

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

LARISSA EMILY GUIMARÃES DA SILVA

**INFLUÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL
NOS HÁBITOS DE CONSUMO DA
GERAÇÃO Z**

RECIFE/2021

LARISSA EMILY GUIMARÃES DA SILVA

**INFLUÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL
NOS HÁBITOS DE CONSUMO DA
GERAÇÃO Z**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Produção Publicitária.

Professor Orientador: Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586i Silva, Larissa Emily Guimarães da
Influências do marketing digital nos hábitos de consumo da geração Z.
/ Larissa Emily Guimarães da Silva. - Recife: O Autor, 2021.
24 p.

Orientador(a): Ma. Marcela Araújo de Freitas Brito.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2021.

Inclui Referências.

1. Marketing Digital. 2. Internet. 3. Hábitos de Compra. 4. Consumo.
5. Geração Z. I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 659.1

*Dedico esse trabalho a minha
família.*

AGRADECIMENTOS

À Deus, que em sua infinita bondade e graça me permitiu chegar até aqui e encheu a minha vida de pessoas especiais onde encontro apoio e carinho sempre.

À minha família, que são os primeiros a acreditarem nos meus sonhos e não medem esforços para investir nele.

Aos meus amigos, que têm vivido o processo de escrita desse trabalho com muita paciência e ânimo ao meu lado.

A todos vocês, meu sincero obrigada e todo meu amor.

*Vá confiante na direção
dos seus sonhos! Viva a
vida que sempre
imaginou. Ao simplificar sua
vida, as leis do Universo serão
mais simples.” (Henry
David Thoreau)*

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	9
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	10
3.1 Evolução para o Marketing 4.0.....	10
3.2 Estudo geracional.....	13
3.3 Hábitos de consumo.....	15
3.4 Influências e consumo da Geração Z.....	19
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS.....	22

INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NOS HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z

Larissa Emily Guimarães
da Silva

Marcela Araújo de Freitas Brito¹

Resumo: A internet vem se estabelecendo como o principal meio de comunicação da atualidade, essa ferramenta possibilita uma relação direta entre marcas e seus consumidores, oferecendo a estes uma melhor experiência de compra, já que é possível pesquisar, comparar produtos e expor sua opinião com mais facilidade. Entretanto, essa ferramenta não é a única mudança considerável que as empresas precisam se atentar. O público presente na internet é majoritariamente jovem e eles são rigorosos nas escolhas de como gastam seu tempo e seu dinheiro, considerando posicionamento frente a questões atuais, sustentabilidade e diversos fatores sociais. Este artigo busca analisar os efeitos que o marketing digital causa na forma como os jovens da Geração Z compram, bem como compreender as características que esse recurso oferece e as estratégias utilizadas pelas marcas ao investirem nessa ferramenta, que tem se tornado cada vez mais presente ao redor do mundo.

Abstract: The internet has been establishing itself as the main means of communication today. This tool enables a direct relationship between brands and their consumers, offering them a better shopping experience, as it is possible to search, compare products and express your opinion more easily. However, this tool is not the only significant change that companies need to be aware of. The public on the internet is mostly young and they are strict in their choices about how they spend their time and money, considering their position in relation to current issues, sustainability and various social factors. This article seeks to analyze the effects that digital marketing has on the way young people from Generation Z buy, as well as to understand the characteristics that this resource offers and the strategies used by brands when investing in this tool, which has become increasingly present around the world.

Palavras-chave: Marketing Digital. Internet. Hábitos de Compra. Consumo. Geração Z.

Keywords: Digital Marketing. Internet. Purchasing Habits. Consumption. Generation Z.

1 INTRODUÇÃO

¹ Professora da UNIBRA. Mestre em Design, especialista em Gestão de Pessoas, graduada em Relações Públicas. E-mail para contato: marcela_fbrito@hotmail.com.#

A internet ocupa um lugar fundamental na sociedade. O crescente avanço da mesma como meio social trouxe o marketing digital como uma estratégia de comunicação que fortalece a interação entre a marca e o seu público alvo, sendo para prospecção de clientes, posicionamento ou qualquer outro objetivo traçado pelo marketing da empresa. Assim, o marketing digital define ações táticas para alcançar determinado propósito, considerando o mercado concorrente e os consumidores, que se mostram cada vez mais exigentes. Além disso, é importante direcionar a estratégia ao público de forma que consiga trazer um resultado evidente, pois como afirma Underhill (1999), a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são os seus clientes.

Desse modo, nos últimos anos tornou-se habitual observar os hábitos de consumo da população para entender quais métodos tem funcionado entre o público alvo em questão e como isso pode continuar sendo desenvolvido pela marca. A Geração Z, jovens nascidos entre 1995 e 2010, no estopim da internet como meio de comunicação, compõem grande parte deste público e em breve, eles se tornarão o maior público consumidor do mundo, Nesse sentido, analisaremos o que é necessário para atingi-los, destacando-se entre muitas opções e trazendo relevância para as marcas ou produtos, nesta fase caracterizada pelo autodescobrimento, construção do caráter e aumento da autonomia.

Este artigo visa compreender a influência do marketing digital no processo de compra da geração Z. Para isto será necessário detectar os hábitos específicos dessa geração, entender a força das estratégias publicitárias no comportamento do consumidor e identificar o desempenho da publicidade nesta geração. Uma vez que as condutas dos indivíduos definem consequências na sociedade como grupo, faz-se fundamental entender os comportamentos assimilados em cada geração, a fim de definir costumes que advirão, pois esse conhecimento influencia diretamente nos acontecimentos e hábitos futuros, podendo otimizar possíveis práticas sociais.

O tema abordado fundamenta-se em revelar as práticas consequentes do contexto tecnológico em que estão inseridos os jovens da geração Z, considerando o desenvolvimento dos seus costumes financeiros e

consumistas em relação ao momento global em que estão inseridos. Busca-se revelar, através de dados e pesquisas, como as novas mídias podem favorecer ou prejudicar a sociedade frente a luta a favor do consumo consciente.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este artigo foi realizado sob a forma de pesquisa bibliográfica identificando as fontes de cada tema e pesquisa abordada através de referencial teórico publicados, trazendo uma nova perspectiva sobre assuntos já analisados no meio acadêmico. Conforme Beuren e Raupp (2006) tem como objetivo dar uma “perspectiva histórica” ou, então, “reunir diversas publicações isoladas e atribuir-lhes uma nova leitura”.

Além disso, atende aos objetivos exploratórios, que na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (SELLTIZ et al., 1967, p.63). Utilizou-se da referência bibliográfica para promover intimidade com o tema abordado, tornando-o mais claro e construindo novas hipóteses sobre o assunto. Bem como, recorreu-se a pesquisa explicativa, que segundo Bastos e Ferreira (2016, p.74) “visam aprofundar o entendimento da realidade”. A fim de analisar fatores determinantes nos fatos abordados e identificar os fenômenos que contribuem para essa realidade com o propósito de compreender os padrões construídos.

Além disso, foram usados métodos qualitativos, em que busca-se compreender, com base em dados qualificáveis, a realidade de determinados fenômenos, a partir da percepção dos diversos atores sociais (GIL, 1999; CERVO; BERVIAN, 2002). Intenta tornar possível observar os objetos de estudo para compreender com um olhar analítico as influências que tal realidade pode desencadear a longo prazo.

Este delineamento atende a perspectiva de identificar os hábitos de compra da geração Z e compreender como o marketing digital influencia nele. Portanto, intenciona despertar curiosidade sobre os assuntos discutidos e aprofundamento sobre sua relevância no atual momento de consolidação das

novas mídias como principais meios de comunicação.

3 RESULTADOS

3.1 Evolução até o Marketing 4.0

Atualmente a produção dos bens e estruturação da prestação de serviços é orientado pelas necessidades do público (KOTLER, 2016), o que é chamado pelos profissionais de Marketing 4.0. Porém nem sempre foi feito dessa forma.

TABELA 1 –Evolução do marketing

MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
VENDER PRODUTOS	SATISFAZER CLIENTES	GUIADO POR VALORES
REVOLUÇÃO INDUSTRIAL	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	TECNOLOGIA DE UMA NOVA ERA
COMPRADORES EM MASSA	CONSUMIDOR ESPECÍFICO	MARCAS COM PROPÓSITOS

Fonte: Adaptado (KOTLER, 2016).

A primeira estratégia tinha o interesse voltado para a produção, logo após , com o acesso à informação e a possibilidade da comparação entre produtos semelhantes, o cliente conquistou lugar de destaque nas táticas de venda e na produção. A terceira forma de realizar as vendas era pautada na análise de valores dos consumidores, passando a enxergar um propósito maior nas decisões de fabricação.

O Marketing digital surgiu através do crescimento da internet como meio de comunicação. Essa estratégia permite a construção de uma audiência eficaz exigindo um baixo custo de investimento comparado aos métodos tradicionais. Porém, precisa estar alinhado às estratégias de marketing estabelecidas previamente pela empresa para garantir eficiência. Dessa forma, a internet tornou propício a adaptação das empresas a utilização do marketing digital como recurso fundamental para a construção de autoridade e a conquista e fidelização de clientes (NEVES, 2016).

Além disso, intensifica relações já existentes entre organizações e clientes utilizando da internet como ferramenta para fornecer informações sobre produtos e serviços oferecidos, visto que os consumidores passam a compor uma fase

importante do processo de compra, pois seus comentários e avaliações são capazes de influenciar na decisão de compra de outros compradores. Ou seja, as ações estratégicas desta ferramenta devem se adequar de acordo com a necessidade, não só da empresa como do consumidor.

Conforme Torres (2009) o marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas, sendo elas: marketing de conteúdo; mídias sociais; marketing viral; e-mail marketing; publicidade online; pesquisa online e monitoramento. O marketing de conteúdo busca produzir materiais relevantes para o público alvo em questão a fim de expressar a ideia de que determinada marca deseja agregar algo na sua vida e não apenas vender seu produto ou serviço, o que o leva a considerar a marca como destaque entre as demais possibilidades. As mídias sociais são extremamente eficientes na hora de segmentar esse tipo de conteúdo, pois permitem interagir com um público específico conforme a plataforma escolhida.

O marketing viral utiliza o próprio público como ferramenta para atingir seu objetivo. Consiste no envio de mensagens atrativas para fascinar o público a ponto de compartilhá-la, assumindo um papel também de mídia para a estratégia, pois como mencionado anteriormente os depoimentos de usuários são considerados com estima por novos compradores. Diferentemente, o e-mail marketing, uma estratégia de destaque, utiliza e-mails para atingir pessoas que se cadastraram previamente, ou seja, que apresentaram interesse prévio no produto ou serviço em questão. Esse método possibilita um controle mais exato sobre sua competência, pois permite saber quantos e-mails foram disparados, quantas pessoas receberam e até quantas interagiram com o conteúdo enviado.

A principal vantagem da publicidade online é a possibilidade de utilizá-la em diversas plataformas como, *YouTube*, *Google*, *Facebook*, entre outros. Além disso, o investimento, quando utilizado a partir de um planejamento, apresenta uma alta taxa de retorno. Se tratando de pesquisa online, observamos a técnica de destacar o site nas plataformas de busca, através da estratégia de *SEO*, sigla para *Search Engine Optimization*, que significa Otimização para Mecanismos de Busca. Assim dizendo, permite a promoção de produto ou serviço sem investimento financeiro, o que o torna um dos principais métodos explorados no marketing digital.

Ao destacar como plano de marketing, o monitoramento é composto pela

análise dos resultados de todas as outras ações mencionadas anteriormente; parte fundamental do desenvolvimento tático, pois permite a realização da análise de SWOT e aperfeiçoamento do plano de negócios. Além destas estratégias contamos com os 8Ps do marketing digital estabelecidos por Conrado Adolpho (2011): pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personificação e precisão. Cada um desses processos visa alinhar as necessidades da marca ao objetivo pré-estabelecido, de forma precisa e eficiente e com pouca margem de erro. Segundo Gronroos apud Crescitelli (2003, p. 33) “Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”.

O mundo digital expandiu o conceito e a forma de se fazer marketing, deixando de ser apenas um setor e assumindo papel de prioridade no mundo dos negócios pois inclui a imagem, comunicação, posicionamentos e estratégias adotadas a fim de atender aos desejos dos consumidores. Dessa forma, é importante observar que o marketing digital é centrado no comportamento do consumidor como fator relevante para determinar as ações que são tomadas. Diferentemente do marketing tradicional que se satisfaz no ato da venda, esta nova forma de vendas se restringe a quem se mantém receptivo à inovação e constantemente atualizado sobre o mercado, bem como sobre seus consumidores.

Esse meio de comunicação popular apresentou uma estratégia nova conhecida como *storytelling*. Baseada na forma persuasiva de se apresentar uma sequência de fatos visando algum resultado específico, essa tática oferece a possibilidade de explorar as emoções dos compradores. Fazer com que sintam afeição e valorização da marca por sua opinião e desejos mostrou ser uma ótima forma de conquistar espaço entre as pessoas.

A internet, como meio de interação, além de um método de comunicação em massa, provoca vontades e sensações que impulsionam a compra ou não de determinado produto. Além disso, desenvolver a identidade da marca de forma que a torne destaque entre a concorrência exige um alto grau de estudo, planejamento e investimento digital, pois a internet apresenta a possibilidade de comparação e diálogo entre consumidores (NEVES, 2016).

Dentre as plataformas de relacionamento presentes na internet, as que

merecem mais destaque são as redes sociais, estruturadas para que pessoas com interesses em comum possam relacionar-se entre si, criando comunidades que possibilitam a promoção e o debate de ideias. O LinkedIn, rede fundada em 2002, é exclusiva para negócios, cada perfil compartilha conteúdos sobre sua profissão ou objeto de estudo resultando num debate interessante para cada um que demonstre interesse pois sua categoria colaborativa abre espaço para ampliar o networking dos usuários. A plataforma permite a criação e segmentação de anúncios voltados para o meio acadêmico, como cursos profissionalizantes, vagas de emprego e valorização dos perfis que gerem mais conteúdos, característica essa presente em todas as redes sociais da internet.

Por fim, notamos que o marketing digital tem tomado cada vez mais notoriedade perante as organizações, seu caráter atual o eleva para além de uma ferramenta funcional, uma plataforma de vendas extremamente eficiente.

3.2 Estudo geracional

As gerações são fortemente influentes no estudo mercadológico, pois há uma relação perceptível na cultura, nos hábitos de compra e nas regras que moldam a sociedade. Essa ramificação por gerações geralmente ocorre entre os *Baby Boomers*, geração X, geração Y e geração Z, como pode ser observado na tabela a seguir:

Tabela 2 - Gerações

Geração	Início	Término	Evento
Baby Boomers	pós 2ª guerra	década de 60	Explosão de bebês
X	década de 60	década de 80	Chegada a lua
Y	década de 80	década de 90	TV e computador
Z	década de 90	atual	Tecnologia

Fonte: Adaptado (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Os *baby boomers* tiveram início no momento pós Segunda Guerra Mundial, quando houve um grande aumento da taxa de natalidade enquanto os países envolvidos na guerra procuravam se reconstruir. Consiste numa geração idealista, disciplinada e responsável por iniciar diversas lutas por direitos políticos. Em seguida, a geração X é considerada como incrédula em relação a

autoridades e governos, por crescerem em meio a Guerra Fria. Apresentam um caráter mais individualista, competitivo e alto poder de consumo.

Os nascidos a partir de 1980, geração Y, são mais flexíveis a mudanças por terem presenciado a criação e o crescimento desenfreado da internet. São questionadores e imediatistas, característica compreensível ao notarmos que adaptaram seu cotidiano à conexão oferecida pela internet. A geração Z consiste em 2 bilhões de jovens ao redor do mundo e em breve será o maior público consumidor do mundo. Entre eles não há divisão entre o online e o *offline*, esses jovens compartilham de muitos valores e comportamentos em comum, embora sejam de nacionalidades, religião ou etnia distintas.

Muitos desses jovens pautam suas vidas baseado naquilo que julgam que os outros esperam deles. São apegados à sua imagem pessoal e ao pertencimento de grupos, tornando-os suscetíveis ao consumo desenfreado e muito responsáveis pelo sucesso ou fracasso de algum produto, moda ou ideia. Entretanto, essa geração também apresenta posicionamentos críticos e exigentes frente a circunstâncias políticas e questões sociais. Eles desafiam estereótipos e não se deixam definir por rótulos.

De acordo com Tapscott (2010) há oito características que exaltam esta geração como a geração da internet: liberdade, senso de escolha ou expressão; customização, pois rejeitam os padrões estabelecidos pelas gerações anteriores; escrutínio, valorizam a clareza; integridade, exigem que os valores das empresas com quem se relacionam estejam alinhados com os seus; colaboração, defendendo a ideia de que contribuir é melhor do que competir; entretenimento, buscam experiências dinâmicas; velocidade, crescer num mundo digital os tornou menos tolerantes a espera; e inovação, desejam aquilo mais novo que a tecnologia pode oferecer.

Além destas, Schiffman e Kanuk (2000) apresentam mais seis motivos para reconhecer os jovens pelas mudanças na sociedade: gastam muito dinheiro; gastam dinheiro da família; estabelecem tendências; influenciam no que sua família compra; se tornarão o principal público consumidor em breve e estão em constante crescimento.

“[...] uma geração não é formada apenas por pessoas de mesma idade ou nascidas numa mesma época, e sim também por pessoas que foram modeladas numa época dada, por um mesmo tipo de influência educativa, política ou cultural, ou que vivenciaram e foram impressionadas pelos mesmos eventos, desenvolvem sobre a base de uma experiência comum ou

semelhante, os elementos de uma consciência de se ter vínculos em comum, o que pode ser chamado de “sentimento de geração” ou ainda de consciência de geração. (FORQUIN, 2003, p.3)

Constatamos que estes jovens são "indivíduos que compartilham muitos valores e comportamentos relacionados ao consumo com indivíduos semelhantes de várias outras culturas nacionais" (HAWKINS, et al, 2007, p. 46). Portanto, esta geração Z prioriza marcas e empresas que compartilhem dos mesmos princípios e que não se calem perante discussões comunitárias, valorizam o progresso social e utilizam sua voz e sua autoridade para apoiar causas e incentivar debates.

Entretanto, apesar de ser um grupo diversificado, apresentarem posicionamentos fortes e manifestarem suas ideias de formas diferentes, essa geração traz consigo fortes características em comum que devem ser consideradas ao buscar compreendê-los, como o consumismo e a valorização da informação, já que foram criados em um ambiente digital em que a velocidade da tecnologia moldou seus hábitos e aspirações em relação a suas vidas e futuro.

Ao mercado, em busca de atingir esses novos consumidores deve se manter receptivo à inovação, captando suas motivações, influências e quais fatores determinam sua decisão final no momento da compra pois eles definem modelos de consumo a serem seguidos pela população. Dessa forma, é possível observar a geração Z como consumistas, formadores de opinião, pragmáticos e comunicativos.

3.3 Hábitos de consumo

A cultura é um fator decisivo nos processos mentais e hábitos, influenciando nas preferências e necessidades. Consoante Abraham Maslow, em seu livro *A Theory of Human Motivation* (1943), estabelece cinco níveis básicos de necessidades humanas, divididas entre biogênicas, de menor necessidade, e psicogênicas, de maior necessidade. Ele propõe que a satisfação aconteça em escala, das menores para as maiores.

FIGURA 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado (SOBRAL, F.; PECL, A. 2008).

As necessidades fisiológicas e de segurança compõem o primeiro nível da pirâmide, que são fundamentais para todo ser humano. As necessidades fisiológicas consistem em comida, água, sono, moradia, sexo, entre outras. Enquanto, nas necessidades de segurança estão além de uma carência física mas abrange a estabilidade financeira e saúde.

Em seguida, estão as necessidades sociais e da estima, que formam o nível de necessidades psicológicas. As necessidades sociais manifestam a exigência humana ao afeto, relacionamento, inclusão e aceitação, ao passo que a da estima fundamenta-se pela urgência em ser respeitado, valorizado e prestigiado por si mesmo e pelos outros.

Compreender as necessidades dos clientes é fundamental para alavancar as vendas pois consoante Las Casas (2006), a satisfação do cliente é a chave do sucesso em negócios. Assim, os hábitos de compra e consumo da população estão diretamente relacionados com suprir carências e satisfazer desejos. A teoria de Maslow permite que seja analisado quais as prioridades de cada público e como pode direcionar a publicidade no momento certo para que se atinja o resultado desejado. Entretanto, Herzberg defende que apenas insatisfação não é suficiente para motivar uma compra, também é necessário promover a satisfação do consumidor (KOTLER, 1998).

Ou seja, para alavancar as vendas, torna-se necessário além de entender aquilo que o cliente procura tornar o seu produto ou serviço a melhor escolha entre a concorrência para sanar aquela carência. Para Philip Kotler (2008) há quatro fatores que influenciam na tomada de decisões de compra dos consumidores, sendo eles, culturais, sociais, pessoais e psicológicos como pode ser observado na figura a seguir:

Figura 2 – Fatores influentes na decisão de compra



Fonte: adaptado (KOTLER & ARMSTRONG, 2008).

A razão cultural ocupa lugar de maior prestígio pois a cultura é o principal criador dos hábitos de consumo, pois todos cidadãos estão expostos a valores e costumes que são propagados pela sociedade em que estão inseridos. Logo após temos os fatores sociais, que avaliam suas prioridades, família e amigos. Em seguida temos os fatores pessoais, estes definem as preferências e de compra e consumo de cada indivíduo, considerando seu estilo de vida e classe social. Por fim, os fatores psicológicos onde contempla as motivações e percepções das pessoas.

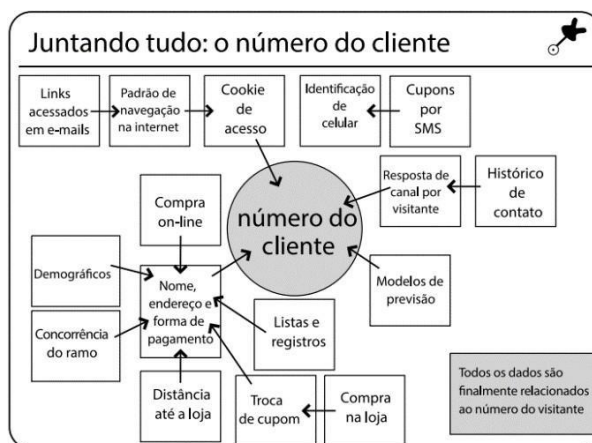
As duas teorias apresentadas, se utilizadas em conjunto, possibilitam uma ampla compreensão daquilo que pode ser esperado pelo público consumidor promovendo precisão nas estratégias de marketing e comunicação a serem adotadas pela empresa a fim de construir a percepção de marca dos clientes ou aumentar o faturamento econômico da empresa. Assim sendo, nota-se que apesar dos hábitos de consumo da população variarem em razão da idade, gênero, nacionalidade, classe social ou qualquer variável, pode ser compreendido se segmentado e analisado a fim de conhecimento mercadológico.

Conforme Duhigg, em 2002 a Target, uma das maiores lojas dos Estados Unidos, construiu uma base de dados para seus consumidores, onde analisaram padrões de compra individuais. Cada um desses usuários possuíam código de identificação próprios oque possibilita o monitoramento das compras realizadas nas lojas ou no e-commerce da empresa. Era computado sempre que um cliente usava algum cupom de desconto, utilizava da política de reembolso ou até

mesmo quando abriam os e-mails marketing disparados.

Andrew Pole, estatístico responsável pela análise desses dados, apresentou em uma conferência *da Predicted Analytics World* o diagrama a seguir:

Figura 3 – Análise de dados



Fonte: adaptado (DUHIGG, 2012).

A apresentou levantou argumentos para defender que os dados por si só não exercem nenhum benefício a menos que possam ser analisados por profissionais que entendam como utilizá-los.

A intenção dessa técnica era além de explorar as possibilidades de vendas que já estavam sendo realizadas, perceber o que as pessoas optam por não adquirir na Target para que pudesse ser enviado cupons de desconto a fim de atrair essas potenciais aquisições. Por isso, pessoas com perfis semelhantes recebiam ofertas distintas respeitando suas características de consumo.

Contudo essa vigilância causou desconforto na maior parte das pessoas, pois não achavam seguro uma empresa possuir dados que revelavam seus hábitos tendo em vista que muitas vezes nem os próprios consumidores tinham consciência deles e do padrão do seu consumo. Entretanto, é evidente que a utilização desses métodos de pesquisa, quando usados de forma ética e segura, pode trazer grandes resultados para quem deseja vender online. Necessitando respeitar as políticas de segurança de informações acordadas entre os usuários previamente.

3.4 Influência e comportamento da geração Z

Como defendido por Cintra (2010), os novos consumidores abandonam cada vez as mídias tradicionais e por isso voltam-se para o mundo digital. Isto revela uma constante necessidade de adaptação pelas marcas, um esforço permanente em utilizar o ciberespaço como aliado para assumir a liderança do mercado.

Anteriormente a escolha entre produtos era feita com base na qualidade, preço, marca, embalagem, design ou status (CERRETA. S; FROEMMING.L, 2011). Entretanto, hoje a comunicação deve estar alinhada a essas características para criação de autoridade entre os consumidores. Sendo assim, constata-se que o marketing digital tende a se tornar a estratégia mais eficiente a ser utilizada para atingir os novos consumidores, pois, a internet, e principalmente as redes sociais são ferramentas que possibilitam a construção de identidade de marca - *branding* - e estabelecer um relacionamento entre o produtor e o seu cliente, além de ser a precursora de uma cultura global, principalmente entre os jovens.

Giddens afirma que o estilo de vida origina padrões que auxiliam os indivíduos a viver em sociedade. Isto é, esses hábitos resultados da cultura em que estão inseridos movimentam as relações interpessoais de determinado grupo. Como já mencionado, os jovens da geração Z em breve se tornarão o maior público consumidor do mundo e esse público desenvolve-se frente ao constante progresso das tecnologias, o que possibilita uma variedade de acesso ao consumo, pois a evolução da informação e da comunicação fortalecem a concorrência entre os fornecedores e torna o produto principal nas relações de negócios a satisfação do cliente.

Atentos a essa realidade de muitos jovens, apesar de estarem em regiões diferentes, apresentarem muitas semelhanças entre si, os profissionais de marketing entenderam que estão em busca de satisfazer um grupo em não apenas um consumidor em específico.

Para conquistar esta satisfação é necessário que as empresas conheçam sobre o processo de decisão de compra de seus consumidores. Esse processo, em sua base mais genérica, consiste em 5 fases. (Kotler et. al,

2008). Reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e pós-compra.

Figura 4 – Processo de decisão de compra



Fonte: adaptado (Kotler e Keller, 2008).

A internet facilita a segunda etapa, pois torna mais fácil para as pessoas o processo de pesquisa. Essa facilidade é benéfica para o consumidor, mas pode se tornar o inimigo de marcas despreparadas. Se tornar a opção número um no mercado se tornou a maior aspiração de empresas inovadoras, pois o público jovem que domina os novos canais de comunicação são mais atentos que suas gerações anteriores na decisão de onde vai ou não investir seu dinheiro e, acima de tudo, o seu tempo.

Atuar nesse mercado se tornou um desafio para as empresas, já que seu público é vasto e diversificado e apresentam valores que possivelmente defenderão pelo resto da vida. Entretanto, o que aparenta ser a maior dificuldade entre as marcas é também sua maior chance de sucesso. Conquistar um espaço entre esses consumidores, defendendo os valores atuais e oferecendo produtos que são insuperáveis em suas qualidades é a fórmula perfeita para liderar as vendas e contar com seus consumidores para aumentar essa margem.

4 Considerações finais

A internet trouxe consigo um grande desenvolvimento na agilidade dos negócios, contribuindo para um trabalho assertivo das empresas, diminuindo as taxas de investimento em publicidades que não traziam retorno suficiente para o seu negócio. Sabe-se que são as aspirações do público que regem o mercado, o que se é produzido busca suprir expectativas e carências dos seus consumidores, pois, os mesmos tornaram-se mais exigentes quanto às suas

compras e a forma como gastam seu tempo.

Quando se fala nas mudanças do mercado, pode-se falar também das mudanças nos consumidores. A geração Z compõe grande parte dos consumidores atuais, como também exerce grande influência nos hábitos de compra de outras gerações por sua forte capacidade de determinar padrões. Assim, o marketing digital tem sido eficiente para muitos empreendimentos, tanto para os que são exclusivamente online quanto para os que usam a estratégia para aumentar o faturamento do seu negócio físico. A internet oportuniza às marcas a definirem sua comunicação e imagem a partir daquilo que o público procura. Apesar dessa migração ocasionar uma superpopulação na internet, as práticas digitais adotadas por esses internautas possibilitam a observação de padrões que são utilizados pelas empresas para direcionar seus esforços para o público correto.

O presente artigo, desenvolvido com o uso de levantamento bibliográfico, buscou entender o marketing digital, analisar os comportamentos da geração Z e investigar como se desenvolvem os hábitos de consumo da mesma, observando como o marketing digital assume papel essencial nas relações de compra da geração Z. O desenvolvimento do trabalho possibilitou observar que as empresas devem buscar atingir seus consumidores através dos novos canais de comunicação originados das evoluções tecnológicas. Além de que através das plataformas digitais é possível impactar nas vendas de produtos mesmo que seus consumidores não sejam predominantes nessas mídias.

É preciso atentar para a imagem construída no ambiente digital pois têm se tornado a primeira escolha entre os compradores na hora de decidir entre suas opções. Observamos que a comunicação é um dos fatores determinantes na decisão de compra, o que abre margem para outros questionamentos a respeito de qual forma as relações digitais influenciam nas ambições e como o consumo se adequa a cada estilo de vida, respeitando seus valores.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **8Ps do marketing digital: o guia estratégico do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011

BRAZ. Paulo Henrique; FREY. Eduardo Henrique; CRUZ. Marcia Rohr da; CAMARGO. Maria Emilia. **Consumo da geração “Z” estratificado a partir das necessidades humanas de Maslow**. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0393_1671.pdf

BUEREN, I. M.; RAUPP, F. Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais. In: **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CERRETA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Maria. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. In: **Revista Eletrônica do mestrado profissional em administração**, Natal:RN, 2011.

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. Disponível em: [file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/147-Texto% 20do% 20 artigo- 222-1-10-20100521.pdf](file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/147-Texto%20do%20artigo-222-1-10-20100521.pdf).

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos**. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

DUHIGG, Charles. **O Poder do Hábito**. 2012

FORQUIN, Jean-Claude. Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações. Tradução de Yves de Neufville. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COEDUCAÇÃO DE GERAÇÕES. **Anais...** São Paulo: sn, 2003.

GIDDENS, A. **Modernity and self-identity**. California: Stanford University Press. 1991

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, Hawkins, M., Motherbaugh, D. L., & Roger, J. Best. Building Marketing Strategy. Boston.2007

Roger J., **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HOOTSUITE. **Digital 2019: essential insights how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce**. Disponível em: <https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

KOTLER, P. **Marketing management: analysis, planning, implementation, and control**. SP: Editora Atlas S.A., 1998.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing – conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. SP: Atlas, 2006.

MASLOW, A. H. **A Theory of Human Motivation**. 1943

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Editora Hucitec, ed. 11, 2008.

OWEN, Sarah; NAPOLI, Cassandra; SHIN, Jemma. **A equação da geração Z**. WGSN, 2018.

UNDERHILL, Paco. **Why we buy: the Science of shopping**. EUA, 1999

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

SOBRAL, F.; PECCI, A. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.