

TRANSFORMAÇÕES NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO: A GERAÇÃO Z SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING DIGITAL

Ana Beatriz Neves Ribeiro¹

Myrian Brito Neves²

Saulo De Tarso Ferreira Nascimento³

saulotarso.adm@gmail.com

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências Sociais e Aplicadas

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Marketing Digital; Geração Z; Comportamento de Consumo.

1 INTRODUÇÃO

A internet surgiu na década de 1960 e, com o tempo, deixou de ser apenas uma ferramenta de pesquisa, passando a ter um papel cada vez mais significativo na vida cotidiana das pessoas. Essa ferramenta facilitou a criação e expansão de mercados, melhorou a comunicação e ofereceu novas maneiras de interação entre pessoas, empresas e clientes (Pizeta; Severiano; Fagundes, 2016). A globalização, impulsionada pelo avanço tecnológico, trouxe uma competição cada vez mais acirrada, e a internet facilitou o acesso a informações, produtos e serviços, criando novas formas de interação entre pessoas e organizações que antes eram limitadas ao espaço físico. Assim, a capacidade de se comunicar com diferentes públicos, entender suas necessidades e atraí-los tornou-se essencial em um ambiente com tantas opções disponíveis. Maia (2023) destaca que a Geração Z, que por muitos é definida como nascida entre 1997 e 2009, é considerada nativa digital e usa a internet para tarefas diárias, compras, busca de informações e comunicação. Esses jovens, que recentemente entraram no mercado de trabalho, são peças-chave no novo cenário global; são mais exigentes, valorizam a dinâmica, transitam por vários ambientes digitais e estão sempre em busca de novidades e experiências únicas. Como formadores de opinião, essa geração é mais adaptável às mudanças e possui uma importante fatia demográfica e de mercado, mas também busca muitas referências de consumo com base no marketing de influência (Mendes, Magano; Silva, 2020). Eles buscam produtos personalizados com valor agregado, estão frequentemente conectados, seguem tendências e acompanham novidades, sendo também usuários frequentes do e-commerce e expressando suas opiniões sobre marcas e produtos de forma online (SEBRAE, 2016). O marketing digital, desempenha um papel crucial na vida dessa geração, revolucionando a forma como as empresas se comunicam com esses consumidores. Um dos principais desafios do marketing atualmente é oferecer produtos ou serviços que conheçam o perfil do público-alvo, atraindo os consumidores

¹ Acadêmica do 8º Período do Curso de Administração da Faculdade Vértix Trirriense – Univértix.

² Acadêmica do 8º Período do Curso de Administração da Faculdade Vértix Trirriense – Univértix.

³ Administrador, Mestrando em Administração e Marketing; Especialista em Gestão de Qualidade e Professor do curso de Administração da Faculdade Vértix Trirriense - Univértix.

para aumentar vendas e participação de mercado. De acordo com Assis e Ferreira (2019), a Geração Z representa mais de um terço da população brasileira e é grande consumidora de produtos online, correspondendo a 30% do comércio eletrônico no país. Portanto, é importante compreender como essa geração se comporta e toma decisões de compra, dados esses relevantes para empresas e marcas que desejam manter competitividade no mercado. A justificativa para este estudo está baseada na necessidade urgente de entender as mudanças no comportamento do consumidor, especialmente em uma era em que as tecnologias digitais transformam a maneira como as pessoas se comunicam, compram e interagem com as marcas. As empresas precisam adaptar suas estratégias de marketing para atender a um público cada vez mais conectado e exigente. Dessa maneira, este trabalho busca investigar a eficácia das estratégias de marketing digital, utilizando uma combinação de estudos teóricos e dados públicos disponibilizados para identificar as melhores práticas e os desafios enfrentados pelas empresas. Para compreender o momento contemporâneo do marketing, é preciso entender a evolução desta ciência, que, segundo Kotler (2021), deu-se em cinco fases: Marketing 1.0, focado em produtos; Marketing 2.0, centrado no consumidor; Marketing 3.0, que considerou os aspectos emocionais e espirituais dos consumidores; Marketing 4.0, que integrou o digital ao marketing tradicional; e Marketing 5.0, que atualmente utiliza tecnologias emergentes para criar experiências personalizadas e humanizadas. Além disso, o estudo pretende examinar as características e peculiaridades da Geração Z, que cresceu em um ambiente digital e é altamente influenciada por redes sociais e mídias digitais. Esta geração valoriza a autenticidade, a responsabilidade social e a sustentabilidade, preferindo marcas que demonstram preocupação com questões sociais e ambientais.

2 METODOLOGIA

Este estudo, ainda em desenvolvimento, apresenta, inicialmente, a pesquisa bibliográfica, baseada em materiais previamente elaborados, incluindo artigos científicos, que serão utilizados como fonte para contextualização do estudo posterior. Para Gil (2008) a metodologia utilizada é um levantamento de informações sobre o tema de estudo com finalidade de fornecer uma base teórica que permita a definição do problema de pesquisa, a formulação de hipóteses e a elaboração de referencial adequado. É, portanto, uma etapa essencial na construção do conhecimento acadêmico, permitindo ao pesquisador entender o estado da arte sobre o tema em questão. Como critérios de inclusão para a elaboração deste trabalho foram analisados artigos publicados entre 2015 e 2022, tendo como fonte de consulta as plataformas Google Acadêmico e o SciELO, e como termos de pesquisa “Marketing”, “Geração Z”, “Marketing Digital” e “Marketing de Influência”. Como critérios de exclusão, foram desconsiderado qualquer trabalho que não estivesse diretamente relacionado a temática proposta.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por tratar-se de uma pesquisa ainda em desenvolvimento, os resultados prévios referem-se apenas ao conteúdo bibliográfico da pesquisa, trazendo reflexões baseadas na revisão de literatura que trata sobre tendências comportamentais dos novos consumidores. A partir do referencial teórico, percebe-se que a Geração Z demonstra uma forte preferência por marcas que utilizam estratégias de marketing digital que privilegiam a autenticidade, personalização e responsabilidade social.

Estudos anteriores sugerem que essa geração é particularmente sensível ao conteúdo gerado por usuários e à interação direta nas redes sociais, o que implica uma necessidade constante de adaptação por parte das empresas para atender às expectativas desse público. Os resultados futuros deverão confirmar ou desafiar essas hipóteses, proporcionando uma compreensão mais profunda sobre as transformações no comportamento de consumo da Geração Z e as melhores práticas em marketing digital para esse grupo de consumidores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora os dados concretos ainda não estejam disponíveis, a revisão da literatura e as hipóteses estabelecidas neste trabalho indicam que o marketing digital e o marketing de influência, integrados às experiências, possivelmente sejam uma ferramenta crucial para conquistar a atenção de consumo da Geração Z. As empresas devem estar preparadas para adaptar suas estratégias de marketing alinhando-se às demandas por autenticidade e responsabilidade social, características fundamentais para conquistar este público. A pesquisa futura poderá ou não validar essas tendências e fornecer diretrizes práticas para as organizações que desejam se manter relevantes neste cenário em constante evolução.

REFERÊNCIAS

ASSIS, V.S.; FERREIRA, A. **Marketing de Influência: a era do digital influencer**. Anais do Encontro de Marketing Crítico da UESB, 2019. Disponível em: <<https://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF/-Market-ing-de-influ%C3%A9ncia.pdf>>. Acesso de 07 de julho de 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Tradução de Renato Gozzi. São Paulo: Pearson, 2021.

MAIA, J. F. P. O. **Inovação do Modelo de Negócio: O Impacto da Geração Z**. Dissertação de Mestrado. Repositório Universidade do Porto. 2023. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/151309/2/635383.pdf>> Acesso em 13 de junho de 2024.

MENDES, M.; MAGANO, J.; SILVA, C. S.. **Marketing de Influência e Autenticidade: Impacto no Processo de Compra da Geração Z**. Artigo. Revista Percursos e Ideias. Disponível em: <https://percursoseideias.iscet.pt/wp-content/uploads/2022/03/PI_2020_N10_0002.pdf>. 2020. Acesso em 18 de junho de 2024.

PIZETA, D. S; SEVERINO, W. R.; FAGUNDES, A. J. **Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como canal de Comunicação Impulsionando a Compra do Consumidor**. 2016. Revista Ambiente. Disponível em: <<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/marketing-digital-a-utilizacao-das-midias-sociais-como>>

canal-de-comunicacao-impulsionando-a-compra-do-consumidor.pdf>. Acesso em 10 de junho de 2024.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como é o Comportamento do Consumidor da Geração Z?**. 2016. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z,6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em 18 de junho de 2024.