

## GERAÇÃO Z: UM ESTUDO SOBRE OS IMPACTOS DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS NATIVOS DIGITAIS NO MERCADO GLOBALIZADO<sup>1</sup>

*MARQUES, Clara Serpa Vides<sup>2</sup>*  
*Centro Universitário Academia – UniAcademia*  
*TAVARES, Luciano Rodrigues<sup>3</sup>*  
*Centro Universitário Academia – UniAcademia*

Linha de Pesquisa: Administração Mercadológica

### RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo demonstrar a teoria das gerações enquanto ferramenta de mapeamento do comportamento do consumidor, em específico do grupo geracional Nativo Digital, também conhecido como Geração Z. A metodologia adotada na presente pesquisa foi uma revisão da literatura, na qual foram utilizadas e apresentadas as principais publicações e bibliografias com relação ao tema tratado. Os dados apresentados analisados e discutidos expõem que a Geração Z possui características significativamente diferentes comparada a outros grupos geracionais, visto que seu desenvolvimento se deu completamente na era digital e globalizada. Desta forma, se faz necessário o acompanhamento a manutenção e a flexibilidade do mercado, frente às demandas deste jovem, porém em breve, dominante consumidor global.

**Palavras-chave:** Geração Z. Comportamento do Consumidor. Mercado Digital. Mundo Globalizado.

### 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objetivo principal identificar o comportamento de consumo do jovem contemporâneo, buscando metrificar suas ações no âmbito global, de modo a investigar os possíveis hábitos deste grupo geracional conhecido como nativos digitais, ou Geração Z. Como afirma Underhill (1999), a maior ignorância dos gestores de negócios centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes, por isso, quem deseja atender a um nicho de mercado deve, inicialmente, buscar compreender o que eles consideram importante e o que os influencia no momento da compra.

---

<sup>1</sup>Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia – UniAcademia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Administração.

<sup>2</sup>Graduando (a) em Administração pelo Centro Universitário Academia – UniAcademia.

<sup>3</sup>Professor do curso de Administração do Centro Universitário Academia – UniAcademia.

Tendo como base inicial a teoria das gerações, os autores Strauss e Howe (1991), fundamentam-se na ideia de que indivíduos apresentam comportamentos similares em função de acontecimentos relevantes e significativos de um mesmo período de tempo, como situação econômica, histórica e local de origem.

Quando se fala do estudo do comportamento de consumo de um determinado nicho, os autores Schiffman e Kanuk (2000) destacam que uma das ações imprescindíveis para que seja possível entender um determinado grupo de consumidores é a capacidade de entender: para que, por que, quando, onde, com que frequência os indivíduos compram e com que frequência de fato consomem o que compram.

A literatura de Zomer, Santos e Costa (2018) aponta que atualmente quatro grupos geracionais convergem em sua vivência e consumo. Apesar de algumas divergências de autores do tema, quanto ao período exato considerado o início e o fim deste grupo, a Geração Z é composta por indivíduos nascidos na era digital.

Caracterizados como um grupo sempre conectado às mídias, exigente, multitarefa, com tendência autodidata, ao passo que de fácil irritabilidade, a Geração “Zapper” possui capacidade de conseguir informações sobre tudo com grande agilidade e rapidez. Sua facilidade quanto à troca, exposição de informações e opiniões, faz com que novas demandas e necessidades surjam com frequência, o que pode abalar todo um sistema de mercados e nichos que esteja despreparado.

Dessa forma, entende-se como problema de pesquisa: Quais são os principais comportamentos de consumo da Geração Z frente ao facilitado acesso à mercados e informações no mundo globalizado/digital? E como as empresas podem melhor entender este movimento encabeçado pelo grupo geracional?

O objetivo é compreender e analisar os principais comportamentos dos nativos digitais e como suas atitudes frente a marcas e empresas refletem no mercado e na economia do consumo como um todo

A metodologia utilizada para atingir o objetivo proposto foi uma pesquisa de caráter exploratório, por meio da revisão bibliográfica de conteúdos, baseado na literatura e autores que se relacionam com o assunto em questão. Entende-se por conteúdo como publicações, artigos, livros, monografias, periódicos e dissertações.

Quanto à estruturação do artigo, além desta introdução, o trabalho apresenta um referencial teórico sobre os temas: comportamento do consumidor, segmentação geracional como ferramenta de marketing, teoria das gerações com ênfase na Geração Z, por ser o grupo base deste estudo. Posteriormente, descreve a metodologia utilizada na pesquisa. Por fim, é apresentada a análise e discussão dos dados e após este são expostas às considerações finais ao tema.

Frente aos objetivos específicos, buscou-se identificar: i) O conceito de Geração Z; ii) Mapear o perfil desses jovens nativos digitais enquanto consumidores; iii) Investigar se e como essas mídias influenciam este grupo em sua decisão de compra de produtos e serviços; e por fim, iv) Como o mercado pode melhor suprir às demandas e necessidades dos nativos digitais.

## **2 METODOLOGIA**

A metodologia de pesquisa é a descrição do processo de trabalho, suas definições, dados e procedimentos utilizados. Segundo Eco (1977), no trabalho científico, o pesquisador aprende a colocar suas ideias em ordem, no intuito de organizar os dados obtidos. O mesmo autor ressalta que a tese científica tem como objetivo atender um determinado propósito pré-definido, sendo assim, o uso de um método específico se torna essencial para garantir o alcance do que for planejado.

A presente pesquisa se caracteriza como descritiva exploratória, que segundo Gil (2002), tem como objetivo primordial descrever as características de determinada população ou fenômeno, além de proporcionar maior familiaridade com a situação pesquisada, com vista de torná-la mais explícita ou construir hipóteses, incluindo também os levantamentos bibliográficos e entrevistas.

Quanto aos procedimentos técnicos definidos para o levantamento de dados, utilizado o modelo de pesquisa bibliográfica que segundo Sousa, Oliveira e Alves (2021), inicia-se por meio de uma revisão da literatura de obras já existentes, no intuito de auxiliar o pesquisador na delimitação do tema e na contextualização do objeto problema.

Para coleta de dados, foram utilizados artigos científicos, livros entre outros modelos acadêmicos, tendo como principais autores Strauss & Howe (1991), Campbell (2006) McCrindle e Fell (2019), Dorsey & Villa (2020), além de dados e

pesquisas realizados pelo *The Center For Generational Kinetics* (CGK, 2018/2020) e *Global WebIndex e Snap Inc* (2019).

Após a análise dos dados, procedeu-se à avaliação das informações adquiridas, separando-se aquelas utilizadas como referências e na aplicação do trabalho e compilação dos dados chave. Em seguida, foi realizada uma análise e discussão do tema, com intuito de estabelecer uma conexão e compreensão do assunto escolhido, ao passo que pudesse demonstrar sua relevância e possível aplicação.

### **3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor é estudado através dos processos envolvidos na seleção da compra ou quando é feito o uso de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. O autor expõe também, que os consumidores podem vir em diversos formatos, desde uma criança de oito anos pedindo figuras Pokemon para a mãe, até um executivo de uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares.

Neste contexto, Schiffman e Kanunk (2000) constataam que o estudo relacionado ao comportamento do consumidor, em geral, deve englobar questões como: o que as pessoas compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. Responder cada uma dessas perguntas é imprescindível para que se possa ter uma visão personalizada do consumidor, pois segundo os autores: mercados não compram, as pessoas sim.

Ao investigar o comportamento de consumo, também é importante verificar o processo de aprendizagem, por exemplo, nas compras não rotineiras, o consumidor procurará compreender os atributos do produto e sua importância relativa no processo, bem como o seu mercado, os preços praticados, os padrões de qualidade, os fornecedores, etc. Nesse caso, a informação é um elemento essencial, já que o consumidor tenderá a estar o mais consciente possível das suas decisões para realizar a compra (MOWEN; MINOR,2003 p.192)

Como exemplo do poder da informação para o consumidor atual, o autor D'angelo (2019), descreve a conscientização da escassez como uma tendência que constrói uma nova movimentação no comportamento do consumidor, considerando que as preocupações com o meio ambiente e a diminuição da disponibilidade de recursos naturais se tornam cada vez maiores, já que as consequências do desgaste ambiental estão sendo mais visíveis e frequentes. Isto faz com que os consumidores fiquem mais exigentes ao escolher os produtos e serviços de uma empresa. Deste modo, o universo da sustentabilidade, por exemplo, abrange, além da evolução no processo de produção, um novo estilo de vida: o de um consumidor ativo, engajado nos problemas da humanidade, preocupado com valores éticos e que procura, através de seus atos e compras, trazer o consumo consciente para sua vida, características que estão diretamente ligadas ao perfil do consumidor nativo digital.

BLACKWELL; MINIARD; ENGEL (2008) destacam que o mercado jovem vem se transformando em um segmento com grande potencial para o consumo, e seus padrões comportamentais estão em constante evolução, o que tem dado a esse grupo voz ativa no processo de decisão de consumo próprio e das suas famílias. Visto isso, as empresas precisam desenvolver suas estratégias com base em um mercado-alvo, formado por indivíduos que se comportam de maneira semelhante, se fazendo cada vez mais necessário direcionar seus esforços para entender o que um segmento específico de mercado busca experimentar no ato de consumo.

Quanto à experiência de consumo, o termo “experiência”, considera-se não somente o caráter sensorial nele envolvido, mas as práticas e interações que o constituem. Enquanto por “consumo”, entende-se um fenômeno social estruturante para as sociedades moderno-contemporâneas, que pressupõe os usos sociais de bens materiais e imateriais pelos indivíduos e grupos, uma dinâmica que sustenta o sistema de classificação e de significação que norteia a vida cotidiana (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; ROCHA, 1995 e 2006).

Campbell (2006) argumenta que o ato do consumo está acima da sobrevivência ou da demonstração do status por si só, o mesmo está ligado ao ser e ao saber: se o indivíduo compra e por isso existe, então o indivíduo compra para saber quem é. O autor acredita que o consumo moderno está baseado no aspecto

do querer/desejar, fazendo com que a demanda dos consumidores mova a economia e a sociedade.

Em cada estágio da vida, o indivíduo expressa prioridades e necessidades distintas, e a idade desse indivíduo exerce grande influência enquanto consumidor, determinando para sua identidade – que pode ser mais marcante conforme as diferenças entre uma geração e as outras (SOLOMON, 2016).

Segundo os autores Feghali e Dwyer (2004), a Geração Z demonstra um comportamento mais inquieto e exigente, desenhando assim um novo perfil de consumidor. Combinado a algumas características da Geração Y, ela traz preocupações quanto à sustentabilidade das marcas, e se mostra não disposta a pagar por produtos que podem ser encontrados de forma gratuita na internet. Estes novos hábitos trazem assim novas demandas, gerando necessidade de mudança e adaptação do mercado quanto à experiência a ser entregue.

#### **4 TEORIA DAS GERAÇÕES**

A teoria das gerações remete ao artigo publicado em 1923 por Karl Mannheim intitulado “*The Problem Of Generations*”. Para Pilcher (1994), Mannheim traz um olhar sociológico da temática das gerações, situando os grupos de acordo com os contextos socioculturais dominantes de determinada época.

Posteriormente, Strauss e Howe (1991), fundamentados na abordagem sociológica de Mannheim, categorizaram e analisaram, inicialmente a população norte americana, a partir de recortes geográficos e determinados acontecimentos mundiais relevantes, como a Primeira e Segunda Guerra Mundial.

Segundo Zomer, Santos e Costa (2018), atualmente quatro gerações convivem de forma simultânea:

- Os Baby Boomers, sendo estes os nascidos entre 1945 a 1965;
- A Geração X, que contempla os nascidos em meados de 1960 até o final dos anos 70;
- A Geração Y, que configura os nascidos do início de 1980 a meados da década de 90;
- E por fim, a Geração Z, que denomina os nascidos de 1995 a 2009.

Na visão de McCrindle e Wolfinger (2009), apesar da existência de características similares entre os jovens de todas as eras – como o fato de experimentarem estilos alternativos de vida, de questionarem o *status quo* e de estarem sempre testando os limites que lhes são impostos – não se pode assumir que valores, atitudes, prioridades e metas das atuais gerações de jovens sejam os mesmos.

Segundo Silvério (2023), o marketing voltado para as massas foi uma das principais estratégias para alcançar consumidores de forma eficaz por muitos anos. No entanto, nas últimas décadas, a segmentação de mercado ganhou espaço à medida que os profissionais perceberam a necessidade de trabalhar com grupos menores e mais específicos de consumidores. Introduzido por Wendell Smith em 1956, o conceito de segmentação de mercado envolve dividir um mercado heterogêneo em segmentos menores e mais homogêneos, permitindo que as empresas alcancem o mercado de maneira mais eficiente e eficaz com produtos e serviços que atendam necessidades exclusivas.

Kotler e Armstrong (2018) afirmam que a segmentação de mercado possibilita às empresas atender de maneira mais eficaz às necessidades específicas dos consumidores. Kotler e Keller (2006) identificam quatro principais dimensões para segmentar mercados consumidores: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. As variáveis geográficas incluem região e densidade; as demográficas englobam idade, renda e ocupação; as psicográficas consideram estilo de vida e personalidade; e as comportamentais analisam benefícios desejados e fidelidade. Embora as variáveis demográficas sejam amplamente utilizadas, a segmentação por coortes de nascimento, ou grupos geracionais, tem ganhado destaque, pois agrupa indivíduos que compartilharam experiências e memórias comuns durante períodos formativos de suas vidas.

A segmentação por grupos geracionais cria um conjunto único de indivíduos que, ao longo da vida, enfrentam eventos e tendências similares, reforçando valores constantes (Schewe & Meredith, 2004). McCrindle e Fell (2019) observam que cada geração é moldada por tecnologias e marcadores sociais de seu tempo, assemelhando-se mais a seu contexto do que à geração anterior. Embora o comportamento do consumidor esteja geralmente relacionado à geração a que

pertence (Aires, 2018), outros fatores como circunstâncias econômicas, estágios da vida e papéis sociais também influenciam as decisões de compra (Schewe et al., 2000).

#### 4.1 GERAÇÃO Z

Conforme a autora Kampf (2011), os nativos digitais também conhecidos como Geração Z são pessoas nascidas a partir da segunda metade da década de 1990. Esta expõe que sociólogos e publicitários caracterizam este grupo como totalmente familiarizados com as últimas tecnologias digitais, não encontrando dificuldades em entender e lidar com as novidades do mercado, o que se distancia da *persona* dos grupos geracionais que os antecedem.

Segundo Garbin (2003), a utilização do alfabeto latino para nomear as gerações anteriores, auxiliou na escolha da letra “Z”, uma vez que através do mesmo é possível disseminar a ideia principal da nomenclatura do grupo conhecido como Geração “Zapear”, do inglês “Zapping”.

A autora Kampf (2011), verifica que o termo “zapear” traz consigo traduções como a facilidade da troca de canais, somados ao hábito e às habilidades de fazer algo rapidamente, com energia e entusiasmo. Para Blattmann e Fragoso (2003), o ato de “zapear” estaria também associado a encontrar, dentro de determinado contexto, elementos concretos ou mesmo subjetivos, como a informação, e transportá-los para outras situações. Logo, considerando o uso de recursos computacionais, como o mouse ou o vai e vem entre os hiperlinks, torna-se possível que se descubra, se conheça, se revele e que se dissemine uma informação. De forma simplificada, “zapear” corresponderia, então, a esse movimento de relacionamento e interação que leva ao aprendizado.

Já Duffett (2017), caracteriza o grupo como “*screenadict*” ou “*screenagers*” (do inglês, viciados em tela ou da era das telas), uma vez que só conhecem o mundo com acesso contínuo e instantâneo à internet e suas redes.

Seguindo neste contexto, as autoras Cerreta e Froemming (2011) afirmam que os jovens e crianças da geração Z são aqueles que não conceberam o mundo sem computadores, tablets, telefones celulares ou eletrônicos similares. Em



decorrência disso, sua maneira de pensar é influenciada pelo mundo complexo e veloz da tecnologia e da internet, desde o berço.

Os nativos digitais possuem características como elevados níveis de criatividade, expressividade, individualidade e capacidade de ser multitarefa. “Estes jovens consumidores desejam tudo, em todo lugar e instantaneamente. Entretanto, são capazes de filtrar rapidamente mensagens chatas e irrelevantes e manter seu foco em mensagens criativas” (DUFFETT, 2017, p.22). O autor sugere que os indivíduos da Geração Z, tendem a apresentar também o comportamento antissocial e individualista, em face da intensa relação com os recursos tecnológicos, porém esta não é uma regra.

Segundo Dolot (2018), na análise da literatura existente, a *Gen Z* é muito menos discutida e caracterizada do que as outras gerações, provavelmente pela sua tenra idade e menor representatividade na população ativa. Entretanto, Francis & Hoefel (2018) apontam que grande parte da Geração Z são jovens adultos que entraram durante os últimos anos no mercado de trabalho, o que significa que recentemente passaram a possuir poder de compra autônomo.

Assim, entende-se que a Geração Z representa uma nova camada de consumidores e uma grande fatia dos consumidores do futuro próximo – o que torna relevante o estudo das suas preferências e atitudes do ponto de vista das empresas (Kymalainen,2021)

Os membros da Geração Z, também referenciados como *Zers*, *Gen Z*, *Gen Zs*, *Zeds*, Pós-millennials, Geração Net, *iGeneration*, Nova Geração Silenciosa, Nativos Digitais ou Geração Tecnológica (Bejtkovský,2016; Levickaite,2010; Mapie/Disque9,2019; Martins,2019; McCrindle,2018; Monaco,2018).

Quanto aos eventos que se destacam no contexto mundial como parte da vivência deste grupo geracional, podemos destacar situações como o 11 de setembro de 2001, terrorismo global, violência escolar, incerteza e recessão econômica, aumento da desigualdade, insegurança no emprego, presença nas mídias sociais, bem como por eventos mais contemporâneos como a pandemia de covid-19, jogos online, o Brexit e até mesmo as novas políticas presidenciais. (Martins,2019; Robinson & Schanzel,2019; K.C Williams & Page,2011; Dorsey & Villa 2020)

Visto essa vasta e diversa base de eventos marcantes, a Geração Z foi ensinada pelos seus pais a planejar o futuro, evitar futilidades e riscos desnecessários, resultando em uma geração, o que segundo Mapie e Disque9 (2019) a torna menos egocêntrica e mais voltada para soluções práticas, como também mais cautelosa e menos rebelde do que a geração que a antecedeu (IHG,2017).

Ao mesmo tempo, alguns autores, como Williams & Page (2011) por exemplo, consideram que esta geração tem potencial para se tornar os novos conservadores, valorizando crenças tradicionais e a unidade familiar. A abordagem de Haddouche e Salomone (2018), porém, se refere a este grupo como uma nova categoria sociológica, nutrida pelas tecnologias da informação, pela internet e pelas redes sociais.

Segundo Dorsey e Villa (2020), enquanto protagonista da sua história a Geração Z está sempre em busca de marcas para amar. Eles desejam e esperam agregar valor enquanto funcionários e enquanto consumidores usar e compartilhar produtos pelos quais são apaixonados. Acontece que as expectativas deste grupo geracional sobre como se conectar com marcas e empregadores em potencial não se parecem em nada com as gerações precedentes. Eles estão dispostos a ouvir o que alguém tem a dizer, contanto que o outro lado também esteja disposto à ouvi-los.

Ainda segundo os autores, a Geração Z está conectada ao mundo e uns aos outros, em todos os continentes, em todas as cidades, usando uma tecnologia que, como exposto anteriormente, esteve desde sempre disponível a eles. Essa geração tem – e expressa – opiniões bem definidas sobre questões sociais, desde dívidas com empréstimos estudantis, controle de armas, ou a legalização do aborto, até temas como igualdade de gênero e mudanças climáticas.

Pela primeira vez na história, as mídias digitais deram a uma geração tão jovem, o poder de impulsionar ou fazer derrapar, instantaneamente, marcas globais, assim como mudar a forma como essas empresas fazem negócios com apenas um *post* viral. Esta geração está pronta para remodelar o futuro dos negócios para sempre.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

### 5.1 FATORES QUE CONSTROEM A IDENTIDADE DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z

Com objetivo de amarrar todas estas informações quanto à real “*persona* da Geração Z”, os autores McCrindle e Fell (2019) decidiram apontar cinco principais características deste grupo geracional, que se convergem em boa parte da literatura disponível sobre esta Geração, sendo estas: digital, global, social, móvel e visual.

#### 5.1.1 Digital

A Geração Z, posicionada entre os Millennials e a geração Alfa, é frequentemente chamada de Nativos Digitais devido à sua natural integração com a tecnologia e a ausência de experiência em um mundo sem conectividade constante (Levickaite, 2010). Segundo Madden (2019), a tecnologia assumiu um papel significativo na vida deste grupo, facilitando e redefinindo a comunicação e moldando suas percepções. Um estudo do McKinsey Health Institute (2022) com mais de 42.000 entrevistados em 26 países mostrou que aproximadamente 35% dos membros da Geração Z utilizam redes sociais por mais de duas horas diárias, comparado a 24% dos Millennials, 17% da Geração X e 14% dos Baby Boomers.

Adicionalmente, uma pesquisa realizada pela Morning Consult em 2022 revelou que 54% dos entrevistados da Geração Z nos Estados Unidos passam pelo menos quatro horas diárias nas redes sociais. No contexto global, o Brasil é destacado como um dos principais países no uso de redes sociais, ocupando o segundo lugar no ranking mundial com uma média diária de 3 horas e 46 minutos, superando a média mundial de 2 horas e 26 minutos (GLOBO, 2022; DataReportal, 2023). A pesquisa da Globo de 2022 também destacou que o Brasil é o maior mercado de redes sociais da América Latina, com 144 milhões de usuários, e confirmou que a Geração Z é a mais conectada.

Dorsey e Villa (2020) fornecem mais dados sobre a presença digital da Geração Z, apontando que 95% usam redes sociais pelo menos uma vez por semana, 74% dependem da tecnologia para entretenimento, 55% passam cinco horas ou mais por dia no telefone e apenas 7% não possuem ou nunca usam

smartphones. A pesquisa do The Center For Generational Kinetics (CGK, 2018) indica que as mídias digitais são a principal forma de comunicação e conectividade para esta geração. Monaco (2018) concluiu que os Nativos Digitais usam a internet quase exclusivamente para obter informações necessárias para decisões de compra, contando com a opinião de suas redes online. Para entretenimento, a Geração Z prefere plataformas como YouTube, Netflix e TikTok, mostrando uma tendência de afastamento dos meios tradicionais e uma forte inclinação para vídeos como a melhor maneira de consumir mídia (DORSEY & VILLA, 2020).

#### 5.1.2 Global

Os Nativos Digitais, vivendo em um ambiente sem fronteiras e com acesso fácil a informações globais, são fortemente influenciados pela globalização e pela rápida disseminação da internet (McCrindle & Fell, 2019; Ozkan, 2017). McCrindle e Fell (2019) destacam que esta é a primeira geração verdadeiramente global, com membros conectados e influenciados pelas mesmas modas, alimentos, tendências sociais online e entretenimento, independentemente de sua localização geográfica. Haddouche e Salomone (2018) complementam que essa geração vive de forma onipresente e hiperconectada, enquanto Cruz (2016) refere-se a ela como uma geração globalizada, originada de uma mistura diversificada de experiências e ideias.

Um estudo do GlobalWebIndex e Snap Inc (2019) revelou que a Geração Z e os Millennials, a geração anterior, estão mais preocupados com questões globais do que locais e consideram importante estar atualizados sobre eventos mundiais. Entre os entrevistados da Geração Z, 40% afirmou usar aplicativos de redes sociais para se manter informado sobre as novidades. Este também concluiu que os membros da Geração Z são mais abertos e curiosos, demonstrando um interesse significativo por outras culturas e países (GlobalWebIndex & Snap Inc, 2019).

Como resultado da intensa globalização que experimentam, os Nativos Digitais possuem uma visão global que transcende sua localidade, estado ou nação. Eles enxergam possibilidades de trabalho, estudo e viagem em escala global (McCrindle & Fell, 2019).

### 5.1.3 Social

De acordo com o relatório do IHG (2017), a Geração Z é caracterizada por uma intensa sociabilidade digital, utilizando redes sociais como Facebook e Instagram para se conectar com os colegas. McCrindle e Fell (2019) afirmam que essa geração está constantemente envolvida em interações sociais através dessas plataformas, permitindo conexões que transcendem fronteiras sociais. Essa hiperconectividade é um traço distintivo, possibilitando uma rede de contatos ativa 24 horas por dia, sete dias por semana.

Além de sua conexão com a tecnologia, a Geração Z possui diversas outras características. Seemiller e Grace (2019) destacam, em seu estudo "Beyond Binary: The Lives And the Choices of Generation Z," que esta geração é leal, determinada, compassiva e de mente aberta. Outro estudo, conduzido pela Dra. Candace Steele Flippin, revela que os membros da Geração Z se consideram ansiosos, trabalhadores, criativos e motivados. Uma pesquisa do The VIA Institute Character (2019), com 150.000 integrantes da Geração Z, identifica características sociais marcantes como gentileza, humor, justiça e julgamento.

A Geração Z é diversa em suas opiniões sobre temas como raça, identidade de gênero e sexualidade, variando entre liberalismo social e conservadorismo, conforme suas crenças pessoais (Seemiller & Grace, 2019). Williams e Page (2011) e McCrindle e Fell (2019) destacam a importância dos pares e a necessidade de pertencimento para essa geração, que é fortemente influenciada por seus colegas. Essa tendência é confirmada pelo Global WebIndex & Snap Inc (2019), que apontam que 40% dos jovens da Geração Z são facilmente influenciados pela opinião alheia e 73% enfatizam a importância de se sentirem respeitados pelos pares, demonstrando a necessidade de aceitação e pertencimento a uma comunidade.

### 5.1.4 Móvel

McCrindle e Fell (2019) associam a mobilidade dessa geração não apenas como resultante do uso constante da tecnologia móvel, mas às constantes mudanças de casas, empregos e carreiras, que segundo os autores, acontecem de

modo mais acelerado do que do que em outros tempos. Para Hirata e Braga (2017) a conclusão da fase escolar e a entrada no mercado de trabalho também são fatores que promovem uma maior mobilidade geográfica.

Richards (2015) considera um marcador para o aumento da mobilidade dos jovens, o fenômeno que o mesmo chama de 'nomadismo juvenil', sendo este caracterizado pela ascensão das viagens impulsionada pelos avanços tecnológicos e pela globalização, que se transcreve também pela tendência na qual os indivíduos têm a liberdade de, conectados à internet, trabalhar fora dos locais convencionais, a partir de qualquer lugar, inclusive de outras cidades e países.

Ainda segundo o autor, o conceito que está relacionado com o constante deslocamento dos jovens pelo globo, se transcreve não só pela flexibilidade do trabalho, mas também com outras finalidades como o turismo voluntário, intercâmbios para estudar outros idiomas ou até para fins acadêmicos e estágios profissionais, além é claro do turismo tradicional motivado pelo lazer.

#### 5.1.5 Visual

O relatório do IHG (2017) aponta que essa geração é muito visual, uma vez que percebe este formato informativo com mais facilidade. Conforme observado por McCrindle e Fell (2019), vive-se uma era de sobrecarga de informação, o que justifica as mensagens se basearem cada vez mais em imagens. Os mesmos autores complementam que, a Geração Z têm preferido assistir a vídeos resumem as situações, do que ler textos e artigos discutindo-as.

A tendência de uma geração mais visual é também confirmada em Mapie e Disque9 (2016) e por Mander (2018), que revela em sua pesquisa que diante de uma situação comparativa com os Millennials, quanto ao uso de redes sociais, os Nativos Digitais apresentaram um leve declínio no uso de aplicativos como o Facebook, Whatsapp e Youtube (em menor diferença), enquanto demonstraram mais engajamento em plataformas como Instagram, Snapchat, que possuem fotos e vídeos curtos como mídias principais.

Segundo McCrindle (2018) para minimizar as barreiras dos idiomas, marcas globalizadas trabalham em sua comunicação cada vez mais com cores e imagens, em vez de palavras e frases. Tutek, Gebbi, Chan e Durande (2015)

também afirmam se tratar de uma geração na qual o uso dos emoticons/emojis e *stickers* vem crescendo frente aos textos tradicionais, e que espera da comunicação mensagens curtas, enviadas principalmente através de fotos, vídeos e canais que lhes permitam interagir, co-criar e compartilhar.

## 5.2 MAPEANDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z E AS POSSÍVEIS SOLUÇÕES PARA AS MARCAS QUE PRODUZEM PARA O GRUPO

Segundo dados do censo de 2019 do IBGE, a Geração Z representa um quinto da população brasileira, ou seja, em torno de 35 milhões de indivíduos. Como consumidores, este grupo é considerado altamente qualificado, tecnologicamente experiente, inovadores e criativos (Priporas, Stylos e Fotiadis, 2017).

Os nativos digitais vêem a tecnologia como um instrumento de compra, trabalho e consumo em geral. Frente a este ambiente, Flippin, 2017 classifica este grupo como mente aberta, entusiasmados, trabalhadores, inteligentes, empreendedores, ávidos por aprender e com grande anseio por honestidade, reafirmando as características anteriormente citadas por outros autores.

Uma pesquisa realizada em 2012 pela empresa americana Fitch (atualmente conhecida como Abercrombie& Fitch) especializada em varejo e marca, revelou que a Geração Z possui um comportamento diferenciado em relação ao ato de fazer compras. Segundo os resultados da pesquisa, analisados por Posner (2015), os *GenZ's* gostam de descobrir coisas novas online pelo *Instagram* ou *Pinterest*, são grandes entusiastas quanto à criação de álbuns com fotos digitais que tiram dentro das lojas, são cuidadosos quanto à forma como gastam seu dinheiro e sempre pesquisam preços antes de fazer suas compras.

Segundo a pesquisa "The State of Gen Z" (2018), realizada pelo The Center for Generational Kinetics, as formas mais comuns da Geração Z ganhar ou receber dinheiro são: dos pais, parentes ou cuidadores (38%), trabalho em meio período ou estágios (24%), "bicos" ou trabalhos temporários (23%), recompensas por concluir tarefas ou atingir metas (22%), trabalho em tempo integral (20%), mesada recebida regularmente (19%), trabalho em menos de meio período (15%) e trabalho autônomo ou como dono do próprio negócio (9%).

Conforme a análise dos autores Dorsey e Villa (2020) quanto aos dados apresentados acima, é claro que, à medida que os membros da Geração Z envelhecem, eles cada vez mais se aproximam da realidade de ganhar o próprio dinheiro. Porém, segundo estes, os resultados são considerados fascinantes, pois mostram quantos membros deste grupo geracional ganham dinheiro de algum jeito, em vez de apenas recebê-lo como forma de apoio, o que é um bom presságio para a geração conforme entram no mercado de trabalho e precisam se tornar cada vez mais autossuficientes.

Na busca de compreender onde estão focados os olhos e ouvidos dos nativos digitais, uma pesquisa realizada em 2017 pela empresa de publicidade e anúncios Criteo, intitulada "*The Shopper Story*", revelou que a Geração Z adora assistir e ouvir conteúdos na web, acessando em média 8 horas de programas de TV por streaming, 7 horas de vídeos online, 6 horas de músicas e podcasts por streaming, e entre 4 e 5 horas de TV ao vivo e rádio por semana.

Logo, quem deseja se comunicar com este grupo, precisa estar presente e atuante nos meios que consomem horas da sua atenção.

Quanto ao fator moda, esta entendida como vestuário/confecções, acessórios, calçado e ambientes frequentados (Costa, 2011), representa uma extensão de valores da Geração Z. Para seus membros, a moda representa produtos exclusivos que valorizam a individualidade. Para eles, a moda sem gênero é um fator de inclusão, refletindo também sua visão de mundo: realista e hiperconectada. (Criteo, 2018).

Dorsey e Villa (2020), sinalizam que o comportamento deste grupo geracional quanto ao consumo exclusivo, versátil e até mesmo sustentável, afeta tremendamente o movimento de pessoas em muitas lojas de shoppings tradicionais e até a produção de diversos fabricantes, uma vez que esta apresenta uma característica de diminuição do desejo por *fast-fashions*, e o aumento do interesse e da priorização de marcas de tiragens de produções menores e mais acessíveis, gerando maior demanda para bazares e brechós, online ou locais.

Ainda segundo os autores, principalmente quanto ao fator moda, a compra de peças de segunda mão é uma prática já existe há décadas, mas é importante observar o aumento de sua difusão em espectros socioeconômicos entre



membros da Geração Z, uma vez que essa gosta de economizar dinheiro em roupas de marca, descobrir coisas novas para si mesmos e socializar com amigos durante estas atividades.

As marcas precisarão saber como contornar a mentalidade "de segunda mão" oferecendo durabilidade, bom preço e outras vantagens, ao mesmo tempo estarem "na moda". Isso requer uma abordagem diferente e um novo conjunto de habilidades operacionais. As marcas e seus fabricantes também precisarão repensar a experiência oferecida aos consumidores em suas lojas (DORSEY & VILLA, 2020)

Outro assunto significativo sobre o comportamento do consumidor da Geração Z, é a relevância de suas percepções éticas, especialmente no âmbito das práticas empresariais. Segundo Da Silva Tolentino et al. (2021), ao estudar justamente a integração do relacionamento do consumidor com determinada marca e os impactos das percepções éticas sobre o estabelecimento de relação, integrando elementos atitudinais, cognitivos e comportamentais é possível notar que a percepção ética do consumidor foi consistente e relativamente elevada no que diz respeito a fatores como lealdade, intenção de compra e valor da marca.

O termo sustentabilidade, nas últimas décadas, alcançou notoriedade, sobretudo em alocações ambientalistas e nos discursos econômicos com viés da ecologia social. É especialmente importante aos sujeitos que estabelecem um olhar para as relações recíprocas entre o homem e seu meio moral, social, econômico, estimulando uma relação harmoniosa entre Sociedade e Natureza como contraponto às consequências do atual modelo urbano-industrial de desenvolvimento. (BOFF,2017).

Vocês estão falhando conosco. Mas os jovens já começaram a entender sua traição. Os olhos de uma geração futura inteira estão sobre vocês. (...) É aqui e agora que nós colocamos um limite. O mundo está despertando. E a mudança está chegando, quer vocês queiram ou não. (THUNBERG GRETA, 2019 – Discurso Ao Vivo em um evento na Cúpula sobre a Ação Climática da ONU)

Segundo o autor D'Angelo (2019) e os dados do relatório da pesquisa realizada por ele, 93% dos entrevistados afirmaram que deixariam de comprar produtos ou contratar uma empresa se soubessem que a empresa possui ações não sustentáveis, destacando três principais motivos: envolvimento em casos de trabalho escravo, poluição do meio ambiente e participação em escândalos de corrupção.

A Confederação Nacional da Indústria (2020) também afirma que os consumidores se afastam das empresas que praticam ações como: violações a direitos trabalhistas; testes ou maltrato a animais; crimes ambientais e discriminação de qualquer tipo. Além disso, em torno de um em cada três brasileiros (31%) está disposto a pagar mais por produtos fabricados de maneira ambientalmente correta, ou seja, com baixa emissão de poluentes e resíduos (CNI, 2020).

Para o conceito de marca, que se expande a cada ano, o importante é enfatizar ao seu consumidor que, nos produtos oferecidos, existe um contexto social e econômico que é respeitado desde o seu princípio, para se obter artigos exclusivos e diferenciados na sua proposta e agregados de responsabilidade (RECH; DE SOUZA, 2018).

Os autores Dorsey e Villa (2020) destacam que a Geração Z atingiu a maioria em uma época extremamente intensa, de choque de valores entre gerações, expressos publicamente através dos meios de comunicação, protestos, mídias sociais, e também por eles protagonizados.

Essas colisões de valores são motivadas em parte pelas gerações mais jovens, que esperam ou desejam algo diferente das anteriores. Essa conversa intensa e emotiva ocorre 24 horas por dia, 07 dias por semana, 365 dias por ano nas mídias sociais deste grupo geracional, nos intermináveis programas de notícias da TV a cabo, nas manchetes de caça-cliques por toda a internet. (DORSEY & VILLA, 2020)

### 5.3 A GERAÇÃO Z E O MARKETING DE INFLUÊNCIA: INFLUENCIADORES DIGITAIS, CÔNEXÃO, IDENTIFICAÇÃO E SEGURANÇA

A socialização por meio das mídias digitais possui grande relevância para essa geração. Por desconhecerem a vida sem o lado digital, muitas vezes possuem aversão à possibilidade de passar uma pequena parte do dia que seja desconectado do mundo virtual. Essa repulsa está relacionada à gíria derivada do inglês *fear of missing out* (FOMO), que em português significa o medo de estar perdendo algo, ou seja, receio de estar perdendo algo "importante" nas redes sociais enquanto está desconectado (GIANTOMASO, 2017).

Basear sua decisão de compra em uma ação de Marketing direta da marca não é mais suficiente para o consumidor da era digital. Isso porque este muitas vezes questiona a veracidade da informação fornecida pela própria marca, uma vez que esta transmite a imagem que lhe é conveniente. Dessa forma, os meios de comunicação tidos como mais confiáveis pelos jovens são as redes sociais, uma vez que, segundo Casas (2019) 92,18% dos jovens da geração Z utilizam as redes como fonte de informação.

O Marketing de Conteúdo é considerado o grande aliado das marcas e influenciadores nesse novo sistema. Este ramo do Marketing, segundo Rez (2016), é caracterizado como o responsável por deixar o consumidor informado, isto é, levar a ele dados considerados essenciais sobre um produto ou marca, visando agregar maior relevância e instigar o desejo de compra. Este conteúdo faz com que o consumidor veja na prática a utilidade do produto e fortaleça os laços não só com a marca, mas também com o formador de opinião (BARBOSA; SCHINAIDER, 2019).

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest (2018), a porcentagem de indivíduos entrevistados que afirmaram acompanhar e seguir algum influenciador digital na rede social é de 71%. Entretanto, esse número aumenta para 81% entre os nativos digitais.

Segundo Dorsey e Villa (2020) os influenciadores digitais são a moeda de confiança da Geração Z. Isso inclui celebridades e artistas famosos, mas se estende também a um grupo menos conhecido, mas potencialmente mais influente, de influenciadores de produtos, serviços e estilos de vida. As celebridades podem ganhar as manchetes e impulsionar as vendas a cada postagem, mas também cobram uma quantia enorme da marca anunciante, para que um produto ou serviço seja promovido em suas mídias sociais ou entre os seus seguidores.

Esse paradoxo gera um desafio interessante, porque se sabe abertamente que os influenciadores são pagos para promover determinado produto ou serviço, mas também são tidos como confiáveis e procurados pela Geração Z em busca de recomendações sobre o que comprar. Mas os influenciadores continuam a vender - e de uma forma cada vez mais transparente e mensurável -, o que significa que as marcas que buscam alcançar a Geração Z precisam muito estudar uma estratégia envolvendo esse nicho. (DORSEY & VILLA, 2020)

Segundo Fernandes (2013), a figura pública se mostra mais vulnerável e estreita a relação com o jovem, sendo a vulnerabilidade uma característica valorizada pela geração, devido ao olhar cético marcado por ela. Nessa mesma linha de pensamento, ao dar dicas de como (re)utilizar roupas ou seguir tendências da moda mesmo não tendo o item da marca mais famosa, ou até mesmo a preocupação de disponibilizar um benefício em forma de desconto para o consumidor, faz com que ele se identifique e se sinta acolhido. O autor ainda diz que o compartilhamento de experiências e uso da linguagem em primeira pessoa faz com que o consumidor veja o influenciador como igual a ele, o que reforça a relação existente entre eles e aumenta a confiança na informação/ pensamento passado.

No contexto do comportamento de consumo da Geração Z, ferramentas e formas de interação, como as mencionadas anteriormente, têm um potencial significativo de influenciar as decisões de compra desses indivíduos. De acordo com uma pesquisa realizada por Alturas e Cardoso (2019), na qual 63,8% dos respondentes tinham entre 15 e 20 anos de idade, 86,1% concordaram com as recomendações de produtos/serviços feitas por influenciadores digitais. Além disso, as principais contribuições das indicações destacadas pelos entrevistados estão diretamente relacionadas ao comportamento de consumo dos jovens, sendo elas: "Conhecer vários produtos e serviços" (86,6%), "Facilitar as minhas decisões de compra" (51,7%), "Motivar a compra de um produto ou serviço" (32,2%) e "Tornar as minhas decisões de compra mais efetivas" (29,9%).

Assim, cabe às organizações colocarem em prática, de forma estratégica, inteligente e polida, essa nova maneira de se conectar com os seus consumidores, com a finalidade de analisar como a relação de troca online pode ser usada como influência no processo de decisão de compra e fidelização do cliente da Geração Z no contexto social de hoje. Segundo estudo feito pelo Instituto QualiBest (2018), os influenciadores digitais são apontados como a segunda maior influência no país no que tange à tomada de decisão de compra. Esses formadores de opinião ficam somente oito pontos percentuais atrás de fontes como familiares e amigos, o que mostra um grande crescimento até o momento presente, além de um potencial para o futuro desse segmento.

Outro ponto que merece atenção das marcas de nível nacional e global, quando falamos do comportamento da Geração Z frente ao que consome, é a chamada “Cultura do Cancelamento”. Segundo Clark (2020), a Cultura do Cancelamento pode traduzir-se como a escolha que um indivíduo faz de ignorar alguém ou alguma coisa cujos valores, ações ou discurso são tão ofensivas que esse mesmo indivíduo acaba por perder o desejo de agradecer-lhe com a sua presença, tempo ou dinheiro.

Ainda segundo a autora, este movimento consiste então em expor, criticar e/ou boicotar publicamente pessoas ou empresas que tenham cometido erros ou que tenham adotado comportamentos considerados ofensivos ou inadequados, segundo sua visão de mundo e valores. O objetivo é pressionar as pessoas ou empresas a mudar os seus comportamentos e atitudes. Este tem sido um movimento crescente nas redes sociais nos dias que correm. Ainda assim, o mesmo estudo refere que ser cancelado - uma designação, geralmente reservada a celebridades, marcas e outras figuras inacessíveis - deve ser visto como um apelo de última instância à justiça e possível reparação dos danos causados.

#### 5.4 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE NATIVO DIGITAL

Segundo Kotler (2012) a satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento que resulta da comparação entre o resultado percebido de um produto e as expectativas do consumidor.

Para Gefen (2002), satisfação é considerada um antecedente da confiança, sendo estes fatores críticos para a construção da fidelidade em ambiente digital. A confiança é definida como a vontade do consumidor se tornar vulnerável às ações de uma determinada marca.

A literatura acadêmica ainda se encontra em um estágio inicial no que diz respeito à fidelidade das gerações mais jovens, especialmente a Geração Z. Segundo Marques (2018) este grupo geracional pode ser leal até certo ponto, não demonstrando fidelidade integral. Eles têm uma abordagem mais flexível em relação às suas escolhas de consumo, preferindo comprar várias marcas em função do produto e do preço.

Prahiawan, Fahlevi, Juliana, Purba & Tarigan, (2021) defendem que o contexto online/digital, a satisfação do consumidor pode ser caracterizada por um estado psicológico, que é alcançado quando um consumidor está contente com a experiência de compra e consumo com um todo, optando por não procurar mais alternativas e permanecendo assim no fiel à marca ou produto.

De acordo com Ayuni (2019), um serviço de qualidade no contexto digital e a satisfação têm um efeito significativo na fidelidade desta geração. Haryanto, Moutinho e Coelho (2016) num estudo comparativo realizado em três países a jovens, deixam em aberto se existe neste segmento o conceito de fidelidade à marca ou se os jovens demonstram apenas fidelidade às características do produto como a qualidade, a estética e a durabilidade.

Por sua vez, consumidores que confiem numa marca tendem a apresentar comportamentos mais favoráveis, como uma maior disposição em pagar preços mais elevados e falar positivamente sobre ela a outras pessoas, fenômeno este também conhecido como “boca a boca” (CHAUDHURI & HOLBROOK, 2001)

Para Dorsey e Villa (2020) as repostas são mais práticas, os autores propõe que a Geração Z se identifica e tem maiores tendências a fidelização à marcas que:

- Possuam projetos beneficentes/defendem alguma causa;
- Façam ações de engajamento como disponibilização de cupons, concursos;
- Sejam ativos nas redes sociais, principalmente na criação de vínculo com a comunidade que pretendem construir;
- Além disso, se agradam da variedade de opções de pagamento e facilidades para meios digitais
- Entendem como essencial o trâmite de devolução ou troca de um produto ser facilitado;
- E por fim, estes destacam que os nativos digitais confiam muito na propaganda “boca a boca”, realizada por seus influenciadores favoritos, familiares e amigos que possuam o produto e/ou boas experiências com a marca com um todo.

Os autores afirmam que o engajamento e a conscientização do consumidor nativo digital quanto à história, missão, visão e valores da marca, alinhados ao real cumprimento destes no dia a dia de consumo são as duas fases que as empresas apresentam maior dificuldade em comunicar para seu consumidor final, e estas são justamente as fases que podem fazer este consumidor ficar estagnado por meses antes de decidir (ou não) realizar uma compra.

À medida que a Geração Z expande seu poder de compra para uma variedade de itens mais ampla, fazendo escolhas mais caras, a fidelidade à marca passará a ser mais importante do que nunca. Mesmo as marcas tradicionais reconhecem que não podem mais se sustentar, muito menos crescer, concentrando sua atenção apenas nas gerações mais velhas. Cada empresa, seja uma *startup* ou apenas uma incumbente, deve recalibrar suas ofertas e fidelizar a Geração Z a partir de agora. (DORSEY E VILLA, 2020).

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A Geração Z é um grupo multifacetado em habilidades, características e preferências, somado ao rápido e fácil acesso às informações sobre tudo o tempo todo. Esses aspectos podem criar a imagem de um grupo complexo de ser trabalhado. Entretanto, apesar da sua multiplicidade, este grupo está sempre online, ativo e, mesmo sendo a geração menos homogênea até agora, possui pontos de convergência. É essencial que os gestores de hoje e do futuro se apeguem às características base para navegar por esse universo digital e volátil de forma equilibrada, alcançando o objetivo de se tornar uma marca relevante para este novo grupo de consumidores.

Como empresa, é crucial estar atento ao fato de que este grupo geracional não se contentará apenas com um bom produto ou serviço. A Geração Z se interessa pela história do negócio, pelo tratamento dos trabalhadores, pelo processo de testes, pela sustentabilidade dos itens e pelo engajamento da marca perante sua comunidade e sua posição em assuntos contemporâneos. Neste novo mundo, as empresas e suas gestões não podem se abster de se posicionarem. Muito além de estratégias de marketing, é necessário querer produzir algo de valor

economicamente viável e socialmente relevante, inclusivo e respeitoso, além de ser menos burocrático, mas seguro para seus consumidores.

É importante lembrar que esta é a geração mais jovem a ter tanto alcance. Sua voz, mesmo que digital, chega aos quatro cantos do mundo com apenas um clique. Em poucas horas ou até minutos, uma empresa ou personalidade pode ser exaltada ou completamente abandonada. Por isso, é fundamental clareza de missão, visão, valores e a habilidade de se comunicar de forma precisa. As ações precisam ser compatíveis com as falas, a verdade, a transparência e a segurança serão a base para a construção de um bom e duradouro relacionamento de consumo com esta geração.

No mercado global atual, não há espaço para marcas que não se dispõem ao diálogo, à flexibilidade, à inclusão e à humanização. É crucial estar presente e relevante através das plataformas que possuem a atenção dos nativos digitais. As empresas devem se adaptar e evoluir para atender às expectativas desta geração, garantindo que suas ações estejam alinhadas com seus discursos para construir uma relação de confiança e lealdade com a Geração Z, visto que muito em breve estes serão os consumidores dominantes do mercado.

## **ABSTRACT**

*The present study aimed to demonstrate the theory of generations as a tool for mapping consumer behavior, specifically focusing on the generational cohort known as Digital Natives or Generation Z. The methodology employed in this research involved a literature review, encompassing the analysis and presentation of key publications and bibliographies related to the topic at hand. The findings analyzed and discussed reveal that Generation Z exhibits significantly different characteristics compared to other generational groups, given their upbringing entirely within the digital and globalized era. Thus, it is essential to adapt and maintain market flexibility in response to the demands of this young yet soon-to-be dominant global consumer.*



## REFERÊNCIAS

ALTURAS, B.; CARDOSO, R.; **Blogues de moda/lifestyle e sua influência nas decisões de compra dos seguidores.** In: 14a IBERIAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES (CISTI), 2019, Coimbra.

AYUNI, R. F. (2019). **The online shopping habits and e-loyalty of Gen Z as natives in the digital era.** Journal of Indonesian Economy and Business, 34(2), 168."

BARBOSA, I. N.; SCHINAIDER, A. D. **Os influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de compra de seus seguidores.** Revista de Administração, Sociedade e Inovação, Volta Redonda, v.5, n. 3, p. 98-115, set/dez. 2019.

BEJTKOVSKÝ J. (2016). **The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Concoivers of Development and Competitiveness in their Corporation.** Journal of Competitiveness, 8(4), 105–123. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.04.07>

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa (Coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2008. Tradução de: Consumer behavior.

BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é-o que não é.** Petrópolis/RJ: Editora Vozes (Edição digital), 2017. n.p

CAMPBELL, C. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno.** In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, Colin (Org.), Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CASAS, G. **Família, futuro e fiversão: conheça as portas de acesso para a geração z.** Think with Google, jul. 2019. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/familia-futuro-e-diversao-conheca-as-portas-de-acesso-para-a-geracao-z/>.

CERETTA, S. B; FROEMMING, L. M. **Geração Z: Compreendendo os Hábitos de Consumo da Geração Emergente.** Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar. Ano III, n. 2 - abr./set, 2011

CHAUDHURI A., & HOLBROOK, M. B. (2001). **The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty.** Journal of marketing, 65(2), 81-93.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **CNI. Retratos da Sociedade Brasileira 52 - Consumo Consciente.** Brasília, 2020. Disponível em:<<https://www.portaldaindustria.com.br/estatisticas/rsb-52-consumo-consciente/>>.

CLARK, M. (2020). **DRAG THEM: A brief etymology of so-called “cancel culture”**. Communication and the Public, <https://doi.org/10.1177/2057047320961562>

CRITEO **The Shopper Story** (2017). Relatório sobre a Geração Z. Disponível em: <http://www.criteo.com/br/wp-content/uploads/sites/5/2018/08/18-GenZ-Report-BR.pdf>

CRITEO. (2020). **Gen Z trends report**. Retrieved from [https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2020/09/GenZTrendsReport\\_2020\\_US\\_EN.pdf](https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2020/09/GenZTrendsReport_2020_US_EN.pdf)

CRUZ, M. (2016). **Generation Z: influencers of decision-making process. The influence of WO Mand Peer Interaction in the Decision-Making Process**. (Dissertação de Mestrado). Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/21767>

DA SILVA TOLENTINO, R. S. et al. **Marcas e comportamento ético: explorando a integração do relacionamento consumidor-marca e ética percebida pelos consumidores**. Revista Brasileira de Marketing, v. 20, n. 1, p. 78-104, 2021.

D'ANGELO, P. **Sustentabilidade: o consumidor dá preferência a empresas?** Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-mercado-sustentabilidade/>

DATAREPORTAL. **Digital 2022 Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>.

DATAREPORTAL. **Global Digital Overview**. Disponível em: <https://datareportal.com/global-digital-overview>.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Person. 2004.

DOLLOT, A. (2018). **The Characteristic of Generation Z**. E-Mentor, 2, 44-50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>.

DORSEY, Jason; VILLA, Denise. **ZConomy: como a geração z vai mudar o futuro dos negócios e o que fazer diante a isso**. Rio de Janeiro: Agir, 2020.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

DUFFETT, R. G. **Influence of social media marketing communications on Young consumers' attitudes**. Young Consumers, V. 18 Issue: 1, 2017.

ECO, U. **Como se faz uma tese**. São Paulo. Perspectiva 1977

FEGHALI, M. K.; DWYER, D. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2004.

FERNANDES, B. B. B. **A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras.** 2013. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto.

FIA. **Consumo sustentável: o que é, importância e como aplicar?** Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/consumo-sustentavel/>>.

FISTER-Gale, S. **Forget millennials: Are you ready for Generation Z?** (2015). Disponível em:

<http://eds.b.ebscohost.com.proxy.lnu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=1587bc3d-0f9d-48d2-bfcee09ebe1f7223%40sessionmgr115&vid=10&hid=103>.

FLIPPIN. C. S. (2017) **Generation Z in the Workplace:** New Book Offers a Practical Guide for Managing a New Era of Young Workers. Disponível em: <https://candacesteeflippin.com/generation-z-in-the-workplace/>.

FRANCIS, T., & HOEFEL, F. (2018). **TrueGen': Generation Z and its implications for companies.** McKinsey & Company  
<http://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf>

G1. **Uso da internet no Brasil cresce e chega a 81% da população, diz pesquisa.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/08/18/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-chega-a-81percent-da-populacao-diz-pesquisa.ghtml>."

GARBIN, E. M. **Cultur@s juvenis, identid@des e internet: questões atuais.** Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, n. 23. maio/ago. 2003. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-24782003000200009&script=sci\\_arttex](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-24782003000200009&script=sci_arttex)>

GEFEN D. (2002). **Customer loyalty in e-commerce.** Journal of the association for information systems, 3(1), 2.

GIANTOMASO, I. **O que é fomo? 'fear of missing out' revela o medo de ficar por fora nas redes sociais.** Techtudo, 27 maio. 2017. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/05/o-que-e-fomo-fear-of-missing-out-revela-o-medo-de-ficar-por-fora-nas-redes-sociais.ghtml>.

GIL A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999

GlobalWebIndex, & Snap Inc. (2019). **The Youth of the Nations: Global trends among Gen Z.** Disponível em: [https://assets.ctfassets.net/inb32lme5009/7wDluSsLOnSxTUqPmRb081/603b8ffb77757549d39034884a23743c/The\\_Youth\\_of\\_the\\_Nations\\_\\_Global\\_Trends\\_Among\\_Gen\\_Z.pdf](https://assets.ctfassets.net/inb32lme5009/7wDluSsLOnSxTUqPmRb081/603b8ffb77757549d39034884a23743c/The_Youth_of_the_Nations__Global_Trends_Among_Gen_Z.pdf)

GroupAccommodation.com. (2019). **Generations On The Move**. Consultado em 20 de fevereiro, 2020. Disponível em:  
<https://www.groupaccommodation.com/generations-on-the-move#2>

HADDOUCHE, H., & SALOMONE, C. (2018). **Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks**. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>

HARYANTO, J. O., MOUTINHO, L., & COELHO, A. (2016). **Is brand loyalty really present in the children's market? A comparative study from Indonesia, Portugal, and Brazil**. *Journal of Business Research*, 69(10), 4020-4032.

HIRATA, F. A., & BRAGA, D. C. (2017). **Demanda turística e o estudo sobre motivação**. Roraima: Editora da Universidade Federal de Roraima.

IBGE. **Projeções da População Brasileira**. Disponível em:  
<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao> .

IHG. (2017). **The Uncompromising Customer: Addressing the Paradoxes of the Age**. Disponível em:  
[https://www.ihgplc.com/files/reports/ar2016/files/pdf/2017\\_trends\\_report.pdf](https://www.ihgplc.com/files/reports/ar2016/files/pdf/2017_trends_report.pdf)

INSTITUTO QUALIBEST. **Quem são os maiores influenciadores digitais do Brasil?**. 04 out. 2018. Disponível em:  
<https://www.institutoqualibest.com/comportamento/os-maiores-influenciadores-digitais/>."

IPSOS MORI. (2018). Beyond Binary: **The lives and choices of Generation Z**. Disponível em: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-08/ipsos\\_beyond\\_binary\\_the\\_lives\\_and\\_choices\\_of\\_gen\\_z.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-08/ipsos_beyond_binary_the_lives_and_choices_of_gen_z.pdf)

KAMPF, Cristiane. **A geração Z e o papel das tecnologias na construção do pensamento**. Com Ciência no.131, Campinas, 2011

KOTLER P., & ARMSTRONG, G. (2018). **Principles of Marketing** (17a ed.). Harlow: Pearson.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). **Administração de Marketing** (12aed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KYMALAINEN, T., SEISTO, A., & MALILA, R. (2021). **Generation Z food waste, diet and consumption habits: A Finnish social design study with future consumers**. *Sustainability*, 13(4), 2124.

LEVICKAITE, R. (2010). **Generations X,Y, Z: how social networks form the concept of the world without borders** (the case of Lithuania). *Limes: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170–183. <https://doi.org/10.3846/limes.2010.17>

MADDEN, C. (2019). **Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials** (Revised Edition). HelloClarity.

MANDER, J. (2018). **Get to know Gen Z. Trends 18 Trends to know for 2018.** Disponível em:  
<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/resourcespage/Content/Trends-18.pdf>

MAPIE/DISQUE9. (2016). **O Futuro da Hotelaria.** Disponível em:  
<https://www.slideshare.net/MarianaSmolka1/futuro-da-hotelaria-verso-resumida>

MAPIE/DISQUE9. (2019). **A Geração Gol e o Turismo.** Disponível em  
<https://dl.airtable.com/.attachments/edf71de2f50f905bba923452e1eb92c3/13819638/GeraoGoleoTurismoMapieRESUMIDA2019.pdf>

MARQUES (2018) **The disruption of retail through Gen Z: Na exploratory study on the new customer Journey and the impact of customer touch points on Brand Loyalty.**

MARTINS, H. (2019, 24 abril). **Zeros à direita: o que é e como se caracteriza a geração Z?** Publico. Disponível em:  
<https://www.publico.pt/2019/04/24/p3/cronica/zeros-direita- caracteriza-geracao-z-1870191>

MCCRINDLE, M. (2018). **The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations** (3a ed.). Sidney: McCrindle Research Pty Ltd.

MCCRINDLE, M. WOLFINGER, E. **The ABC of XYZ: Understanding the global generations.** Sydney: University of New South Wales Press Ltd., 2009.

MCCRINDLE, M., & FELL, A. (2019). **Understanding Generation Z: Recruiting, training and leading the next generation.** Sidney: McCrindle Research Pty Ltd.

MCKINSEY & COMPANY. **Gen Z mental health: The impact of tech and social media.** Disponível em: <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media>.

MCKINSEY (2018). **'TrueGen': Generation Z and its implications for companies.** Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#>

MONACO, S. (2018). **Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy.** Journal of Tourism Futures, 4(1), 7–15.110  
<https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0053>

MORNING CONSULT. **Gen Z Social Media Usage.** Disponível em: <https://pro.morningconsult.com/instant-intel/gen-z-social-media-usage/>.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Tradução Vera Jordan. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Tradução de: Consumer behavior: a framework.

ÖZKAN, M. (2017). **Generation Z - The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale**. European Journal of Multidisciplinary Studies, 5(1), 150. <https://doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p150-157>

PATELI, A. G., & GIAGLIS, G. M. (2005). **Technology innovation-induced business model change: a contingency approach**. Journal of Organizational Change Management, 18, 167-183.

PILCHER, J. **Mannheim's sociology of generations: na under valued legacy**. *British Journal of Sociology*. v.45, n.3, 1994.

POSNER, H. (2015). **Marketing de Moda**. Ed;G. Gilli, Ltda, São Paulo.

PRIPORAS, C-V; STYLOS, N. FOTIADIS, A.K. **Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda** *Computers in Human Behavior*. vol. 77, December. p. 374-381.

RECH, R. S.; DE SOUZA, K. R. **Eco luxo e sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor**. DA Pesquisa, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 602-608, 2018. DOI: 10.5965/1808312904062009602. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14232>.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RICHARDS, G. (2015). **The new global nomads: Youth travel in a globalizing world**. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340–352. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075724>

ROBINSON, V. M., & SCHANZEL, H. A. (2019). **A tourism inflex: Generation Z travel experiences**. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127–141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>

SCHEWE, C. D., & MEREDITH, G. (2004). **Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age**. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51–63. <https://doi.org/10.1002/cb.157>

SCHEWE, C. D., NOBLE, S. M., & STEPHANIE M. (2000). **Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad** *Market Segmentation by Cohorts*. *Journal of marketing management*, 16(1-3), 129-142. <https://doi.org/10.1362/026725700785100479>

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000

SEEMILLER, Corey; GRACE, Megan. **Generation Z: A Century in the making**. Londres: Routledge, 2019.

SERRANO, D. P.: **“Geração X, Geração Y, Geração Z”**, IFDBlog. Disponível em <http://www.ifd.com.br/blog/marketing/geracao-x-geracao-y-geracao-z-%E2%80%A6/>. Acesso em: 19 jun. 2023

SILVÉRIO, Lais. **Para onde ir, onde ficar e o que fazer? Como decidem os turistas da Geração Z**. Faro: Universidade de Algarve, 2023.

SMITH, W. R. (1956). **Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies**. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224295602100102>

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, S. O.; ALVES, L. H. **A pesquisa bibliográfica: Princípios e fundamentos**. Uberlândia, Cadernos da Fucamp, v.20, n.43, p.64-83/2021

STRAUSS, W; HOWE, N. **The Cycle of Generations**. *American Demographics*, Vol. 13, No.4, 1991

THE CENTER FOR GENERATIONAL KINETICKS. **"The State of Gen Z 2018"**, 2018 GenHQ.com

THE INSTITUTE CHARACTER - **"Gen Z"**, 2019 - <https://www.viacharacter.org/>

TUTEK, E., GEBBIE, M., CHAN, K. Y. G., & DURAND, S. (2015). **Tourism Mega trends: 10 things you need to know about the future of Tourism**. Disponível em: <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wpcontent/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Treds4.pdf>

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras: A ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

WILLIAMS K. C., & PAGE, R. A. (2011). **Marketing to the Generations**. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 3753. [https://www.researchgate.net/publication/24276006\\_Marketing\\_to\\_the\\_Generations](https://www.researchgate.net/publication/24276006_Marketing_to_the_Generations)

ZOMER, L. B.; SANTOS, A. R. COSTA; K. C. O. **O perfil de alunos do curso de administração: um estudo com base nas gerações x, y e z**. *Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL*, Florianópolis, p. 198-221, jun. 2018.