

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

ISA DE OLIVEIRA

**O IMPACTO DO BRANDING NA FIDELIZAÇÃO
DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z**

RECIFE/2022

ISA DE OLIVEIRA

O IMPACTO DO BRANDING NA FIDELIZAÇÃO 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/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

O48i Oliveira, Isa de
O impacto do branding na fidelização de consumo da geração z. / Isa
de Oliveira. Recife: O Autor, 2022.
28 p.

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

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2022.

Inclui Referências.

1. Branding 2. Consumidor. 3. Relacionamento. 4. Fidelização. I. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 659.1

*Dedico esse trabalho a minha jornada que Deus me
acompanhou e deu-me forças e sabedoria
para concluí-lo.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por ter me dado discernimento e sabedoria em cada passo, me tornando capacitada para exercer minha profissão, cada aprendizado e tempo dedicado para crescer, valeu a pena!

À minha orientadora Marcela Araújo de Freitas Brito que em todo o processo me auxiliou e encorajou para escrever expondo meu conhecimento e criatividade.

À cada um dos meus professores, principalmente Kássia Roberta que realmente repassou todo o conhecimento possível, Allison que reconhece meu esforço enquanto profissional e torce por mim, Danilo que se impressionou com meus vídeos e apresentou em outra turma... Obrigada a cada um que fizeram toda a graduação um constante crescimento.

Aos meus pais, que investiram e acreditaram no meu sonho de ser uma publicitária com grandes sonhos e objetivos, principalmente de me tornar PHD na área que será uma grande jornada até me tornar uma grande Gestora de Marcas.

Aos meus amigos que fizeram parte da minha jornada profissional, cada um sendo voluntário na comunicação que me ajudaram a ser a melhor versão de mim, principalmente Adrielle Freitas, a minha líder, que cada puxão de orelha me tornou melhor.

*“Cada nova geração traz mudanças para a
humanidade. Vamos abraçar a mudança e
fazer parte dessa história”
(Denise Villa, PhD)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	12
3 RESULTADOS.....	13
3.1 Conceito de Marca e sua função.....	13
3.1.1 <i>Percepção do valor de marca.....</i>	<i>14</i>
3.2 <i>Identidade da marca.....</i>	<i>16</i>
3.2.1 <i>Identidade visual</i>	<i>17</i>
3.2.2 <i>Identidade sensorial e sonora.....</i>	<i>18</i>
3.3 Conceito de Branding.....	19
3.3.3 <i>Fundamentos do brainstorm na relação de construção do Branding.....</i>	<i>21</i>
3.4 Comportamento do consumidor.....	22
3.4.1 <i>O comportamento de consumo da geração Z.....</i>	<i>23</i>
3.4.2 <i>storytelling.....</i>	<i>24</i>
3.4.3 <i>Geração dos prossumidores.....</i>	<i>25</i>
3.4.4 <i>Jornada de compra da geração Z.....</i>	<i>26</i>
3.5 <i>O impacto do branding na geração Z.....</i>	<i>26</i>
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS.....	31

O IMPACTO DO BRANDING NA FIDELIZAÇÃO DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z: O PODER DO BRANDING NO SÉCULO XXI.

Isa de Oliveira

Marcela Araújo de Freitas Brito¹

Resumo: O *Branding* é a ferramenta de gestão de marca a longo prazo, utilizando estratégias de comunicação a partir do relacionamento entre as marcas e os clientes no cenário mercadológico do século XXI para atração e fidelização dos consumidores da geração Z. Uma vez que o comportamento de compra dessa geração é analisado e estudado de uma forma diferente, pois assumem posturas que as gerações antigas não tinham, principalmente com o surgimento da tecnologia. Assim provocando a mudança nas empresas a adaptação de novas estratégias, conceituando e estabelecendo uma marca para representar seu produto ou serviço, além de oferecer experiências e percepções na jornada de compra dos clientes gerando impacto. Ressaltando que este artigo procura oferecer compreensão aos interessados de como o mercado vem se adaptando, transformando e humanizando seu posicionamento diante das mudanças da geração Z e como essas mudanças são capazes de impactar e fidelizar os consumidores diante de um cenário mercadológico tecnológico e experiencial. A metodologia é feita a partir da pesquisa bibliográfica complementando e embasando o conteúdo abordado diante da visão e conceituação de autores renomados na área da comunicação e comportamento do consumidor. Concluindo-se que o impacto do *branding* na geração Z é o resultado do processo de construção da identidade dos indivíduos provenientes dessa descendência, auxiliando na formação de opiniões, estilo de vida e refletindo o posicionamento diante da sociedade.

Palavras-chave: *Branding*; Consumidor; Relacionamento; Fidelização; Marca.

THE IMPACT OF BRANDING ON GENERATION Z CONSUMER LOYALTY: THE POWER OF BRANDING IN THE 21ST CENTURY.

Abstract: *Branding is a long-term brand management tool, using communication strategies based on the relationship between brands and customers in the 21st century market scenario to attract and retain Generation Z consumers. of this generation is analyzed and studied in a different way, as they assume attitudes that older generations did not have, especially with the emergence of technology. Thus causing change in companies to adapt new strategies, conceptualizing and establishing a brand to represent their product or service, in addition to offering experiences and perceptions in the customer's buying journey, generating impact. Emphasizing that this*

¹ Professora da UNIBRA, Mestre em Design, Especialista em gestão de pessoas, graduada em Relações Públicas.

E-mail para contato: marcela.araujo@grupounibra.com

article seeks to offer interested parties an understanding of how the market has been adapting, transforming and humanizing its position in the face of changes in generation Z and how these changes are capable of impacting and retaining consumers in the face of a technological and experiential marketing scenario. The methodology is based on bibliographical research, complementing and supporting the content addressed in view of the vision and conceptualization of renowned authors in the area of communication and consumer behavior. Concluding that the impact of branding on generation Z is the result of the process of building the identity of individuals from this lineage, helping to form opinions, lifestyle and reflecting the position in society.

Keywords: *Branding; Consumer; Relationship; Loyalty; Brand.*

1 INTRODUÇÃO

O *Branding*, ou Gestão da marca, é uma ferramenta usada na administração de uma marca, podendo ser concebida através do *brainstorm*, que seria essa uma “chuva de ideias” para estimular a criatividade dos profissionais envolvidos, realizada por uma agência de publicidade, juntamente com o cliente, onde tratará sobre a identidade da marca formando uma “impressão digital” única, um “DNA” único que a faz ser reconhecida em determinado nicho em que ela atua ou vai atuar.

Assim como os seres humanos são complexos e formam desde seu nascimento uma personalidade própria e única que à proporção que se relacionam em sociedade são reconhecidos pelo seu posicionamento, valores e crenças; desse mesmo modo são as marcas no mercado. Cada estratégia formada pelo diretor de criação tem que ser executada com perfeição, pois a forma que foi executada a divulgação é o que pode levar a marca a aplausos de uma plateia fidelizada ou vaias de um público que tiveram experiências negativas com a própria.

Por isso, entender o poder de influência que a marca possui diante do seu público-alvo é essencial. Tendo o nicho e o segmento definidos, a marca precisa se tornar referência e obter autoridade no que é oferecido. Um produto com uma história por trás tendo um valor racional e emocional, tem despertado a atenção dos consumidores de uma geração em específico, denominada Z, conquistando assim a credibilidade e influenciando no poder de compra dos consumidores de forma intencional sem ser agressiva. Esses consumidores da geração Z, possuem características de serem “Prosumidores”, segundo as características exploradas por Dorsey e Villa (2021), sendo assim produtores de conteúdo e consumidores.

Em um relacionamento a via sempre será de “mão-dupla”, ou seja, o benefício será tanto para a marca quanto para o cliente, diante disso estar atento a todos os detalhes é de fato primordial, desde o posicionamento diante das causas sociais, até as embalagens que serão entregues os produtos. Sendo assim, tudo gira em torno da experiência que esse cliente terá; será que esse caminho de entregar sempre a melhor experiência é o que de fato leva a marca a ser consolidada e forte?

Este artigo pretende compreender o papel do *branding* na relação de consumo no cenário mercadológico do século XXI. A partir disto pretende-se entender os fundamentos do *branding* e sua importância na relação entre os consumidores e as marcas, assim como analisar a evolução do comportamento de consumo e identificar as características do comportamento dos prosumidores da geração Z que proporcionam a fidelização a determinadas marcas.

A gestão da marca enaltece o poder de uma comunicação efetiva gerando exclusividade no que está sendo ofertado, mesmo que existam milhões de marcas oferecendo o mesmo produto, a diferenciação na divulgação e comunicação é o segredo. Estudar o público-alvo antes de realizar a promoção de um produto ou serviço é crucial de tal modo que seja assertivo e estratégico, assim criando e despertando a necessidade do cliente em adquirir o que está sendo ofertado sendo a solução do problema e gerar uma experiência positiva tanto para a empresa que estudará se seus métodos estão gerando resultado, quanto para o cliente que consome aquela marca.

Nesse processo é preciso cautela, pois no momento em que a divulgação não é elaborada de forma estratégica pode levar a decadência da empresa, ruindo sua reputação e descredibilizando a clientela simplesmente pela decorrência de uma falta de uma comunicação apropriada, essa comunicação é analisada em todo o processo de compra, desde a publicidade até a etapa de pós-compra.

O *branding* não apenas desperta o desejo de obter o produto ou serviço nos consumidores, mas também aviva a sensação de pertencimento na evolução de consolidação e serem representados pela marca. O *marketing* tradicional já não prende a atenção das novas gerações, em tal caso o *branding* torna-se uma ferramenta de conexão com os clientes fazendo-os viver uma experiência profunda e completa com a marca, assim tornando as marcas vivas no coração e na mente do consumidor. Uma pessoa quando tende a ser criativa na forma de se expressar inevitavelmente estimula a curiosidade de quem estiver por perto para conhecê-la e se forem semelhantes dão estreia à um relacionamento, assim são as marcas.

O *branding* trás um impacto significativo em como a geração Z se comporta, sendo o principal auxiliador no processo de formação de identidade dos indivíduos dessa geração e servindo de norte para a formação de opiniões, valores e princípios a longo prazo.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para o desenvolvimento do artigo, foi adotada pesquisa bibliográfica, com o tema: *Branding* e Gestão de marcas. Segundo Gil (2009, p.89) “quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet.”

Dessa forma, essa pesquisa tem a função de explorar e explicar a problemática mediante emprego de procedimento científico. Entretanto, para atender os objetivos acadêmicos deste artigo, o fiz através da forma exploratória e explicativa, que segundo Gil (2009, p.88) a pesquisa exploratória:

visa proporcionar maior familiaridade com o problema com intuito de torná-lo explícito ou de construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado, análise de exemplos que estimulem a compreensão.

A pesquisa explicativa tem o objetivo de aprofundar o conhecimento em determinado conteúdo estudado para uma maior compreensão dos fenômenos que segundo Gil (2009, p.89), “visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Assim, aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o “porquê” das coisas.”

O método qualitativo visa interpretar os cenários naturais para compreensão do comportamento na relação entre pessoas e o fenômeno que segundo Oliveira (2000, p.88) “sempre foi considerado como método exploratório e auxiliar na pesquisa científica.”

3.1 Conceito de Marca e sua função

A Marca é a “impressão digital” que reúne todos os princípios que ela preza e é reconhecida por isso, o conceito é definido através do posicionamento, valores, propósito e missão. Ela é uma “personalidade” que está sendo conceituada e estruturada para o reconhecimento do público-alvo, atendendo e associando a todas características que a empresa valoriza. No processo de criação, a agência de publicidade estudará o projeto e a proposta que será lançada no mercado, seja uma empresa *startup* que deseja ser inaugurada com uma identidade da marca, reposicionamento de uma empresa atuante no mercado para a melhoria do relacionamento com o cliente ou até mesmo lançamento de um produto ou serviço.

A marca, como definida, possui três propósitos: o primeiro, o que é: nome, termo, símbolo ou *design*; o segundo, sua função, ou para o que serve: identificar e distinguir, descrevendo e dando significado; o terceiro, os resultados: diferenciá-la para que o consumidor e demais públicos tenham uma razão para preferi-la em relação a suas concorrentes. (TAVARES,2006, pg.9)

Para que a Marca seja concebida é marcada uma reunião de *brainstorm*² em que a equipe discutirá sobre o projeto, sendo elaboradas as melhores estratégias de acordo com que está documentado no *briefing*³, principalmente a identidade da marca na criação de associações. O cérebro dos seres humanos funciona através da associação, ou seja, associa palavras a objetos para uma representação do que ele é; e também qual a função que desempenha em sua utilização. No caso das marcas, elas assumem posturas que sejam interligadas ao propósito, missão e valores para que estimulem o vínculo entre empresa e o que representa em termos de valor para os consumidores.

Portanto o posicionamento diante de causas sociais representando o que essas empresas apoiam, ou não, é estabelecida a percepção de humanização para se comunicar com os consumidores, principalmente com a geração Z em que a Marca possui uma maior influência e impacto. As Marcas foram concebidas para associar o

² Brainstorm é uma reunião chamada “chuva de ideias” organizada por uma agência de publicidade para pensar nas ideias que serão utilizadas e executadas no projeto solicitado pelo cliente.

³ O Briefing é um documento em que o atendimento da agência coleta todas as informações relevantes do projeto solicitado e do cliente .

símbolo gráfico e a instituição a um valor intangível que estabeleça um relacionamento com os consumidores através de atitudes que seja resultante de uma experiência na resolução dos problemas e satisfação das necessidades de consumo. “A diferença entre um nome e uma marca é que um nome não tem associações; é simplesmente um nome. Um nome torna-se uma marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas. Uma marca é bem parecida com a reputação.” (CALKINS,2006, p.1).

No âmbito visual a área de criação juntamente com o diretor de arte, redator e diretor de criação estudam e executam peças gráficas de acordo com as associações que desejam repassar para o público-alvo e o mercado que estão ou serão inseridos. As peças gráficas são meios de comunicação visual, mas de fato uma marca apresenta várias características além da estética.

A marca pode ainda ser composta por nomes, palavras, expressões, monogramas, emblemas, figuras, desenhos, rótulos. Pode ser nominal, emblemática ou figurativa, única ou combinada. Mas não se limita apenas isso: a marca sintetiza as características, atributos correspondentes a promessas de benefícios e ainda por associações primárias e secundárias de produtos, serviços, locais, personagens, entre outros. O valor de uma marca decorre de sua capacidade de proporcionar experiências para o seu consumidor, despertando sua preferência e lealdade. (TAVARES,2008, p.10)

As empresas se inserem no cenário mercadológico do século XXI através das marcas, pois elas têm a função primordial de proporcionar experiências aos consumidores e estabelecer conexões emocionais durante a jornada de compra, assim como no uso do produto ou serviço adquirido. Sendo assim, todo o processo desde o primeiro contato com a marca até o pós-compra deve ser estratégico para tornar essa jornada satisfatória, assim excedendo a expectativa, tornando o processo de conhecer a marca através de um impacto positivo.

3.1.1 Percepção do valor de Marca

A percepção do valor da Marca se atribui a um valor intangível e tangível que ficará na mente dos consumidores através da experiência, é aquela história de que somente há uma chance para causar uma primeira e boa impressão. O valor está mais associado ao que os clientes ditam e absorvem sobre a marca do que ela propriamente dita, sendo assim:

Marca é um contrato, um relacionamento, uma garantia; um acordo elástico com regras liberais de engajamento; um jogo de soma diferente de zero; na

melhor situação um teatro do improvisado, na pior situação um teatro de guerrilha. (JOHN F. SHERRY JR.,2006, p.42)

Os consumidores são a primazia da Marca, então gerar uma boa experiência da divulgação até a pós-compra é essencial para que se evite a marca ser mal falada. A percepção são pistas deixadas em que os consumidores vão seguir na sua jornada de compra então tudo o que envolve a Marca deve ser pensado e tratado com cautela para uma boa execução, pois uma comunicação errada com o público errado levará a empresa a ruína, ou no estudo assertivo priorizando a *persona*³ criada de cliente ideal, levará ao reconhecimento e visibilidade gerando uma percepção positiva, por isso deve-se estudar o público-alvo de forma profunda para que tenha autoridade na comunicação e propriedade no que está sendo ofertado.

A percepção que será gerada é de extrema importância para a fidelização dos consumidores da geração Z, pois irão refletir através da experiência sensorial e visual proporcionada diante daquele produto ou serviço a decisão de preferência por aquela Marca, pois mesmo que uma empresa atribua um valor intangível através do produto, são os consumidores que irão decidir se vão se tornar “advogados” desta ou não. As marcas são identidades que resultam na identificação, compatibilidade e semelhança com um determinado público-alvo que coexistem os mesmos valores e princípios.

Sempre que encontramos um produto tentamos categorizá-lo como um conceito, o que é feito mediante o uso de pistas que acompanham o produto ou seus usos. Esse é o processo psicológico da percepção - o uso imediato de pistas para formar e reconhecer conceitos. (CALDER,2006, p.29)

Para uma análise mais profunda, os seres humanos são seres relacionáveis e sociais que a partir do momento que conhecem pessoas novas tendem a criar conexões mais profundas com aquelas que são mais semelhantes entre si, do que pessoas com interesses divergentes. Desse mesmo modo são as Marcas, adotam a estratégia de criar uma percepção com os consumidores da geração Z através do estabelecimento de valores e princípios que esses valorizam, estudando o comportamento e estilo de vida para estabelecer uma conexão mais profunda.

A Geração Z atingiu a maioria no exato momento em que vários grupos declaram publicamente que não estão mais dispostos a aceitar o *status quo* em relação a assuntos como diversidade, inclusão, disparidades de gênero em termos salariais, legislação sobre armas, responsabilidade ambiental e muito mais. (DORSEY e VILLA, 2021, p.58-59)

A sensação de pertencimento é gerada quando esses clientes se sentem representados pela marca e quando o posicionamento é compatível com seus interesses. Todavia, com as crescentes, dinâmicas e rápidas mudanças proveniente

da tecnologia na Geração Z, as empresas precisam se manter antenadas nas últimas tendências e notícias isso é essencial para a construção de uma narrativa e experiência efetiva no meio de comunicação tanto digital quanto físico.

3.2 Identidade da Marca

A identidade da Marca é a trajetória que a faz ser única, assim como os seres humanos são complexos e passam por mudanças em cada fase do crescimento, desse mesmo modo são as Marcas, derivam entre a decisão de estilo, aparência e comunicação; e qual grupo deseja pertencer formando uma “personalidade” a partir da definição das causas relevantes que irá agregar no posicionamento da Marca. Uma Marca que se inseriu a pouco tempo no mercado é vista nessa mesma fase de constante evolução até a sua consolidação. As marcas estão passando por diversas transformações para acompanhar a nova geração Z.

A identidade constitui-se de muitos componentes, às vezes contraditórios, tidos inicialmente como próprios dos seres humanos. É impossível representá-la por inteiro, dada a sua complexidade, por meio de um simples ou poucos sinais ou indicadores. Frequentemente, é vista como uma forma pessoal e intransferível para estabelecermos quem somos e para onde vamos, ou seja, de colocar em relevo alguma de nossas características particulares e nossos propósitos. A nossa identidade serve para estabelecer o significado, a direção e o propósito pessoais. (TAVARES, 2008; p.161)

A identidade da marca é composta por elementos gráficos e sensoriais, a marca é conhecida pelo estilo que adota e como é apresentada através da propaganda, *design* dos produtos e serviços oferecidos aos consumidores, assim definindo qual grupo deseja atrair. A identidade representa especificamente o que agrega e não agrega a empresa, seja defendendo a causa da preservação ambiental por meio de produtos veganos ou até mesmo representando status e prestígio através da marca de vinhos. Segundo Tavares (2008, p.118), “Ela sintetiza as características, os benefícios funcionais, experienciais e simbólicos e ainda as associações que se pretendem para eles e a própria marca”.

Sendo assim, ela é um conjunto de percepções que representam a identidade, estabelecendo a estratégia de segmentação de mercado, direcionando o seu produto ou serviço a uma ideia principal; definindo e transmitindo a essência da marca para atrair grupos específicos através da comunicação.

A Nike entende que a geração Z tem um enorme poder de compra e que ele cresce drasticamente a cada ano à medida que essa geração deixa de apenas gastar o dinheiro de seus pais para fazer parte da força de trabalho

enquanto profissionais que têm seu próprio salário para gastar. A marca sabe que, se quiser ganhar o dinheiro da Geração Z não só agora, mas por décadas, precisa ser mais que uma empresa que vende tênis. Precisa se tornar uma parte importante das conversas culturais em torno da Geração Z. (DORSEY e VILLA, 2021; p.111)

No cenário mercadológico do século XXI não se trata apenas de produtos ou serviços que são obtidos para uso pessoal, mas se trata de representar e utilizar uma história, sendo assim é um estilo de vida. Um estilo de vida capaz de estabelecer conexões verdadeiramente profundas alinhadas com as crenças e interesses dos consumidores da geração Z.

3.2.1 Identidade visual

A identidade visual da marca é um ambiente voltado ao objetivo final do *design* gráfico através do logotipo, escolha da tipografia, cores e formas. Esse projeto tem o objetivo de criar uma associação na mente dos consumidores, como é o caso da Coca-Cola que através da escolha da cor branca e vermelha já fazem com que o consumidor associe automaticamente a empresa e a seus valores como a felicidade e a família que são vistos na maioria das campanhas publicitárias.

Para o desenvolvimento de uma identidade visual que tenha impacto, é preciso conhecer e dominar a psicologia das cores, essas que utilizadas de forma correta, são capazes de despertar emoções no consumidor e gatilhos para uma tomada de decisão. No processo de construção da identidade visual, os empresários juntamente com a agência de publicidade precisam ter uma clara visão da conexão que devem estabelecer com os seus consumidores já que a linguagem não verbal é a primeira impressão tanto positiva quanto negativa do produto ou serviço.

A primeira impressão de que aquela empresa irá passar através da marca é um fator decisivo para gerar a fidelização, assim como os seres humanos quando se relacionam e conhecem pessoas novas, a primeira impressão é a vestimenta que causará uma conexão ou não, ou seja, em um grupo de empresários o mais adequado é a vestimenta social para criar a associação que aquela pessoa faz parte daquela comunidade e tem propriedade do conteúdo abordado em uma conversa. Distintivamente a mesma situação com uma vestimenta mais casual em um grupo de vestimenta social causará estranhamento e falta de conexão.

Assim são as marcas, a identidade visual destas deve ser projetada com o objetivo de estabelecer conexão entre a empresa e o público-alvo que deseja atrair, se a escolha for atrair através do luxo, investir em tipografias serifadas, humanistas e

cores neutras; se a escolha for atrair através da informalidade e criatividade, investir em tipografias sem serifas e cores impactantes para associar a descontração.

Representam a identidade visual e a atmosfera que serão construídas para o seu uso e consumo. Eles vão compor a estratégia de comunicação, que será a principal responsável pela transferência desses significados e associações feitas pelo consumidor. (TAVARES, 2008; p.118)

O estilo de vida é encaixado no projeto de *design* para estabelecer uma conexão com o público-alvo e transmitir familiaridade. As decisões durante o processo devem seguir a perspectiva da marca tanto na sua identidade visual quanto no desenvolvimento do *design* do produto por mais que sutilmente se diferenciam no desenvolvimento do *design* (projeto visual), precisam estabelecer uma conexão e continuidade entre si.

3.2.2 Identidade sensorial e sonora

A identidade sensorial e sonora da marca criará a experiência que os clientes vivenciam, seja através da loja física, que projetou um ambiente e escolha de músicas e sensações projetadas que conecte com a marca; seja através das redes sociais no processo de criação de conteúdo, para engajar e criar um relacionamento com o público-alvo e até mesmo nas campanhas publicitárias.

A aparência, o gosto, a textura ou o aroma influenciam nossas avaliações sobre os produtos. Um bom *site* auxilia as pessoas a sentirem a textura, o gosto e o aroma com os olhos. Podemos ser influenciados pelo formato e pela cor de uma embalagem na prateleira de uma loja, bem como por fatores mais sutis, como o simbolismo usado, em uma propaganda ou mesmo na escolha do modelo da capa de uma revista. (SOLOMON, 2016; p.6)

A geração Z associa a maioria das coisas que vive aos seus sentimentos conectados a experiências sensoriais, seja momentos de alegria ou tristeza, a escolha de músicas, sensações e aromas que desejam ir a determinados lugares ou plataformas que projetam um ambiente semelhante àquela circunstância. A experiência se torna totalmente ligada aos sentimentos que estão sendo sentidos naquele instante.

A memória sensorial armazena informações que recebemos de nossos sentidos. Esse armazenamento é temporário; dura poucos segundos, no máximo. Por exemplo, uma pessoa pode estar passando por uma confeitaria e sentir rapidamente o aroma de algo que está sendo preparado lá dentro. Embora a sensação dure apenas alguns segundos, será suficiente para que a pessoa decida se entrará para ver o que é. (SOLOMON, 2016; p.228)

Portanto, a questão da fidelização não está associada apenas a estética e a sensorial, mas também a experiência sonora. Marcas que prezam pela consciência de preservação ambiental estão associadas a músicas do gênero reggae; as que passam a percepção de atualidade, tendência, globalização e jovialidade a músicas

do gênero pop; as que passam a percepção de luxo a músicas do gênero blues e jazz, apesar de não ser uma regra, é muito comum que sejam feitas essas escolhas, até mesmo de forma inconsciente, pois o cérebro humano é associativo, assim criando conexões com os elementos representantes da marca.

A identidade sonora fará uma conexão e estabelecerá um relacionamento com os clientes que experienciam aquela marca em todos os âmbitos possíveis e para utilizá-la de forma assertiva é primordial a realização da pesquisa aprofundada do público-alvo para assim ter maiores taxas de sucesso no processo de fidelização. Diante disso, as músicas são capazes de proporcionar sentimentos a esses consumidores, em cada ambiente existem músicas assertivas para cada público.

3.3 Conceito de Branding

O *Branding* é um conjunto de ações e formatação de estratégias de comunicação e gestão que gerencia a trajetória a longo prazo enquanto marca. Essa ferramenta irá nortear a missão, valores e posicionamento da marca. A missão é o propósito da marca, é a visão gerada e consolidada a longo prazo, sendo vista e vivida por todos, tanto para os internos; a equipe; quanto para os externos; os consumidores. Sendo assim, é uma visão clara do que a marca representa e apresenta para o mercado.

Os valores são princípios da marca, ou seja, são as motivações dela; assim como as pessoas através do seu senso ético e moral ponderam o que é de grande valia e se tornam preceitos inegociáveis em suas vidas, assim também são as marcas. O posicionamento é como a marca irá se portar diante das polêmicas, tendências e causas sociais para construir uma imagem diante da sociedade.

A gestão quando efetivamente realizada faz com que os consumidores pensem exatamente o que a marca estabeleceu como a mensagem principal através do seu posicionamento e proporcione uma experiência que os surpreenda. No século XXI atrair a atenção dos consumidores se tornou uma tarefa difícil, principalmente por pelo acesso imediato a tantas informações sendo publicadas e vistas em tempo real, despertar o interesse significa que as empresas precisam inovar para que sejam vistas e lembradas. Segundo Calkins e Tybout (2006, p.8), “O foco estratégico e a

criatividade inédita tornaram-se essenciais: sem ambos uma marca ficará perdida na multidão.”

A empresa de entretenimento, Marvel é a pioneira em criatividade e prender a atenção da geração Z, pois não se trata apenas sobre os quadrinhos transformados em filmes de heróis, é estabelecida uma comunicação e narrativa apropriada para estabelecer uma conexão com essa geração através das mídias sociais e o cinema, além de proporcionar a sensação de pertencimento na trajetória dos filmes e da própria marca. Cada filme é pensando no impacto que será gerado, seja entusiasmo, adrenalina ou até mesmo tristeza; a Marvel proporciona assistir a perspectiva dos heróis com roteiros pensados na experiência sensorial, sonora e em troca a lealdade dos fãs na compra dos ingressos.

O relacionamento de “mão-dupla” é estabelecido nessa fase, pois está sendo criado um universo que gere identificação e atração em um determinado público, esse público na sua fase inicial é conhecido como *persona*⁴. Diante disso são estabelecidas a escolha dos meios de comunicação com o objetivo de alcançar o público e tornar a marca relevante para os consumidores.

Então definir quais são os pontos diferenciais e exclusivos que a marca irá oferecer é primordial, pois a lealdade dos consumidores depende do resultado do *branding* finalizado e executado, segundo Sternthal e Tybout (2006, p.12):

Embora o posicionamento possa ser escrito na linguagem do consumidor, não se espera que este o leia. Ao contrário, o consumidor verá os resultados finais de uma declaração de posicionamento – o *design* da marca, o preço, as comunicações e os canais de distribuição.

A experiência faz a reputação da marca, quanto mais pensada de forma criativa e estratégica na intenção de chamar a atenção dos clientes, maior é a taxa de diferenciação da concorrência. Seja com eventos promovidos para gerar o valor de importância para os consumidores na etapa do pós-compra ou estratégias promocionais de *remarketing*⁵ a partir da exclusividade de produtos ou serviços. No caso da Marvel, todos os filmes são pensados nas cenas pós-créditos para fidelizar ainda mais seus consumidores no aguardo do próximo filme.

⁴ A *persona* é um protótipo de um público que é o ideal consumidor para aquela marca.

⁵ Estratégia promocional para a recompra de produtos e serviços, mantendo o cliente fiel a marca.

3.3.1 Os fundamentos do brainstorm na relação de construção do branding

O *Brainstorm*⁶ é uma reunião organizada por uma agência de publicidade onde são formadas as ideias que serão utilizadas na expressão de posicionamento da marca através do *branding*⁷. São norteados e definidos quais são os principais focos da marca para que as ideias a serem utilizadas e executadas transmitam o verdadeiro propósito da marca; no cenário mercadológico atual é primordial integrar movimentos relevantes e sociais na construção da marca que proporcionará a visibilidade e reconhecimento dos consumidores. Segundo Dorsey e Villa, (2021; p.118), “A Geração Z acredita que as marcas devem sair em defesa de algo, ter algum objetivo além de lucro e mostrar o impacto positivo que causam.”

Com a evolução da tecnologia a geração Z atribui-se e escolhe defender certos movimentos que tenham associação e representatividade com o estilo de vida e a rotina. As informações estão sempre se atualizando e criando novas tendências no ambiente digital, então uma marca sempre pode ser atualizada e utilizar isso ao seu favor é um diferencial em potencial, como utilizar e transformar a temática de uma série em propaganda através das redes sociais.

No caso de uma marca de cosméticos definir a opção de produtos veganos e livre de testes em animais é a associação de que a empresa está inserida na causa de proteção e preservação ambiental; atribui-se as percepções de liberdade, amigabilidade e responsabilidade causando intencionalmente essa impressão nos clientes. Segundo Dorsey e Villa, (2021, p.111), “A Geração Z já gasta bilhões anualmente em experiências de compra digitais e tradicionais, e está influenciando a maneira como os produtos e os serviços devem se posicionar para se alinhar às causas sociais.”. Portanto o *brainstorm* é a “personalidade” da marca tomando decisões e estruturando sua identidade, como o seu público-alvo também se posiciona, conseqüentemente estabelecendo uma conexão.

Para chegar a essa conclusão a agência realiza uma entrevista com o proprietário da empresa em uma série de perguntas sobre os principais anseios e qual

⁶ Brainstorm é uma reunião para se pensar nas ideias do projeto, também chamada de “chuva de ideias”

⁷ Ferramenta utilizada na gestão de marcas

o propósito para a realização do objetivo da marca além de reconhecer os problemas enfrentados partindo do cenário mercadológico atual. Esse processo atesta e documenta o *briefing* para que sejam pensadas e pesquisadas estratégias eficientes para a resolução dos problemas de consolidação da marca e a estratégia de comunicação com o público-alvo para o sucesso da marca.

3.4 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é o estudo do comportamento de compra, principalmente o que o atrai e leva a adquirir certos produtos ou serviços, seja os grupos que frequenta influenciando as decisões, até os fatores de como as experiências vividas o faz se tornar fiel ou não a uma marca.

O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. (SOLOMON, 2016; p.6)

A necessidade acompanhada do desejo desperta a urgência de solucionar o problema, porém se torna complexo as marcas preverem o que de fato solucionaria com efetividade e perfeição. Cada consumidor é complexo, pois possuem uma personalidade única; a assertividade deriva da decisão de estilo e posicionamento da marca para acompanhar a evolução do consumidor principalmente em qual fase geracional este se encontra.

Nossa sociedade está evoluindo de uma cultura de massa, em que muitos consumidores têm as mesmas preferências, para uma cultura diversa, em que temos uma quantidade quase infinita de opções - basta pensar em quantas tonalidades de batom ou estampas de gravata disputam sua atenção. Com essa mudança tornou-se mais importante que nunca identificar segmentos de mercado distintos e desenvolver mensagens e produtos especializados para esses grupos. (SOLOMON, 2016; p.8)

Nesse processo analisar os dados demográficos é essencial, pois a partir da idade, gênero, estrutura familiar, classe social, renda, raça e etnicidade pode-se definir o comportamento de compra e quais influências e tendências impactam diretamente no fator da compra e fidelização para que as marcas utilizem isso ao seu favor. Os consumidores se tornaram mais críticos e racionais em suas decisões, então a maioria das decisões de compra são baseadas no estilo de vida que levam, como isso pode beneficiá-los de alguma forma e gerar um impacto positivo a sociedade.

3.4.1 O Comportamento de consumo da geração Z

No século XXI é muito comum que os empresários se apresentem perdidos em como fidelizar a geração Z, justamente por se tratar de uma fase geracional que muda constantemente seus conceitos, opiniões e preferências, sendo volátil. Nesse meio o *branding* tem como principal objetivo formular uma personalidade e DNA que impactará a diferenciação e a unicidade na forma de se comunicar e ser não mais uma marca de venda, mas sim a marca que através da associação interligou o consumidor, a mente e o coração da empresa na fase que estão vivendo.

Para isso deve-se ter um profundo conhecimento do produto ou serviço que a marca oferece para que seja divulgado de forma eficiente atraindo um público que seja condizente com a *persona* ideal para aquela empresa para que não desapareça do mercado. A característica da geração Z torna-se ainda mais evidente a partir da característica descrita por Dorsey e Villa (2021, p.31):

A Geração Z já começou a fazer empresas de longa data desaparecerem. Visite muitos shoppings em cidades grandes ou pequenas e veja com seus próprios olhos os espaços vazios. Embora esse declínio possa ter começado com os *millennials*, é a geração Z que o está concluindo. Ao mesmo tempo, essa geração está proporcionando um crescimento drástico para muitos negócios.

Essa geração é ainda mais interligada a comunidades que possuem os mesmos gostos e interesses, mas ainda assim são indivíduos únicos no seu posicionamento e procuram marcas que possuem esses traços intangíveis e semelhantes de sua personalidade nos mais variados assuntos, pois é uma geração formadora de opinião, sendo assim a experiência que exceda as expectativas positivas no consumo de uma marca é capaz de fidelizá-los e indicar a outros por terem satisfeito suas necessidades e desejos ou alertar através da quebra de expectativa tornando a experiência negativa e contra indicando.

“Às vezes, seu desejo de mudar o mundo está embutido na missão da empresa. Mas se não for, isso significa apenas que você tem a oportunidade de apoiar qualquer coisa que desejar. A pior coisa que você pode fazer, do ponto de vista da Geração Z, é se preocupar apenas com os negócios.” (DORSEY e VILLA, 2021; p.119)

Portanto o que a empresa pode proporcionar na jornada de compra daquele produto ou serviço é um fator crucial para fidelização desse público, tornando-os defensores ou acusadores da marca, defendendo positivamente por meio da experiência do uso, ou acusando negativamente; principalmente através das redes sociais, assim a experiência durante esse processo torna-se de grande valia.

3.4.2 Storytelling

O *storytelling* é uma ferramenta utilizada na propagação de uma ideia através da capacidade e criatividade de contar uma história, é uma estratégia bastante efetiva na geração Z, pois estes se interessam muito mais por um produto ou serviço com grandes histórias por trás gerando um valor intangível e diferencial no momento da obtenção, pois por meio disso entendem os motivos e o processo que gerou determinada valorização e precificação. “Seja um tênis *vintage* Air Jordan, aquele tapete de ioga ou o tablet mais recente, não faltam fãs de marca que farão o que for preciso para encontrar e comprar o que almejam.” (SOLOMON, 2016; p.6)

Uma história bem contada transmitindo autoridade e propriedade sobre o que a marca é capaz de oferecer sendo contextualizada na linguagem diante da pesquisa aprofundada nos dados demográficos, se inserindo no meio social que esse público está presente e definindo a classe social que se dirige através da escolha dos meios de comunicação há um retorno significativo financeiro para a empresa por conquistar a lealdade dos clientes.

É nesse momento que são inseridos os influenciadores da marca, os ídolos, artistas, famosos que são uma figura pública, pois muitos deles já possuem uma conexão com os seus seguidores através das histórias contadas que geraram uma identificação e assim influenciando no poder de compra do público que os acompanham e se identificam e admiram aquele estilo de vida. Sendo uma estratégia eficaz que em sua execução associa aquela figura pública à marca gerando credibilidade.

“[...] O segredo é encontrar artistas ou influenciadores que se alinhem com o posicionamento da marca, que tenham os seguidores certos capazes de ser engajados de forma *mensurável* e que tenham a capacidade de estender o relacionamento por um período de tempo para causar maior impacto possível na Geração Z.[...] algumas empresas criaram profissionais especializados em conectar o artista certo às marcas certas para a promoção.” (DORSEY E VILLA, 2021; p.133)

No século XXI as empresas estão cada vez mais adotando narrativas imersivas criadas pelo diretor de comunicação na propagação dos produtos e serviços para o reconhecimento da marca e gerar um comportamento de compra consciente através das estratégias de comunicação com tendências reinterpretadas no ambiente digital e físico adaptadas ao posicionamento da marca despertando curiosidade, gerando preferência e lealdade do público-alvo.

3.4.3 A Geração dos Prossumidores

A geração Z possui a característica evidente de serem prossumidores, ou seja, na mesma proporção que consomem conteúdo também são criadores de conteúdo, a partir disso se conectam cada vez mais com um mundo globalizado com as notícias em primeira mão e mantendo-se sempre em alta com as tendências. A globalização possibilitou que através das redes sociais os usuários expusessem seu posicionamento e estilo de vida gerando identificação e conexões com seus seguidores.

A Geração Z é a nova geração da moda e será por *pelo menos uma década*. Ela é formada por um grupo de influenciadores diversos, hiperconectados e de curto limiar de atenção que estão rapidamente se tornando os formadores de opinião em todos os setores, marcas e plataformas digitais. (DORSEY E VILLA,2021, p.111)

Diante disso as marcas se adaptaram para se aproximar desses consumidores humanizando as marcas através dos meios de comunicação e presencialmente, permitindo que os seus clientes façam parte da construção e trajetória da marca. A geração Z é a geração mais participativa e colaborativa chegando ao nível de representar as marcas que mais gostam através do seu estilo de vida, gerando conteúdo e indicação em seus grupos sobre a experiência com a marca, repassando informações sobre a jornada de compra.

A Geração Z é a primeira geração em que o poder mudou significativamente das mãos dos que os criam e vendem itens ou serviços para as daqueles que de fato os compram (e recomendam!) - graças ao aumento das compras pela internet, das mídias sociais e do *e-commerce*. A Geração Z pode facilmente gerar influência de alta amplitude nas mídias sociais, que podem afetar diretamente uma marca, bem como comprar qualquer coisa em segundos, apenas deslizando o dedo na tela, tocando-a ou clicando-a. (DORSEY E VILLA,2021, p.111)

A característica de imersão é ainda mais presente pois a humanização da marca proporciona experiências ainda mais estratégicas e pensada na jornada de compra dos consumidores da geração Z, estes que buscam não apenas um produto de funcionalidade, mas um produto que os transportem para o valor da marca e proporcione a sensação de serem representantes da marca.

3.4.4 Jornada de compra da geração Z

A jornada de compra dessa geração é efetiva quando se apresentam os motivos para que aquele consumidor adquira o produto ou serviço ofertado por aquela marca despertando a urgência e reconhecimento de um problema. A direção de arte, narrativa e *design* fazem toda a diferença para despertar a atenção e interesse desse público na busca por mais informações. Segundo Dorsey e Villa, (2021; p.116), “Agora, anúncios e conteúdos altamente individualizados são algo que a Geração Z almeja, fazendo com que as propagandas genéricas e não dirigidas sejam totalmente desestimulantes para elas.”

Diante da grande variedade de opções que são ofertadas, essa geração é convencida pelo modo em que toda a etapa de interesse até o momento da compra é experimentada, assim criando novas associações e impressões da significância daquela marca para aquele cliente. A direção de arte e narrativa chama atenção através do estilo compatível com aquele consumidor e a narrativa é a forma da utilização da comunicação de acordo com a idade e renda que este possui. Segundo Solomon (2016, p.59), “Essa visão implica que mudanças sutis no ambiente do consumidor podem mudar comportamentos; alguns se referem a essa mudança como um empurrãozinho (*nudge*) que gera um efeito excepcional.”

Investir em uma abordagem criativa e acessível no atendimento e na comunicação através das mídias sociais fazem com que essa geração se sinta mais confortável no reconhecimento da marca, é nesse momento que a humanização se torna crucial e todo o processo de compra seja pensado na experiência e segurança que aquele consumidor está recebendo daquela marca. A avaliação pós-compra é a experiência que leva de fato a fidelização ou não, se a experiência for bem-sucedida no primeiro contato é mais fácil vendê-la novamente do que em uma experiência fracassada.

3.5 O impacto do Branding na geração Z

O impacto do *branding* na geração Z é o resultado do processo de construção da identidade desses indivíduos, construindo quem ela é, ou seja, na construção do status, definindo a comunidade pertence, tal como ajudar um adolescente a construir sua personalidade e identificar seu estilo de vida. A ferramenta é auxiliadora como

uma corrente dos princípios preconceituados na construção dos valores dessa geração, seja no âmbito da moda, comportamento, expressão e até linguagem através da aprendizagem gerada pela experiência.

A Geração Z representa um novo começo para impulsionar a conscientização do novo cliente, uma nova narrativa da marca, novas experiências de venda, fidelidade à marca, referências de clientes e muito mais. Por um lado, a Geração Z está criando *enormes* quantidades de dados de consumidores à medida que se comunica, compra, compartilha, devolve, indica, avalia e reage. (DORSEY e VILLA, 2021; p.113)

As marcas têm o papel de serem coadjuvantes no processo de formação da identidade desses consumidores, pois proporcionam uma confiabilidade e cuidado diante desse processo compreendendo bem as fases de transições e adequações de estilo e posicionamento a partir do amadurecimento de ideias e posições diante das causas relevantes da sociedade. Marcas já consolidadas que já possuem uma imagem forte no mercado proporcionam a melhor experiência para a geração Z, é como uma evidência de uma identidade formada tornando-se auxiliadora no processo de formação e descoberta dos consumidores.

Usar determinadas marcas influenciam diretamente a maneira como esses consumidores se veem diante do processo de autoconhecimento, no uso de determinados produtos as percepções sobre si mesmo são variadas. Segundo Solomon (2016; p.255),

Um estudo demonstra que o produto/eu nem precisam ser fortes para influenciar o autoconceito de um consumidor. Durante um experimento em um *shopping center*, os pesquisadores abordavam mulheres e lhes davam duas sacolas de compras para que passassem com elas durante uma hora. As mulheres receberam uma sacola da *Victoria's Secret* relataram posteriormente para os pesquisadores que haviam se sentido mais sensuais e charmosas.

O objetivo de imagem do consumidor em determinados ambientes está fortemente ligado ao que se pretende transmitir para a sociedade em que convive. As percepções que esse cliente deseja formar é uma mensagem através do estilo sendo definido através das marcas que este utiliza, seja marcas segmentadas ao vestuário, acessórios ou até mesmo nas preferências de arquitetura do local onde é possível retratar traços da personalidade.

O *branding* nesse processo é um facilitador para serem associadas semelhanças entre os traços de personalidade que consumidor e a marca têm em comum, para gerar um relacionamento de lealdade e parceria. O *branding* na visão personificada seria uma pessoa que aconselha e estimula certas decisões tendo um

impacto de influência grande na vida dos consumidores. Como um amigo que já possui um conceito formado e outro que está em busca de respostas, estabelecendo um relacionamento por meio da necessidade e concordância dos dois lados.

4.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possibilitou a compreensão de como a ferramenta de publicidade chamada *branding* impacta o cenário mercadológico do século XXI e possui uma forte influência no processo de fidelização de consumo da geração Z. Com isso pôde-se perceber a necessidade das empresas de evoluírem e se adaptarem através das estratégias de comunicação, atendendo as necessidades e desejos do comportamento de compra dessa nova geração, sendo integrantes do processo de formação da identidade e participando ativamente desse meio social.

Para se atingir uma compreensão dessa realidade, definiram-se três objetivos específicos, o primeiro, entender os fundamentos do branding e sua importância na relação entre os consumidores e as marcas, o estudo dessa ferramenta possibilitou a compreensão de como as marcas devem utilizar estratégias para despertar as necessidades e desejos dessa geração através da criatividade e inovação; O segundo, assim como analisar a evolução do comportamento de consumo, cada geração possui uma jornada de compra diferente e motivos diversos para adquirir o produto ou serviço; e o terceiro, identificar as características do comportamento de compra dos prosumidores da geração Z que através da experiência proporcionam a fidelização a determinadas marcas, compreendendo que semelhanças de pensamento, posicionamento e identidade entre as marcas e o público-alvo geram a fidelização.

Diante das hipóteses construídas neste artigo científico, ressaltou a importância das marcas se inserirem nesse novo universo sendo criativas e humanizadas em seu posicionamento e adotando movimentos sociais que os clientes da geração Z valorizam proporcionando experiências sensoriais e visuais através da comunicação. O propósito, missão, valores e posicionamento estabelece um relacionamento entre a empresa e os consumidores, a definição da causa e objetivo da marca influenciam o processo de compra e como as empresas devem criar um ambiente que proporcione experiências conectadas com a expectativa e estilo de vida desses consumidores.

Os consumidores dessa nova geração são colaborativos e participativos sendo prossumidores, se posicionando como consumidor tal como produtor de conteúdo para tornar as marcas que geraram um impacto positivo ou negativo reconhecida entre as pessoas. O poder de influência da geração Z continua sendo pesquisado e trabalhado para que possa ser mensurado o tamanho do impacto da participação desses consumidores no cenário mercadológico entre as marcas diante da constante mudança e evolução da tecnologia. Assim como aplicar a ferramenta de branding na gestão da identidade da marca constrói associações e percepções através da experiência na jornada de compra tornando-a diferenciada, conectando os consumidores a mente e o coração da empresa e proporcionando a fidelização à marca.

A resposta central foi devidamente evidenciada e comprovada já que o impacto do branding é ser uma ferramenta cooperadora e auxiliadora no processo de autoconhecimento dos consumidores e também gerar conexão entre as empresas e os consumidores e como isso evidencia que uma identidade bem formada da empresa estimula certas decisões produzindo a fidelização e influenciando posicionamento. Além de como o estilo de vida do público-alvo pode ser utilizado na comunicação entre a marca e os consumidores gerando a conexão.

REFERÊNCIAS

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor** / Mauro Calixta Tavares -- São Paulo: HARBRA,2008. 418 p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo** / Michael R. Solomon; tradução: Beth Honorato. - 11. ed – Porto Alegre: Bookman,2016. 586 p.

Branding: fundamentos, estratégias e alavancagens de marcas: implementação, modelagens e checklists: experiências de líderes de mercado / Alice M. Tybout e Tim Calkins (organizadores); prefácio de Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão -- São Paulo: Atlas, 2006.

MATIAS-Pereira, José. **Manual de metodologia de pesquisa científica** / José Matias-Pereira. - 4. ed. - São Paulo: Atlas,2016. 196 p.

DORSEY, Jason. **Zconomy; Como a geração z vai mudar o futuro dos negócios e o que fazer diante disso** / Jason Dorsey, Denise Villa, PhD; tradução e apresentação de Bruno Fiuza, Roberta Clapp – Rio de Janeiro: Agir, 2021. 296 p.