidor, categorizado como Geração Z. Acredita-se que a partir disso, a marca pode refletir a face do consumidor. A pergunta 5 se refere ao empenho de uma marca em respeito das causas ambientais ou sociais.

**Gráfico 5 - O empenho de uma marca em causas sociais ou ambientais influencia sua decisão de compra?**

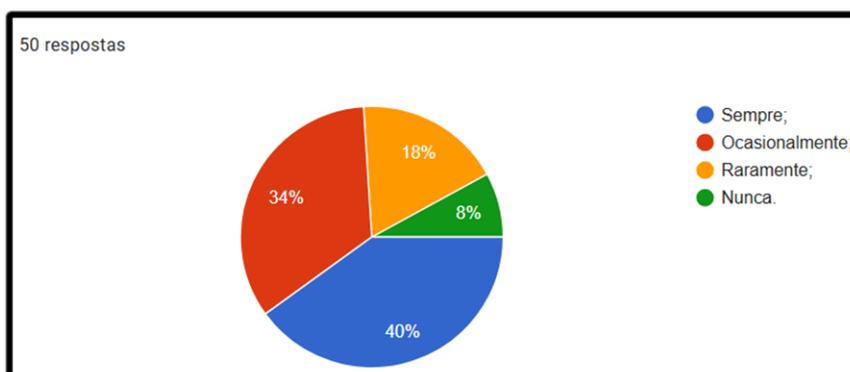


Fonte: O autor (2024)

Para Andrade (2023), A marca sendo sustentável gera uma confiança a mais por parte da Geração Z, que ele mesmo destaca como uma categoria que preza muito por causas sociais e ambientais. Portanto, para conquistar este grupo, é preciso estar realmente engajado nestas causas. Carvalho (2024) atesta a importância da sustentabilidade para não só fazer o bem, mas de certo modo, atingir a geração em estudo, pois entende-se que isso pode aproximá-los.

Acredita-se que é pouco relevante para esta geração se falar nestas pautas sociais e ambientais. Contudo, no mesmo questionário outros 40% opinaram que se importam com tais causas, mas em menor quantidade. A pergunta 6, constrói-se na frequência que a Geração Z pesquisa a respeito da reputação da marca.

**Gráfico 6 – Com que frequência você pesquisa sobre a reputação de uma marca antes de realizar uma compra?**

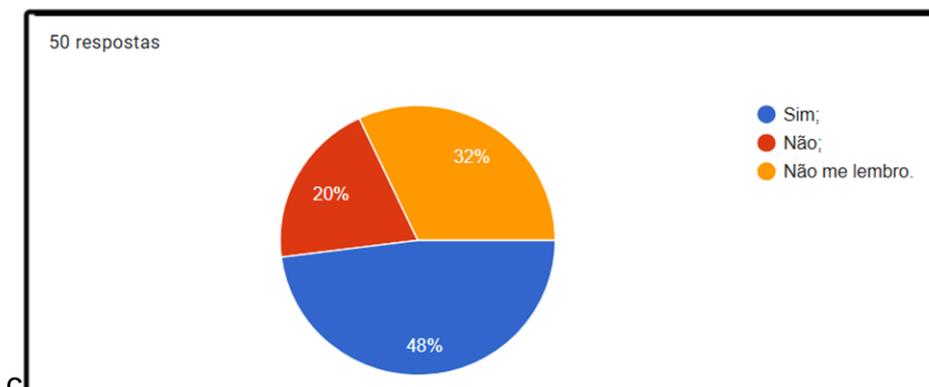


Fonte: O autor (2024)

Para Sequeira (2024), o esforço da marca em ser comunicativa gera uma lealdade e confiança a mais por parte da Geração Z, que ele mesmo destaca como uma categoria que preza muito por situações reais de cotidiano, como o *storytelling*. Portanto é preciso, para conquistar este grupo é preciso estar realmente preparado para ajudar na reputação da marca, assim como para Carvalho (2024), que aponta a Geração Z como uma categoria muito crítica quando o assunto é sobre marcas, e para isso, é necessário tratá-los com cuidado e acompanhar suas tendências digitais e de maneiras de viver.

No entanto, acredita-se que sim, é relevante para 40% desta geração se falar nestas pautas sociais e ambientais, todavia, no mesmo questionário outros 34% opinaram que ocasionalmente pesquisam sobre a reputação mas em menor importância. A pergunta 7, refere-se as polemicas que podem fazer com que a geração deixe de comprar produtos desta marca.

**Gráfico 7 –** Você já deixou de comprar produtos de uma marca por causa de polêmicas envolvendo a empresa?



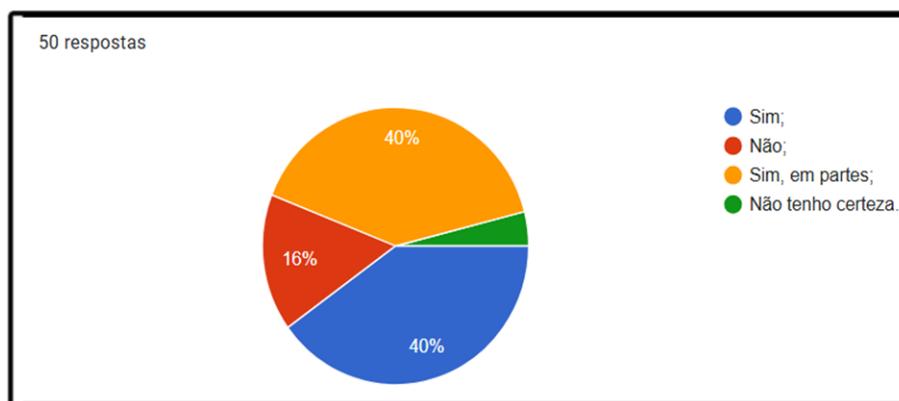
Fonte: O autor (2024)

Deste modo, para 48%, uma polêmica envolvendo a marca pode terminar em uma quebra de confiança e nunca mais esta marca terá este grupo de pessoas como clientes fiéis. Portanto, Sequeira (2024) evidencia também a importância de se construir uma lealdade da marca com o consumidor, para que a marca se mantenha sempre importante para a Geração Z, para tanto, é preciso trabalhar na qualidade destes relacionamentos, principalmente sem problemas que envolvam a marca e sua reputação que possa manchar sua imagem para com o público dos nativos digitais.

No que se refere a consumidor e satisfação, Boone e Kurtz (2009) acreditam que é preciso satisfazer o consumidor para que ele possa retornar para consumir mais produtos, a partir do momento que se superam as expectativas de transformar seus anseios em

realidade, para que o cliente saia satisfeito. Contudo, não se pode deixar polêmicas e escândalos nesse relacionamento, pois a confiança é muito importante nesta relação, quando quebrada acaba com a lealdade conquistada anteriormente para a geração que no meio da década de 1990, de maneira que o foco do marketing estava no cliente. A questão 8 configura a identidade pessoal que pode refletir as marcas na Geração Z.

**Gráfico 8** – Você acredita que algumas marcas podem refletir sua identidade pessoal?

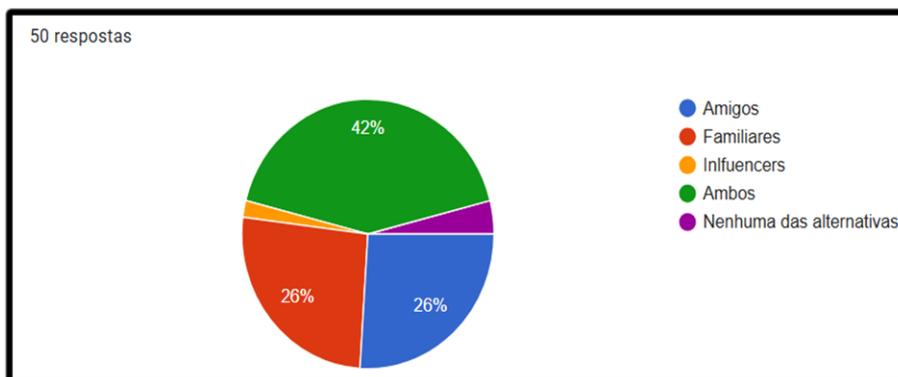


Fonte: O autor (2024)

Portanto, a identidade está muito atrelada a relação do consumidor da geração em estudo e com a marca, pois, ela reflete a identidade pessoal dos clientes em sua busca por satisfazê-los. Consolo (2015) destaca também que, as marcas podem sim ser a identidade, não só da empresa, mas também refletindo a do consumidor, pois ela reflete fatores em comum de valores e atitudes que faz do consumidor um cliente leal para a marca que o representa em tais valores, para obter um papel relevante, como por exemplo o design e as novas tendências digitais do mercado tecnológico. Já Rocha, Ferreira e Silva (2012), acreditam que a marca pode se tornar a identidade da empresa e do cliente, por meio de elementos como: *design*, logotipo e sinais, podem-se transformar em maneiras do consumidor se relacionar com a marca, para assim influenciá-lo.

Já no questionário, embora 40% dos questionados dizem que sim, e outros 40% também dizem que sim, porém em partes, pode-se entender que de qualquer maneira a marca pode sim obter papel relevante pois a marca reflete a identidade dos consumidores desta geração. A pergunta 9 diz respeito as recomendações das pessoas próximas a esta geração.

**Gráfico 9** – Você confia mais em marcas que lhes são recomendadas por:



**Fonte:** O autor (2024)

Para Dias, Santos e Souza (2023), a Geração Z, por ter muitas informações, se torna mais opinativa na hora de consumir e de avaliar um produto ou serviço, tal como, se influenciam pelo que sua família consome e também, pelo que os seus influenciadores favoritos consomem. Estes jovens têm, não só mais poder econômico, mas também, poder decisório.

Para Kotler e Keller (2012), os fatores culturais e sociais também podem influenciar nas recomendações, na questão de cultura, tradições e modelos, a família tem mais poder de persuasão. Já influenciadores e amigos englobam o fator social, além de um possível conforto material deste grupo de pessoas, que pode ser relevante para mudar o comportamento do consumidor da geração em estudo. Portanto, ambos concordam, tal como também Moura e Ituassu (2017), atesta que as pessoas dessa geração se influenciam pelo que sua família, amigos e até *influencers* consomem.

## 4.2. Análise da Entrevista com a especialista em marketing

### 1. Na sua visão, qual seria a principal preferência da Geração Z quando se fala em marcas?

A.L - Quando a gente fala de gerações, eu pessoalmente eu tenho que ter muito cuidado, eu sugiro ter muito cuidado com a generalização né, é claro que as gerações elas têm os seus pontos em comum, já que trabalham um contexto histórico muito parecido [...] hoje em dia nós trabalhamos com preferências do que com a geração que a pessoa se adequa, se categoriza ali. Mas com relação a preferência o que a gente pode falar é a Geração Z ela acredita muito nos propósitos das marcas, então ela precisa ver e entender quais são os valores daquela marca e se ela realmente é genuína, se ela é coerente com os valores que ela divulga, então vamos dar um exemplo de sustentabilidade por que esse é um valor muito forte para a geração.

Portanto a sustentabilidade é um valor forte quando se fala em Geração Z. para Carvalho (2024), a sustentabilidade também é um importante tema para esta geração, pois, se trata de uma geração mais engajada e por isso é preciso pensar nisso para atraí-la como uma aliada Também atesta que tal importância, não seja somente as causas ambientais, mas sociais também. No entanto, acredita-se, segundo Andrade (2023), que é relevante as marcas estarem engajadas em causas sociais e ambientais, para que consiga agregar mais valor, captando assim, a Geração Z, além de construir um relacionamento de lealdade entre a marca e o consumidor.

### 2. Como as marcas podem influenciar no comportamento do consumidor da geração estudada? Se sim, ela influência de maneira positiva ou negativa?

A.L - [...] Geração Z é uma geração questionadora, uma geração que não só recebe a informação, mas pesquisa, que tem acesso a informação muito fácil, por ser uma geração que já chegou aí com o acesso à internet, a tecnologia então influenciar um comportamento de consumidor na Geração Z é mais complicado do que nas gerações anteriores e aí seria possível fazer isso? Sim, claro com técnicas e com artifícios do próprio marketing, como por exemplo o *storytelling* é um artifício, uma técnica que é muito utilizada no marketing e pode ter bons resultados para a Geração Z o *storytelling* ele cria histórias envolventes com pessoas, histórias reais e personagens para que aquele produto entre na vida das pessoas.

De acordo com Sequeira (2024), o storytelling é realmente muito importante para a estratégia de marketing, auxiliando na interação com a Geração Z, a partir da construção de histórias e de personagens para atrair e reter os consumidores deste grupo de pessoas. Para tanto, Ebert e Schaeffer (2015) destacam também que a partir de um conceito de troca este tipo de contar histórias e situações reais é muito atraente para pessoas desta geração, pois a mesma se identifica com a história ou com o produto divulgado. Assim, esta geração, mesmo sendo menos influenciável, pode ser conquistada por meio de artifícios como o *storytelling*.

**3. Com sua experiência na área, qual o principal fator ou indício que leva um cliente que é categorizado como Geração Z a optar por uma determinada marca no momento de uma compra?**

**A.L** - O momento de compra é o momento final né, ele é o momento decisório ali, mas ele é um momento que ele já passou por outras etapas no funil então a decisão dele ali, depende de outras coisas, depende ele conhecer a marca depende dele se identificar coma marca, entender se é realmente aquilo que ela fala né, se ela tem coerência, então todos esses fatores que eu já falei nas outras questões impactam nas decisões de comprar o produto [...]Geração Z ela vem com uma carga por trás com todo um histórico e com toda a pesquisa que ela faz sobre o produto sobre a marca então um indício que leva ele a determinar, a comprar aquilo é realmente todo o histórico, ele precisa saber se a marca é genuína [...]

Esta geração é uma geração que pesquisa todo histórico da marca, se tudo o que ela prega é realmente genuíno, de acordo com Neto et al. (2015), a identidade e fidelização é algo que pode modificar o momento de compra desta geração. Tendo em vista que existem dois fatores quando se fala em compras, o querer e o desejar, para esta geração esse tipo de consumismo moderno, as marcas precisam se atentar a tudo ,pois isso modifica seu comportamento, divergindo de modelos anteriores de outras gerações, de modo que, esta geração é mais individualista em relação às exigências dos mesmos, de maneira que, esta geração nasceu em uma época de um mundo já globalizado, assim tais exigências se tornem tendências para que eles possam acompanhá-las.

**4. Como a marca pode obter um papel relevante para esta geração, em vista desta relação distinta entre alguns consumidores mais velhos e outros nascidos mais para o fim desta geração?**

**A.L** - A marca precisa entender que a Geração Z é diferente, que a geração já nasceu com a tecnologia e que a geração dar valor a outras coisas por exemplo, se a gente falar da Geração Z [...] hoje a gente vê que a Geração Z é uma geração que está tendo muitas dificuldades no mercado de trabalho pensando em a forma como elas trabalha, como elas se adequam, tem a questão da hierarquia então é uma geração que existem até estudos que mostram que não quer ser líder que não vê ali no trabalho a realização completa da sua vida, isso é muito bom a gente consegue aprender com essa geração também, então o primeiro ponto para a gente obter um papel relevante para esta geração né é saber que elas pensam diferente e entender com elas pensam [...]

Deste modo, um papel relevante para o comportamento do consumidor pode-se atestar na maneira que a Geração Z pensa e como a marca pode utilizar da maneira que esse grupo de pessoas vive para que possa ser ainda mais relevante e encontrar maneiras de captar esse consumidor. Dias Santos e Souza (2023) acreditam que estas pessoas presentes na Geração Z, são pessoas já globalizadas e exigentes, ou seja, elas precisam de algo a mais para ser captadas, e é aí que entra a marca com o seu papel de trazer a relevância da sua marca para esta geração, influenciando assim este grupo de pessoas.

**5. Que característica do comportamento do consumidor desta geração em estudo é a mais evidente e que afeta a credibilidade da marca em sua opinião?**

**A.L** - Para mim, a característica que mais é evidente que pode afetar a credibilidade é o poder de mobilização na internet, então se alguém não gosta da marca ele vai fazer um post, ele vai mobilizar os amigos ele vai fazer recomendações e isso é algo que não tem como voltar atrás [...] gerir uma crise de reputação uma crise de marca é muito delicado hoje em dia e as pessoas se agrupam né, então se uma pessoa fez uma reclamação falou o que aconteceu ali já vem outra e já vem outra [...] e aquilo toma uma proporção para a marca que pode causar muitos problemas né, inclusive em recorrência de problemas financeiros para a marca, então na minha opinião característica de comportamento do consumidor dessa geração que é mais evidente e que pode afetar a credibilidade da marca é realmente este poder de comunicação de estar nas redes sociais e de poder mobilizar uma imagem negativa de uma marca [...] Esses poderes também podem ser positivos por que as pessoas que são lovers da marca que gostem da marca, também tem esse poder de fazer a imagem da marca alavancar, e fazem isso genuinamente [...]

Portanto, a característica importante nesta construção de marca e consumidor da Geração Z é a questão da credibilidade. Carvalho (2024) atesta que é preciso tratá-los com muito cuidado, pois os mesmos são bem críticos e digitalmente muito influentes e antenados, e assim poderão expressar seus elogios, sendo lovers da marca ou expressar suas indignações nas redes sociais, assim eles tem uma voz para se comunicar com outros consumidores e deste modo realizar os agrupamentos que foram destacados anteriormente pela entrevistada, pois este agrupamento pode ser positivo ou negativo.

**6. O marketing de *Influencers* (Influenciadores) tem algum papel significativo na construção de marca para a Geração Z? Qual a sua opinião sobre isso?**

**A.L** - Sim, com certeza o marketing feito por influenciadores, tem um papel imenso na construção de marca para a Geração Z, eles gostam de ter recomendações e não só o marketing de influência tá [...] o marketing de recomendação também como reclame aqui, comparação de preços [...] então assim essa questão de influenciar ela é muito maior do que você pagar só um influenciador [...]

Deste modo, os influenciadores digitais têm o poder de mudar o comportamento dos consumidores desta geração, influenciando por meio das redes sociais que em sua maioria, são pessoas da Geração Z. Bento (2021) acredita que os influenciadores digitais realmente podem moldar o comportamento desta geração, isso por que eles podem auxiliar na promoção da marca e isso, para a Geração Z é algo que pode ser familiar, pois, esse influenciador pode dizer o que o cliente quer ouvir.

**7. Você acredita que a Geração Z é mais leal às marcas que se alinham com seus valores? Como as marcas podem fortalecer tal lealdade?**

**A.L** - Sim, eu acredito que a Geração Z é mais leal quando elas veem compatibilidade entre seus valores e os valores ditos pela marca, o que não pode acontecer é uma quebra de confiança neste sentido, então se a marca diz que é sustentável, se a marca diz que está fazendo a diferença no planeta e depois surge um escândalo aí realmente ela nunca mais vai ser leal, mas em quanto ela ver essa compatibilidade essa coerência no discurso da marca e naquilo que a marca realmente faz com certeza isso se alinha e faz com que ela seja leal. Como as marcas podem fortalecer a lealdade divulgando e falando apenas o que elas realmente fazem, acho que ser coerente hoje é um requisito inquestionável para as marcas [...]

Para tanto, uma lealdade pode ser construída a partir de uma compatibilidade em troca de valores, que gera confiança. Las Casas (2019) acredita que entre a empresa e os consumidores há uma relação, a partir de um conceito de troca, seja ele para produtos ou serviços, para satisfazer as necessidades dos consumidores e assim, na expectativa de fidelizar os mesmos, tornando-os leais. Para Sequeira (2024), a lealdade da marca se consolida a partir de uma troca de valores em comum por parte da empresa e do consumidor, que uma vez leal, terá preferência em comprar produtos de uma determinada marca.

## **8. Quais são as principais características comportamentais da Geração Z em relação ao consumo de produtos e serviços?**

**A.L** - As principais características comportamentais desta geração em relação a consumir produtos e serviços é com relação ao bem-estar, isso vem desde o bem-estar mental, o cuidado com a saúde mental, quanto ter o tempo de lazer o não só trabalhar, que é o contraponto com os milenials, então é muito importante ter essa visão [...] a visão do não estar só atrás de dinheiro, a visão do ter proposito então ter proposito é a principal característica e isso se aplica a qualquer tipo de produto ou serviço [...]

Portanto, a principal característica do comportamento do consumidor desta geração é o propósito e o bem estar da geração. Guerra, Priotto e Moura (2018) explanam que, embora os nascidos a partir da metade da década de 1990 tenham mais facilidade com a tecnologia, eles buscam a saúde mental. Para a Geração Z o ambiente de trabalho não pode ser uma abordagem teórica, mas sim, algo muito mais prático e somente digital, assim eles atingem sua característica de propósito para que se tornem mentalmente melhores, deste modo tendem a ser mais bem relacionados com produtos que possuem estas características, de realmente fazer bem à saúde mental desta categoria de pessoas.

Deste modo, a partir da análise de dados obtida no questionário e e nas respostas da entrevista com a profissional da área de marketing, e com base na literatura do presente artigo, acredita-se que ambas as ferramentas utilizadas demonstram comportamentos em comum e maneiras de consumo que podem ser utilizadas na influência desta geração, principalmente na atuação das marcas. Pode-se acreditar que, tanto a entrevista quanto o questionário, além de uma visão de pensamentos da literatura incluídas no presente artigo, mostram que existem pontos em convergência e alguns pontos diferentes, mas que constroem o mesmo sentido de comportamento do consumidor presente na Geração Z.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relevância do marketing para Kotler e Keller (2012) o marketing é uma área importante para a sociedade, pois, é a partir dele que os produtos conseguem aceitação e assim também, garantem consumidores para suas vendas, deste modo, um marketing de sucesso garante mais demanda de produtos, criando assim novos postos de trabalho.

A fim de se investigar uma categoria de geração, foi escolhida a Geração Z, por meio de um estudo de caso. Foi realizada uma entrevista com uma especialista na área de marketing contendo 8 perguntas e um questionário com o público-alvo escolhido,

Deste modo, a partir dos resultados obtidos no campo e na entrevista realizada, acredita-se que foi respondida a problematização, bem como atingido o objetivo do presente artigo, pois, os principais indícios que levam a geração Z a optar por tais marcas, tal como o papel relevante em referência na pergunta de pesquisa, as marcas podem, por meio de indícios como como o *storytelling*, que foi destacado pela especialista como um grande influenciador no comportamento do consumidor, bem como as pautas ambientais e sociais, podem ser um diferencial para o desempenho da marca com essa geração, outros fatores, como os culturais e sociais, (amigos, familiares ou até mesmo os *influencers*) podem influenciar o comportamento do consumidor da Geração Z.

Por meio da identidade pessoal, além da influência dos meios e artifícios, a Geração Z é uma geração questionadora e pesquisadora, para tanto, se faz necessário influenciá-la a partir de artifícios, pois, marca pode refletir a face da categoria, por meio do próprio *storytelling* ou nos valores em comum e nas atitudes praticadas pela empresa que detém os direitos da marca, causando assim um relacionamento entre consumidor e marca, se tornando um cliente leal da empresa a partir desta construção de pensamentos e atitudes.

Portanto, acredita-se que o objetivo foi atingido, pois, o questionário aponta que os jovens desta geração são influenciáveis sim, por características como a possibilidade de refletir a identidade pessoal do consumidor na marca, a partir de valores em comum com a mesma, a ferramenta do *storytelling* e a influência de familiares, amigos e *influencers*. Assim, foi possível compreender o poder de influência das marcas no comportamento do consumidor da Geração Z, suas preferências e novas tendências que corroboram para este consumo tão intenso desta geração.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, S. C. **A COMUNICAÇÃO DE RSC: UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA NAS PERCEÇÕES DA GERAÇÃO Z FACE ÀS MARCAS.** Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia. 2023. 15 p. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/48083>. Acesso em: 04/10/2024.

BENTO, I.B.M.M. **O IMPACTO DOS MICRO-INFLUENCIADORES NA INTENÇÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z.** 2021. 19 p. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/37415>. Escola Superior de Lisboa. Acesso em: 04/10/2024

BERGANTON, L.; SALVINI, J. **Desenvolvimento de Produtos e Marcas.** Rio de Janeiro: SESES, 2015. 144 p. ISBN 978-85-5548-002-7. Acesso em: 12/04/2024.

BERNI, M. T. **Gerenciamento de Marketing.** São Paulo: IBRASA, 2002. 330 p. Acesso em: 17/04/2024.

BOONE, L. E; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo.** ed. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda. 2009. 826 p. Disponível em: <https://elibro.net/pt/ereader/fcn/126828?page=233>. Acesso em: 12/04/2024.

BUDAC, C; BALTADOR, L. **Brand Communication Challenges in Getting Young Customer Engagement. Procedia Economics and Finance.** 2014. 5 p. Acesso em: 17/04/2024.

CALABRIA, B. **COMPORTAMENTO DE COMPRA DO E-CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z: FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA.** Instituto Federal do Rio Grande do Sul Curso de Administração. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifrs.edu.br/bitstream/handle/123456789/643/1234567895114.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07/10/2024.

CARVALHO, P. **Ativação de marca direcionada a Geração Z.** Instituto Politécnico do Porto. 2024. 3 p. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5737>. Acesso em: 04 /10/2024.

COBRA, M. **Marketing básico: Uma abordagem brasileira.** 4ª. São Paulo: Atlas, 2009. 552 p. ISBN 978-85-224-1540-3. Acesso em: 20/03/2024.

COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing Básico.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2017. 391 p.6 ISBN 978-85-970-1056-5. Acesso em: 11/04/2024.

CONSOLO, C. **Marcas: design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa.** 1. ed. [S. l.]: Bookwire - Editora Blucher, 2015. 169 p. Disponível em: <https://elibro.net/pt/lc/fcn/titulos/250137>. Acesso em: 12/04/2024.

DIAS, J. E. S.; SANTOS, N. O. S.; SOUZA, F. F. C. **A GERAÇÃO Z COMO FATOR ESTRATÉGICO DE VANTAGEM COMPETITIVA.** *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 9, n. 3, p. 81–90, 2023. DOI: 10.51891/release. V9i3.8702. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/8702>. Acesso em: 07/10/2024.

DORSEY, J.; VILLA, D. **Zconomy: Como a Geração Z vai mudar os negócios – o que fazer diante disso.** 1 ed. Agir: 2021. p. Disponível em: <https://books.google.com.br>. Acesso em: 15/04/2024.

EBERT, V.; SHAEFFER, O. C. L.; **Transmedia Storytelling e Geração Z: Sobre Diálogo e Participação com os Nativos Digitais.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 2015. 15 p. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0871-1.pdf> Acesso em: 17/10/2024.

GOLLO, S.S.; SILVA, A. F.; ROSA, K. C.; BOTTONI, **Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da Geração Z.** *Brasiliana Jornal Desenvolvimento*. 2019. 14498 p. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/download/3115/3025>. Acesso em: 07/10/2024.

GUERIN, C. S.; PRIOTTO, E. M. T. P.; MOURA, F. C. **Geração Z: A Influência da Tecnologia nos hábitos e características de Adolescentes.** Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Programa de Pós-graduação *stricto sensu* em Ensino. Cascavel-PR, Brasil. 2018. n. 9 p. Disponível em: <https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/download/187/187> Acesso em 22/04/2024.

FERIGATO, E.; SOUZA, S. M. N. L. D. **Fatores psicológicos que interferem no comportamento de compra do consumidor, através do estudo da Teoria Motivacional de Maslow.** *RECIMA 21, 3 (2), 1193.* [S. I.], v. n. 24 p. Disponível em: <https://elibro.net/pt/lc/fcn/titulos/215104>. Acesso em 09/12/2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 18ª. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2023. 600 p. ISBN 978-85-7605-123-7. [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=le-yEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=KOTLER,+P.%3B+ARMSTRONG,+G.+Princ%C3%ADpios+de+marketing.+18%C2%AA.+S%C3%A3o+Paulo:+Pearson+Prentice+Hall,+2023&ots=bJt8QKtfsq&sig=OcYKcwFmT27mm7yYMpdDX\\_bulvg&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=le-yEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=KOTLER,+P.%3B+ARMSTRONG,+G.+Princ%C3%ADpios+de+marketing.+18%C2%AA.+S%C3%A3o+Paulo:+Pearson+Prentice+Hall,+2023&ots=bJt8QKtfsq&sig=OcYKcwFmT27mm7yYMpdDX_bulvg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 11/04/2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 165 p. 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. 252 p. ISBN 978-65-5564-240-7. Acesso em: 12/04/2024.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Acesso em 10/04/2024.

LEVITT, T. **Miopia de Marketing**. Harvard Business Review, v. 38, n. 4, p. 45- 56, 1960. Acesso em 06/09/2024.

LIMA, E. T.; BONIOLO, M. C.; SILVA, T. C. M. S.; OLIVEIRA, M. A. **Geração Z no mercado de trabalho fatores que incentivam a motivação dos jovens nas organizações**. *Revista Científica Acerte*, 2 (6), 77. v. n. 14 p. 2022. ISSN 2763-8928. Disponível em: <https://elibro.net/pt/lc/fcn/titulos/221497>. Acesso em: 22/04/2024.

MAZON, F. S. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO TEÓRICA SOBRE CONCEITOS E CAMPOS DE ESTUDO**. *PERSPECTIVA*, Erechim. v. 47, n. 178, p. 31-43, junho/2023. Disponível em: <http://ojs.uricer.edu.br/ojs/index.php/perspectiva/article/view/315/188>. Acesso em: 30/08/2024.

MORAES, M. G.; NETO, J. C. A.; SOUZA, A. A. **INFLUÊNCIA DA GERAÇÃO “Z” NA RELAÇÃO DE CONSUMO**. *RAU/UEG – Revista de Administração da UEG – ISSN 2236-1197*, v.7, n.2.maio / ago. 2016. Disponível em: [https://www.revista.ueg.br/index.php/revista\\_administracao/article/view/3602](https://www.revista.ueg.br/index.php/revista_administracao/article/view/3602) Acesso em: 30/08/2024.

MOURA, L. R.; ITUASSU, C. T. **DIMENSÕES DO SENTIDO DE CONSUMO DE ROUPA DOS JOVENS DA GERAÇÃO Z**. Universidade Federal de Minas Gerais. 2017.17 p. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/42026>. Acesso em: 07/10/2024.

NETO, A. R. V.; SOUZA, S. L. B.; ALMEIDA, S. T.; CASTRO, F. N.; JÚNIOR, S. S. B. **Fatores que influenciam os Consumidores da Geração Z na Compra de produtos Eletrônicos**. *Race*, Joaçaba, v. 14, n. 1, p. 287-312, jan. /abr. 2015. Disponível em: <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=5160816>. Acesso em: 28/08/2024.

PEREIRA, G.; VEIGA, A.; JÚNIOR, J.; OLIVIERA, H. **MARKETING VERDE: FATORES DA GERAÇÃO Z SOBRE QUESTÕES AMBIENTAIS**. *Revista comportamento do consumidor*. ISSN: 2526-7884, 5-15. p. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/> Acesso em: 04/10/2024.

PELOSO, J. P. G.; **A História do Marketing e a Sua Importância na Pandemia de 2020**. *Faccrei. Revista Diálogo e Interação*. 2023. 19 p. Disponível em: <http://www.revista.faccrei.edu.br/index.php/revista-dialogo-e-interacao/article/download/129/102> Acesso em: 09/10/2024.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Fundamentos de marketing: conceitos e práticas**. ed. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda. 2015. 658 p. Disponível em: <https://elibro.net/pt/lc/fcn/titulos/126640>. Acesso em: 08/04/2024.

RIBEIRO, I. A. **Bem-vinda, Geração Z! Tecnologias digitais e novas estratégias de branding perante a evolução da consumer decision journey**. Faculdade de Ciências Humanas. Universidade Católica Portuguesa. 2019. 3p. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt>. Acesso em: 04/10/2024.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2012. 655 p. ISBN 9788522474608. Acesso em: 20/03/2024.

RODRIGUES, R. R. **Fundamentos de Marketing** - Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014. 192 p. ISBN: 978-85-60923-32-8. Acesso em: 17/04/2024.

SANTOS, C. D. M. **O INFLUENCIADOR DIGITAL E AS INTENÇÕES DE COMPRA DE CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z**. Escola de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2021. 17p. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/238352/001139276.pdf?sequence=1>. Acesso em: 04/10/2024

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas Empresas**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/4-tipos-de-marketing-que-voce-deve-conhecer,9fcfa5e4d4f13810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 03/05/2024.

SEQUEIRA, R. **O CONTRIBUTO DO STORYTELLING PARA A RELAÇÃO DAS MARCAS COM OS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z**. Universidade do porto. Faculdade de Economia. 2024. 88.p disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/161645/2/687531.pdf>. Acesso em: 09/10/2024.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª. São Paulo: Cortez, 2013. 304 p.105 ISBN 978-85-249-1311-2 Acesso em: 01/04/2024.

SILVA, L. **Análise do comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: SESES, 2015. 176 p.131 ISBN: 978-85-5548-016-4. Acesso em 14/04/2024.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 3ª. Porto Alegre: Bookman, Seb2005. 212 p.41 ISBN 85-363-0462-6. Acesso em 27/03/2024.