

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z: RELACIONAMENTOS COM MARCAS E INFLUENCIADORES NAS REDES SOCIAIS

Ingrid de Souza Bertoli - ingridsbertoli@gmail.com
PECEGE/ ESALQ-USP

Gustavo Barbieri Lima – barbieri.lima@yahoo.com.br
PECEGE/ ESALQ-USP

RESUMO

O objetivo central da presente pesquisa é compreender o comportamento de compra do consumidor da geração Z (nascidos entre 1995 e 2010), assim como investigar a influência dos seus grupos de referência (amigos, família, colegas, etc), das redes sociais e influenciadores digitais no processo de decisão de compra. Para tal, realizou-se uma pesquisa qualitativa, na qual 06 pessoas daquela geração foram entrevistadas por videoconferência, através da plataforma *Google Meet*, durante o mês de setembro de 2021. Como resultados, constatou-se que: (a) a geração Z faz compras mais racionais, após pesquisas para levantamentos de informações acerca da marca e do produto ou serviço o qual se pretende adquirir; (b) apesar de influenciadores digitais terem o poder de despertar o desejo e o interesse por determinada marca ou produto, são os amigos e familiares que exercem maior influência sobre a decisão de compra do indivíduo pertencente a essa geração. (c) Concluiu-se, por fim, que a antiga publicidade não gera efeito na jornada do consumidor desse público em questão. Por outro lado, estratégias interessantes para serem utilizadas são: marketing de relacionamento e *buzz marketing*, já que existe essa exigência por parte do consumidor em relação a todo o processo de compra, e levando também em consideração a influência que as pessoas têm sobre a decisão de compra dos próximos.

Palavras-chave: marketing digital, mídias sociais, geração Z, consumo, influenciadores digitais.

ABSTRACT

The present research aims at understanding the purchasing behavior of Generation Z consumers (Born between 1995 and 2010), as well as to investigate the influence of their reference groups (friends, family, colleagues, etc.), social networks and influencers in the purchase decision process. To this end, a qualitative research was carried out, in which 06 people from that generation were interviewed by video conference, through the Google Meet platform, during the month of September 2021. As a result, it was found that: (a) Generation Z makes more rational purchases, after surveys to gather information about the brand and the product or service in which one intends to acquire; (b) although digital influencers have the power to arouse the desire and interest in a certain brand or product, it is friends and family who exert greater influence on the purchase decision of individuals belonging to this generation. (c) Finally, it was concluded that the old advertising has no effect on the journey of the consumer of this audience in question. On the other hand, interesting strategies to be used are: relationship marketing and buzz marketing, since there is this demand on the part of

the consumer in relation to the entire purchase process, and also taking into account the influence that people have on the purchase decision of the next.

Keywords: digital marketing, social media, Z generation, consumption, digital influencers.

1 Introdução

Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para que as marcas possam planejar ações efetivas no alcance desse público e atingimento dos objetivos desejados. Somente compreendendo quais fatores levam determinado grupo de pessoas a tomar uma decisão é que se torna possível desenvolver estratégias de marketing (HAWKINS; MOTHERBAUGH, 2021). E em pleno ano de 2021, é preciso conhecer e compreender mais profundamente a geração Z (nascidos entre 1995 a 2010), os quais ganham poder aquisitivo e autonomia na decisão de compras a cada dia que se passa. Afinal, é para essa geração que muitas marcas estão vendendo ou vão começar a vender.

Fica claro também que as redes sociais têm sido cada vez mais a principal fonte de informação e comunicação para grande parte desse público, sendo assim, os relacionamentos tendem a ser desenvolvidos na própria rede - seja relacionamento entre pessoas próximas como amigos e familiares, ou com influenciadores digitais, figuras públicas e marcas. As informações são de fácil acesso a respeito de qualquer produto que tenha o interesse, assim como as conexões interpessoais, tornando o consumidor cada vez mais ativo no relacionamento para com outros consumidores assim como para com as marcas das quais consome (KOTLER; KELLER, 2012).

Acontece que os tempos se passaram, uma nova geração com novos hábitos e costumes surgiu, e a antiga publicidade e maneira de comunicar e vender produtos ou serviços se transformou. (HAWKINS; MOTHERBAUGH, 2021). Levando em consideração a mudança no macro-ambiente, o comportamento da geração Z é completamente diferente do comportamento da geração anterior, millenium, conseqüentemente a forma tradicional e comumente utilizada pelas grandes marcas para divulgar seus produtos e serviços já não funcionam mais. O consumidor está cada vez mais empoderado devido ao alto fluxo de informação, inclusive em tempo real. Esse empoderamento não se deve somente à informação, mas também à voz que a sociedade ganhou por meio das redes sociais. Agora a comunicação direta com as marcas é mais fácil, rápida e acessível. Com o acesso aos

smartphones, internet móvel, e conectividade através de aplicativos de mensagens e redes sociais, tornou-se evidente a necessidade de adaptação das abordagens tradicionais de marketing (KOTLER et al, 2017).

É necessário que exista um acompanhamento permanente de como ocorre esse comportamento, avaliando sempre as variáveis que influenciam diretamente a decisão de compra do público para o qual está sendo destinada a comunicação (KOTLER; KELLER, 2012). Mas ao contrário do que aparenta, apesar da facilidade na coleta de informações durante as pesquisas antes da compra, informações minuciosas sobre as marcas e os produtos, e voz ativa no relacionamento consumidor-marca, a geração Z não está no controle total de sua tomada de decisão de compra (KOTLER et al., 2017). Assim como todas as gerações anteriores, o ser humano continua sofrendo influências durante a jornada, que o leva a decidir ou não por efetuar a compra. Dessa forma, essa pesquisa visa compreender de onde vêm as influências dessa geração.

Assim sendo, o objetivo central da presente pesquisa é compreender o comportamento de compra do consumidor da geração Z (nascidos entre 1995 a 2010), assim como entender a influência dos seus grupos de referência (amigos, família, colegas, etc), das redes sociais e influenciadores digitais no processo de decisão de compra.

2 Referencial Teórico

2.1 Comportamento do Consumidor

O consumidor é o objeto de estudo mais importante para que uma estratégia de marketing seja eficiente, e é necessário conhecer e compreender o seu comportamento durante a jornada de decisão de compras. Em pleno ano 2021, torna-se imprescindível o estudo e análise de um grupo específico, a geração Z, já que passa a ser destinado à eles os esforços de publicidade e propaganda das marcas, visando a venda e a fidelização do consumidor. Isso é importante, pois o consumidor nascido entre 1995 e 2010 não age e nem raciocina como o consumidor nascido nas décadas de 70 e 80, logo a antiga publicidade não atinge mais os objetivos esperados.

Agora os consumidores da geração Z passam a consumir mais conteúdos em mídias sociais, ao mesmo tempo que no “mundo real”, eles continuam buscando por experiências,

praticidade e resoluções fáceis e rápidas de problemas. Logo compreendemos que, para esta geração, o *on-line* e o *off-line* coexistem, e as marcas precisam unificar sua comunicação em ambos os “mundos” para atingir seu objetivo - vendas (KOTLER et al, 2017).

Diferente da geração anterior, os jovens da geração Z são mais bem informados, e costumam buscar dados e opiniões, tanto nas mídias sociais quanto com seus amigos e familiares. Isso pois eles necessitam basear suas tomadas de decisão em outras opiniões, assim se sentirão mais seguros, visto que confiam mais nesse grupo social próximo (amigos e familiares) do que em publicidades pagas de marcas e influenciadores digitais (KOTLER et al, 2017).

Esse tipo de comportamento dependente de opiniões gera um ciclo de compartilhamento das mesmas, pois quando o objetivo é comprar o potencial consumidor pesquisa opiniões de terceiros; mas quando o produto ou serviço já foi adquirido, o objetivo torna-se divulgar sua opinião aos que estão ao seu redor. O famoso “boca a boca” participa efetivamente de toda a jornada de decisão de compra desse novo consumidor, e tal ação tem grau elevado de importância em comparação com as outras etapas do processo. Tal fato se deve por conta da sensação de segurança obtida ao tomar a decisão de compra de acordo com a sabedoria das multidões (KOTLER et al, 2017).

O fato que corrobora com a voz ativa do consumidor, ao compartilhar e influenciar sua rede social próxima é também ser ouvido pela marca (KOTLER; KELLER, 2012). Mas mais do que divulgar suas próprias impressões, o esperado e observado é que os nascidos entre 1995 e 2010 busquem opiniões e informações, como já dito anteriormente. A globalização, o acesso a todo tipo de informação sobre quaisquer tipos de marcas e variedades de produtos ou serviços estão disponíveis na internet e outras mídias digitais, o que torna essa coleta de informações mais profunda e facilita o processo de tomada de decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Nota-se também que durante a jornada de decisão de compra, alguns fatores são analisados - trata-se dos benefícios obtidos. Logo a análise é feita entre as características tangíveis e intangíveis do produto, assim como o custo para obtê-lo. Então deve fazer parte da estratégia de marketing a compreensão do valor percebido pelo cliente, o que pode ser observado em seu comportamento (HAWKINS; MOTHERBAUGH, 2021). Reforçando o que

já foi dito anteriormente, os consumidores da geração Z costumam ser muito bem informados, e costumam utilizar das mídias digitais e mecanismos de busca para isso.

Acontece que o comportamento do consumidor tem se transformado de maneira veloz com o passar do tempo e, conseqüentemente, as estratégias de marketing, inclusive no ambiente digital, têm sido adaptadas constantemente para que, de alguma forma, acompanhar as tendências e o seu público presente (HAWKINS; MOTHERBAUGH, 2021).

Sendo assim, percebe-se que é fundamental a compreensão das fases do processo de decisão de compras da geração atual, e comprovar seus padrões. O que conhecemos teoricamente e através de pesquisas é que o consumidor da geração Z, a partir do momento que sente necessidade ou grande desejo de consumir algo, passa para uma etapa de pesquisa e coleta de informações. Após coletar os dados necessários, analisa quais opções têm a seu dispor. Nessas duas últimas fases mencionadas é quando o jovem considera a opinião de seu grupo de influência, ou seja, família e amigos. Por fim, toma sua decisão de compra consciente e racionalmente, mesmo que o desejo ou necessidade tenha surgido através de influências de figuras públicas e/ou publicidades nas redes sociais (SILVA, 2017).

É importante ressaltar que, ao realizar um estudo sobre o comportamento do consumidor, é interessante que seja levado em consideração e seja feita uma análise de suas influências. Trata-se principalmente de sua família e amigos, mas considera-se também celebridades e influenciadores digitais que exercem algum tipo de influência sobre o comportamento do público estudado (SILVA, 2017). Tal análise é importante, pois os indivíduos, apesar de serem únicos e com características similares, se comportam seguindo padrões, além de seguir a opinião de seu grupo de referência e círculo social. Como dito anteriormente, trata-se de uma geração que se importa muito com a opinião de terceiros para tomar decisões de compra. Não é surpresa dizer que a opinião e a influência de outras pessoas fazem parte de cada fase presente no processo de decisão de compras.

Pode-se dizer ainda que, as redes sociais possuem papel fundamental durante a jornada do consumidor, pois é um ambiente que proporciona troca de experiências, além de fornecer acesso às informações importantes (SOUSA et al, 2018). Tal verdade traz conforto e confiança ao consumidor, já que o contato com o produto e/ou serviço, em um primeiro momento é apenas virtual. Por conhecer e ouvir pessoas que tiveram experiências prévias com o que se deseja adquirir, ou até mesmo que tiveram o mesmo problema que o consumidor em

questão, e encontraram a solução em determinado produto; surge uma maior confiança baseada em provas sociais, as quais constituem a jornada de decisão do consumidor da geração estudada.

E surge daí a importância de fazer coexistir o marketing *on-line* e *off-line* - o consumidor da geração Z é completamente atento às redes sociais, mas sua maior influência vem de pessoas com quem convive na vida real, no dia a dia. Isso significa que quando a estratégia de marketing consegue conectar tais vertentes, existe maior engajamento pessoal e virtual, possibilitando o alcance dos objetivos desejados pela marca (KOTLER et al, 2017).

3 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa foi realizada em nível nacional, tendo participantes de diferentes estados do país. Sendo a amostra, pessoas de ambos os sexos, que utilizam redes sociais, com acesso à internet, e que tenham nascido entre 1995 e 2010 (pertencentes à Geração Z).

A presente pesquisa foi realizada em duas etapas, sendo elas:

Primeira Etapa: realizou-se uma pesquisa qualitativa. Foram entrevistadas via ferramenta *Google Meet* (ferramenta de videoconferência do Google) 06 pessoas que fazem parte da geração Z. As entrevistas ocorreram entre a segunda quinzena de agosto e primeira quinzena de setembro de 2021.

Segunda Etapa: realizou-se uma pesquisa quantitativa. Um questionário formulado na ferramenta *Google Forms* foi utilizado como instrumento de coleta de dados. Obteve-se 128 respostas válidas, sendo que o período de coleta foi de 20 a 30 de julho de 2021.

Após finalizar a fase de coleta de dados, as respostas foram tabuladas e analisadas, para que fosse possível chegar a conclusões acerca dos padrões de comportamento identificados durante a jornada de decisão de compras do público então estudado.

4 Resultados e Discussão

4.1 Pesquisa qualitativa

Uma pesquisa qualitativa foi realizada com 6 jovens pertencentes à geração Z, residentes do estado de São Paulo, com idades variadas entre si para que pudesse ser observado tendências e padrões entre a geração em questão, mesmo que com faixas etárias diferenciadas entre si. As entrevistas foram realizadas pelo *Google Meet*, uma plataforma de videoconferência do Google. Veja abaixo a tabulação com os resultados obtidos pela pesquisa em questão.

Quadro 1 – Respostas das entrevistas semi-estruturadas (Parte I)

Questões	Entrevistado 1 21 anos, São Paulo - SP	Entrevistado 2 26 anos, São Paulo - SP	Entrevistado 3 22 anos, São Paulo - SP
1) Suas compras, em sua maioria, são feitas em lojas físicas ou virtuais? Favor explicar a sua preferência.	<i>“Então, pelo contexto da pandemia eu to preferindo fazer compras e pesquisas pela internet mesmo, então procuro os preços e faço minhas pesquisas e buscas pela internet mesmo. Quando não tem pandemia, eu prefiro loja física porque eu consigo, eu prefiro pegar a peça e ver, e realmente constatar que é do jeito que eu quero.”</i>	<i>“São em lojas físicas porque eu gosto de ver o produto pessoalmente e eu também prefiro trazer ele pra minha casa após a compra.”</i>	<i>“Minhas compras, a maioria eu compro virtual, mas pra retirar na loja. Porque às vezes na internet eu acho na promoção, e eu acho mais rápido do que ter que esperar para entregar. Aí eu compro pra retirar na loja.”</i>
2) Você costuma seguir personalidades, influenciadores digitais como artistas/ modelos/ jogadores/ celebridades, etc no Instagram? Favor explicar porque os segue.	<i>“Eu costumo seguir um nicho bem variado de pessoas, mas eu prefiro seguir blogueiras por conta das coisas que elas mostram, indicam e compartilham com o público delas... Se realmente compensa comprar, se realmente compensa adquirir, e se é realmente bom ou não. Por isso eu costumo seguir mais blogueiras.”</i>	<i>“Sim, eu sigo pessoas influenciadores. E depende muito da pessoa que eu to seguindo, mas basicamente eu sigo aquelas pessoas que eu tenho interesse ou por admiração, ou porque eu acho muito bacana o trabalho da pessoa... Basicamente coisas desse tipo.”</i>	<i>“Sim, eu costumo seguir. Por vários motivos. Por inspiração, tipo um atleta em quem eu me inspiro. Alguns eu sigo pelo esporte que praticam mesmo. Por isso.”</i>
3) Você costuma seguir amigos, conhecidos e familiares no Instagram? Favor explicar porque os segue.	<i>“Amigos sim, e porque realmente são amigos né, porque não tem um conteúdo que mostre as coisas do dia a dia e tudo mais. Então só por amizade mesmo, não por conteúdo.”</i>	<i>“Sim, sigo todos. Todas as opções citadas. E acredito que o principal motivo é pra gerar proximidade, porque às vezes a gente tá longe da família, de alguns amigos, então nos gera essa proximidade você não estar perto da pessoa fisicamente mas virtualmente. Então acredito que o meu motivo principal é essa proximidade mesmo.”</i>	<i>“Sim. Porque eles me seguiram na verdade, porque eu não gosto muito de seguir as pessoas no Instagram não. Eu gosto de seguir, que nem você falou lá, atleta ou personalidades... Amigos eu sigo mais pela troca de follow, né? (risos)”</i>
4) Você é mais influenciado a adquirir produtos e serviços que foram	<i>“Ah é uma divisão muito grande que eu tenho nessa questão, mas eu costumo pegar dicas da minha irmã que também</i>	<i>“Por amigos. Assim, pessoas famosas e influenciadores eles meio que despertam, tipo “poxa vida, esse produto é</i>	<i>“Ah amigos e familiares, porque eles testaram já, e falam se gostaram. O contato é mais pessoal, dá pra mim</i>

<p>divulgados por amigos e familiares ou por influenciadores digitais e famosos nas redes sociais? Por quê?</p>	<p><i>segue várias blogueiras que eu sigo, e também conhece as coisas que eu gosto, como maquiagem, roupas, essas coisas... Então eu pego a dica das blogueiras, depois eu constato com a minha irmã pra ver se tem realmente a ver e se realmente é bom."</i></p>	<p><i>interessante"; mas se eu conheço alguém mais próximo que já usou esse produto e tem algum feedback, eu acredito que confio mais nessa pessoa por ter mais proximidade do que somente um influencer digital."</i></p>	<p><i>entender melhor. Convince mais."</i></p>
<p>5) Quando um influenciador divulga um produto ou serviço, sendo ou não pago para isso, você considera sua opinião acerca do produto? Favor explicar.</p>	<p><i>"Depende muito, porque se a pessoa tá sendo paga mas já saiu uma nota de que aquele produto não tem a qualidade que estão falando eu levo isso em consideração; mas se a pessoa tá divulgando porque realmente gosta do produto e não é publicidade nem nada, eu levo mais em consideração ainda porque realmente tá sendo uma coisa que aquela blogueira e influencer gostou sem ser pago ou sem publicidade, alguma coisa assim..."</i></p>	<p><i>"Considero a opinião da pessoa que tá apresentando o produto, porque algumas pessoas que eu sigo e que são influenciadores eu acredito muito no caráter da pessoa, não somente por ser influenciador mas por conhecer como se fosse a vida fora das redes sociais, alguma coisa desse tipo... Então acredito na pessoa por ela tá falando de verdade, não sendo paga ou só fazendo uma propaganda, então acredito sim, levo bastante em consideração."</i></p>	<p><i>"Normalmente não. Pra mim considerar tem que ter me convencido muito. Porque geralmente assim... Eu não confio em alguém muito distante. Normalmente não me convence a comprar não."</i></p>
<p>6) Quando um amigo divulga espontaneamente um produto ou serviço, você considera sua opinião acerca do produto? Favor explicar.</p>	<p><i>"Considero sim porque eu acho que a pessoa ao adquirir aquele produto ela conseguiu avaliar os seus critérios ali né, e avaliar o produto pra ver se realmente abrangeu o que ela tava esperando. Então eu levo aquilo em consideração e vejo se realmente abrange o que eu também quero."</i></p>	<p><i>"Considero e algumas vezes eu até não conheço o produto então eu não tenho o que acrescentar, mas quando eu conheço o produto eu dou minha contribuição pra aquilo que a pessoa tá me apresentando. "</i></p>	
<p>7) De que forma a opinião de um familiar ou amigo a respeito de algum produto te auxilia na sua jornada de decisão de compra?</p>	<p><i>"A opinião deles, geralmente de familiar, influencia pra eu ver se eu realmente vou querer finalizar aquela compra ou se eu prefiro pesquisar mais e conhecer outros produtos e fazer uma troca de produto."</i></p>	<p><i>"Nossa... Se o feedback da pessoa é bom. Porque assim, eu confio muito nas pessoas que eu tenho próximas. então se a pessoa tá falando "meu, é bom", por exemplo "é muito bom, é barato" e tal, eu vou acreditar muito naquilo... Às vezes eu nem quero o produto, nem tinha pensado em</i></p>	<p><i>"Ah me ajuda, tipo sei lá, tô indeciso então me ajuda a decidir se vou comprar ou não. Principalmente pessoas que já teve contato com esse produto antes."</i></p>

		<p><i>adquirir, mas a pessoa fez tanta propaganda que aquilo me chama atenção e eu falo “poxa vida, será?”, e aí eu fico querendo ter aquele produto pelo que a pessoa tá falando.”</i></p>	
<p>8) Você enxerga mais credibilidade em propagandas feitas pela própria marca ou em indicação de amigos e familiares nas redes sociais? Favor explicar.</p>	<p><i>“Depende muito também. Às vezes eu acredito no que a marca tá falando e levo isso muito em consideração, só que dependendo do familiar eu dou mais credibilidade do que na marca Porque eu sei que às vezes a marca pode enfeitar mais do que o produto realmente oferece e meu familiar não vai enfeitar e nem omitir nada e nenhuma informação que não tenha gostado do produto.”</i></p>	<p><i>“Indicação de amigos e familiares nas redes sociais, porque são pessoas que eu conheço, não duvidaria do caráter, alguns né... (risos) Mas eu acredito muito mais quando um familiar ou amigo tá falando do produto do que a marca. Porque a marca, todas as marcas, elas querem vender. Porque as marcas, se a gente for pensar, todas elas são boas, são perfeitas aos olhos da empresa; mas quando eu conheço alguém que tá falando do produto eu levo mais em consideração.”</i></p>	<p><i>“Mesma coisa que eu disse... Indicação de amigos e familiares, acho que pelo contato, pela proximidade. Confio mais no meu amigo do que num famoso, uma marca... É o que eu penso, né... É a minha opinião mais sincera.”</i></p>
<p>9) Você alguma vez já tomou a decisão de comprar algo após um influenciador digital divulgar algum produto? Por que você acha que isso aconteceu?</p>	<p><i>“Ah sim, por conta da... Eu não sei falar isso... É porque o produto foi muito comentado e muito viralizado assim, e eu pensei que o produto realmente era bom e que ia alcançar o que eu tava esperando, então eu fui influenciada e finalizei essa compra mesmo sem opiniões de familiares.”</i></p>	<p><i>“Até onde eu me lembro, só por um influenciador ter divulgado algum produto não. Como eu falei nas primeiras perguntas, eu gosto de pegar no produto, ver na minha mão, gosto de trazer direto pra minha casa, e quando eu vejo na internet uma pessoa divulgando eu tenho que fazer aquele caminho, né, pra efetuar a compra. E pra mim fica um pouco distante, então muitas vezes eu vou, ainda consulto o preço e tudo mais, mas eu acabo não efetuando a compra de fato. Vou mais como curiosa, sabe? Então chegar a efetuar uma compra, até onde eu me lembro, não.”</i></p>	<p><i>“Não, nunca. Por causa daquilo que te expliquei antes. Acho muito distante, não confio muito.”</i></p>
<p>10) Você alguma vez já tomou a decisão de</p>	<p><i>“Já, pelo motivo que eu já falei, eu acho que eu coloco em consideração que</i></p>	<p><i>“Sim. É interessante que já muda completamente a resposta. (risos) Mas sim,</i></p>	<p><i>“Já sim. Pela pessoa já ter testado o produto. Normalmente quando é um amigo</i></p>

<p>comprar algo após um amigo ter indicado um produto? Por que você acha que isso aconteceu?</p>	<p><i>aquele conhecido ou aquele amigo não iria omitir ou enfeitar demais aquele produto ou aquele serviço, então eu já fui nesse critério.”</i></p>	<p><i>já comprei, e o que me motivou foi essa pessoa que é da minha confiança falar “olha é bom mesmo, funcionou comigo” então o feedback da pessoa me ajudou a, mesmo se for uma compra on-line, eu efetuar a compra, porque alguém já me falou, já me deu essa indicação do produto.”</i></p>	<p><i>ou um familiar eles te mostram o produto e tal. Aí eu posso ter mais certeza se eu quero comprar esse produto. Dependendo a gente tem até a oportunidade de experimentar, dependendo do que for.”</i></p>
<p>11) Quando você compra um produto que gosta, você costuma indicá-lo e divulgá-lo nas redes sociais? E quando você compra um produto que não gosta, faz o mesmo demonstrando insatisfação?</p>	<p><i>“Não, eu não costumo usar muito as minhas redes sociais pra divulgar as minhas coisas, então se eu me sinto satisfeita ou não com o produto, eu não uso as redes sociais. Eu costumo comentar com conhecidos e familiares, mas não postar.”</i></p>	<p><i>“Quando eu compro algo que eu gosto muito eu sou tendenciosa a indicar pra mais pessoas. Nas redes sociais também já fiz isso, inclusive quando um amigo próximo é empreendedor, eu indico essa pessoa, eu falo “olha esse perfil” e tudo mais... Quando é negativo eu normalmente não me manifesto nas redes sociais, agora pra amigos próximos e familiares sim. Eu falo “olha, não foi legal, não é bom, não funcionou, comigo não deu certo, não sei se com você vai dar certo”.”</i></p>	<p><i>“Não, nenhum dos dois. Não sou muito de divulgar as coisas nas redes sociais.”</i></p>
<p>12) Quais fatores você costuma considerar durante sua jornada de decisão de compra? Favor explicar.</p>	<p><i>“A qualidade do produto e os benefícios que oferecem, e o preço dele pra ver se realmente cabe no bolso ou não.”</i></p>	<p><i>“Preço é um ponto que eu levo muito em consideração. Qualidade do produto. Em alguns casos eu levo bastante em consideração a novidade, se é uma novidade, se é uma coisa que eu nunca experimentei antes; mas sempre tem uma pessoa que antes falou pra mim alguma coisa do produto, eu não sou o tipo de pessoa que mete as caras, que compra um produto completamente novo sem nenhum tipo de indicação anterior. Mas acredito que o preço, qualidade, e durabilidade do produto também.”</i></p>	<p><i>“Fatores? Bom... Primeiramente o visual né, pra ver se eu vou gostar. A credibilidade da marca que eu vou comprar, né... E indicações de amigos e pessoas que já usou.”</i></p>
<p>13) Como você descreve sua</p>	<p><i>“Eu busco pesquisar os produtos em</i></p>	<p><i>“Depende muito, eu como sou mulher né,</i></p>	<p><i>“Normalmente eu quando eu fico com</i></p>

<p>jornada de decisão de compra, passo a passo? (A partir do momento que sente a necessidade ou desejo de algum produto/ serviço até a compra efetivamente do produto).</p>	<p><i>várias lojas diferentes, faço comparação de preço e depois eu vejo os benefícios de cada produto. Então eu faço essa comparação daquele relatório que vem especificando os benefícios ou não do produto.”</i></p>	<p><i>tem situações... Vou dar um exemplo aqui pra doce. Tem situações que não importa se eu tenho dinheiro pra doce, se eu vou ter dinheiro no próximo mês, se eu quero muito o doce eu sem pensar muito compro um doce, por exemplo. Agora algumas compras que são mais caras eu preciso pensar várias vezes, e muitas vezes eu fico meses pensando se eu vou fazer aquela compra. Então eu vou conversando com pessoas, pedindo opinião, e pesquisando mais vezes o preço pra ver se eu consigo arcar com aquela dívida. Mas meu processo todo de compra, uma opção é a necessidade, então se eu tenho a necessidade eu acredito que eu vou dar um jeito e vou comprar aquilo. Acho que um outro ponto é aquela questão dos desejos, né? Se eu desejo muito ter um produto ou comer algo, eu também realizo a compra.”</i></p>	<p><i>vontade ou eu preciso de algo, aí o que eu faço normalmente é procurar na internet. Por exemplo, se eu vou comprar um tênis, eu vou lá procurar na internet. Eu tento achar algo, um produto bom que eu queira, e de uma marca boa, e tento achar um preço legal. Se eu já conheço é mais fácil, aí eu acho a marca e vou direto comprar né. Ai se eu não conheço eu dou uma pesquisada na empresa também, aí se eu gostar eu compro.”</i></p>
--	---	---	--

Fonte: Resultados originais da pesquisa qualitativa

Quadro 2 – Respostas das entrevistas semi-estruturadas (Parte II)

Questões	Entrevistado 4 19 anos, São Paulo - SP	Entrevistado 5 13 anos, São Paulo - SP	Entrevistado 6 21 anos - Santo André - SP
<p>1) Suas compras, em sua maioria, são feitas em lojas físicas ou virtuais? Favor explicar a sua preferência.</p>	<p><i>“Eu particularmente prefiro lojas físicas em todos os aspectos. Tanto em físicos, tanto em alimento, tanto em roupas. Mas atualmente, por conta da pandemia eu comecei a utilizar mais lojas on-line. Mas mesmo assim eu ainda prefiro lojas físicas.”</i></p>	<p><i>“Ah, a maioria das compras que eu faço, a maioria é com os meus pais, e a maioria é virtual mesmo. A gente não vai na loja física, vai lá e compra. Às vezes a gente vai na física mesmo, mas acho que a maioria eu posso dizer que seja virtual mesmo.”</i></p>	<p><i>“Lojas físicas porque eu acho que sinto mais confiança sempre que eu vejo. Principalmente no quesito de roupa, eu sempre sinto mais confiança de ver ali direitinho. Então lojas físicas.”</i></p>
<p>2) Você costuma seguir personalidades,</p>	<p><i>“Sim, eu sigo esse grupo de pessoas, porque eles normalmente falam sobre</i></p>	<p><i>“Ah eu não sigo muitos, a maioria das pessoas que eu sigo são amigos, algumas</i></p>	<p><i>“Sigo, sigo bastante. Mais a parte de influenciador digital, e parte de famosos</i></p>

influenciadores digitais como artistas/ modelos/ jogadores/ celebridades, etc no Instagram? Favor explicar porque os segue.	<i>assuntos do meu interesse, sobre áreas que eu gosto bastante. E é por isso que eu sigo eles.”</i>	<i>peças da igreja, assim... Então eu sigo alguns mas não tantos, e quando eu sigo é porque eu quero conhecer um pouco mais sobre eles, sobre a vida deles, essas coisas.”</i>	<i>do mundo da música mesmo, é o que eu mais acompanho. E porque eu gosto do tipo de conteúdo mesmo. Eu gosto das pautas que alguns influenciadores trazem. Alguns sobre moda, alguns mais pro lado jornalístico mesmo.”</i>
3) Você costuma seguir amigos, conhecidos e familiares no Instagram? Favor explicar porque os segue.	<i>“Sim, eu também tenho esse costume. Pra ser sincero é mais pra observar assim... Não tem nada de conteúdo relevante que eles postam. Mas como são conhecidos então... Eu sigo eles.”</i>	<i>“Então, eu sigo bastante. Acho que a maioria das pessoas que eu sigo são amigos, familiares; eu sigo também pela mesma forma que algumas celebridades, né? Os influenciadores... Que também é por conta de saber um pouquinho mais sobre como é a vida deles, né?”</i>	<i>“Amigos sim, bastante. Familiares nem tanto. Os amigos mais pela intimidade mesmo que eu tenho com cada pessoa, então eu sigo bastante. Familiar nem tanto porque muitos não tem rede social e tudo, então acabo nem seguindo muito, e os outros que tem também não utilizam, então a família fica mais de lado...”</i>
4) Você é mais influenciado a adquirir produtos e serviços que foram divulgados por amigos e familiares ou por influenciadores digitais e famosos nas redes sociais? Por quê?	<i>“Geralmente eu utilizo, normalmente quando eu compro alguma coisa por influência, são de pessoas que eu conheço ou da minha família. Eu acho mais confiável, do que a celebridade que tá sendo paga.”</i>	<i>“Por amigos e familiares né, porque é o tipo de pessoas que eu sei que não vai me indicar um produto que seja ruim. então eu confio nos amigos e familiares né? Mas também depende muito da celebridade, né, dos influenciadores.”</i>	<i>“Por amigos e familiares, porque eu sei que aquela pessoa tá próxima de mim e ela tem aquele produto; e já o influenciador digital tá ali falando e eu não consigo ter tanta certeza, né? Então meu amigo consegue me dar mais detalhes, mais sobre o produto, e aí eu consigo ter mais influência por parte deles.”</i>
5) Quando um influenciador divulga um produto ou serviço, sendo ou não pago para isso, você considera sua opinião acerca do produto? Favor explicar.	<i>“Geralmente eu acredito que por mais que seja pago ou não ele tenha utilizado o produto pelo menos alguma vez, então acho que sim.”</i>	<i>“É, dependendo do influenciador eu sigo a opinião que ele dá, mas depende muito. Se ele me indica um produto dependendo de quem for, se eu já tô seguindo a muito tempo assim, eu uso a opinião que ele deu sobre aquele produto, se o produto me interessar também né.”</i>	<i>“Depende do produto na verdade. Porque se for um produto que eu vou ter uso, tá no meio das coisas que eu gosto, eu posso ter sim... Mas tem muitos produtos do lado dos influenciadores que eu não costumo nem conhecer, então depende muito.”</i>
6) Quando um amigo divulga espontaneamente um produto ou serviço,	<i>“Eu considero sim. Principalmente porque como foi de maneira espontânea, é mais verdadeiro. Então se ele tá</i>	<i>“É, também acho que depende do amigo. Se é um amigo que eu converso bastante, que eu tenho uma... Que eu sou mais</i>	

<p>você considera sua opinião acerca do produto? Favor explicar.</p>	<p><i>divulgando aquele produto é porque realmente ele gostou do resultado. Então eu costumo considerar bastante a opinião dessa pessoa.”</i></p>	<p><i>próximo dessa pessoa, eu sigo a opinião dele. Só que também tem que ver se eu gosto daquele produto, se eu acho que aquele produto me interessa. Mas depende muito da pessoa e do produto.”</i></p>	
<p>7) De que forma a opinião de um familiar ou amigo a respeito de algum produto te auxilia na sua jornada de decisão de compra?</p>	<p><i>“Eu creio que normalmente sempre que eu vou comprar algo relativamente importante eu peço conselhos pra pessoas que sabem mais do assunto e já adquiriram. Essas pessoas me dão um norte, onde comprar, e que lugar é mais confiável. E ter aquela tranquilidade em relação ao preço. Acho que é isso.”</i></p>	<p><i>“Ah muito! Que um familiar principalmente, e um amigo fala, vai me influenciar muito a querer ter aquele produto pra mim, dependendo da experiência que ele teve. Se foi uma experiência boa ou ruim, ele com certeza vai tá me falando, mas vai me influenciar muito adquirir ou não aquele produto.”</i></p>	<p><i>“Ah... Eu acho que principalmente pela parte dos amigos, mais os comentários mesmo, de depois que comprou o produto como é que tá. Principalmente se for algum eletrônico, como o produto tá depois de um tempo, o processo de compra... Acho que esses pontos são os que mais me influenciam na hora de comprar alguma coisa.”</i></p>
<p>8) Você enxerga mais credibilidade em propagandas feitas pela própria marca ou em indicação de amigos e familiares nas redes sociais? Favor explicar.</p>	<p><i>“Eu prefiro mais indicações de amigos e familiares porque, como disse, eu creio que... Meus familiares não recebem nada pra fazer divulgações, então se eles tão recomendando alguma coisa é porque de fato aquela coisa é realmente boa. Então é mais confiável até que a própria marca vender o seu próprio produto, porque normalmente, eu acho, fazem até um marketing a mais e uma propaganda a mais do que aquele produto realmente é. Então eu acho que a opinião daquelas pessoas que eu confio e que já usaram aquele produto é mais válida.”</i></p>	<p><i>“Acho que a mesma coisa da pergunta anterior, acho que por indicação de amigos e familiares, né... Eu confio mais neles, eu sei que eles não vão querer que eu compre qualquer coisa, então eu confio mais no que um amigo e um familiar fala do que na própria marca.”</i></p>	<p><i>“Eu acho que mais pelas pessoas mesmo, amigos e familiares, que indicam. Porque é aquilo né... As vezes a propaganda tá ali mas nem é do jeito que é mesmo. Então quando meu amigo tem o produto eu me sinto mais confiante de comprar.”</i></p>
<p>9) Você alguma vez já tomou a decisão de comprar algo após um influenciador digital</p>	<p><i>“Ainda não. Eu nunca comprei algo por causa que algum influencer que falou.”</i></p>	<p><i>“Já, foi até um livro. Não sei se precisava falar, mas foi até um livro que um influenciador indicou, um livro próprio dele, que eu até já seguia e gostava muito</i></p>	<p><i>“Eu nunca, assim... eu já entrei pra ver vários produtos que os influenciadores indicam e tudo... Mas eu nunca cheguei a comprar o produto que fosse indicado</i></p>

<p>divulgar algum produto? Por que você acha que isso aconteceu?</p>		<p><i>dele, e eu querendo saber mais sobre ele, sobre a própria vida dele também. Aí foi aí onde ele me influenciou muito e eu comprei o livro, né... Eu até acabei ele rápido. Por consequência do que ele fez, da propaganda que ele fez, comprei, ganhei aquele livro na verdade, e aí eu comecei a ler ele. Então fui influenciado por ele também.”</i></p>	<p><i>pelo influenciador, eu sempre vou lá e olho... Quando eu vejo algum produto que é do meu interesse eu vou lá e vejo mais sobre o produto.. Mas eu nunca cheguei a comprar nada influenciada por influenciadores não ...”</i></p>
<p>10) Você alguma vez já tomou a decisão de comprar algo após um amigo ter indicado um produto? Por que você acha que isso aconteceu?</p>	<p><i>“Já... Já porque, quando eu tava em busca de um produto, eu pedi a opinião dessa pessoa que tinha mais conhecimento sobre o assunto e ela me indicou um local, me indicou um produto mais específico ainda do que o que eu realmente procurava... Então eu acho que segui o conselho dele porque realmente ele conhecia mais sobre aquele produto. Por isso eu segui o conselho dele pra comprar determinado produto.”</i></p>	<p><i>“Um amigo não... Nunca comprei um produto por causa de um amigo ter me indicado.”</i></p>	<p><i>“Sim, eu já comprei produtos indicados por amigos... Eu acho que... No momento... Eu posso falar o produto específico pra te dar um exemplo? Aconteceu de uma vez uma amiga comprar um fone de ouvido, e aí outra pessoa comprou, e outra pessoa comprou, aí eu fui lá e comprei... Então eu fui influenciada a comprar aquele fone... Acho que isso acontece com bastante frequência dependendo do produto que é, de um amigo comprar, indicar e eu comprar também.”</i></p>
<p>11) Quando você compra um produto que gosta, você costuma indicá-lo e divulgá-lo nas redes sociais? E quando você compra um produto que não gosta, faz o mesmo demonstrando insatisfação?</p>	<p><i>“Geralmente se eu compro um produto que eu gosto, sim. Geralmente eu gosto de postar. Mas geralmente, se eu não gosto, normalmente eu não posto e nem falo nada sobre aquilo.”</i></p>	<p><i>“Faço, quando eu gosto muito de um produto eu joga nas redes sociais, eu vou e mostro pras pessoas aquele produto. Mas também quando eu não gosto eu, além de mostrar nas redes sociais, eu também falo pra todo mundo, família, amigos, a minha insatisfação.”</i></p>	<p><i>“Não, é... Eu não costumo divulgar nem pro lado positivo nem pro lado negativo de quando eu compro alguma coisa... Acho que é só quando é um produto que eu tô com muita expectativa... Mas que eu me lembre eu nunca fui de divulgar muitos produtos ou minha opinião sobre o produto.”</i></p>
<p>12) Quais fatores você costuma considerar durante sua jornada de</p>	<p><i>“Ah... Primeiramente o preço, eu sempre vou olhar onde tá mais dentro do meu custo, dentro do meu orçamento... E</i></p>	<p><i>“Ah alguns fatores, primeiro eu iria ver se alguém da minha família ou amigo já teve aquele produto, então ver se alguém perto</i></p>	<p><i>“O valor principalmente, eu sempre pesquiso. Indo pro lado de produtos eletrônicos mesmo, eu sempre procuro em</i></p>

<p>decisão de compra? Favor explicar.</p>	<p><i>depois eu vou olhar pra qualidade do produto, e pra saber mais sobre a qualidade é bom procurar uma assistência pra saber mais sobre como deveria ser; também as características que fazem aquele produto ser bom, e também as pessoas que já adquiriram.”</i></p>	<p><i>de mim já tem. Se tiver eu vou perguntar como foi a experiência dele com aquele produto, se ele gostou, se não... Também vendo, eu vejo muito pela foto do produto, as coisas que o produto tem, que vem aparecendo no produto. Então se algumas informações me atrair, for relevante, também se alguma pessoa perto de mim já tiver comprado e tiver gostado desse produto é onde eu vou comprar e vou gostar também do produto.”</i></p>	<p><i>vários sites, vários lugares, pra conseguir fazer uma comparação de preço e tentar encontrar sempre o mais em conta. Além do valor? Ah.. Quando é produto tipo roupa, calçado, algo assim, algo que me influencia sempre é o estilo daquela roupa, se eu já vi alguém usando aquela roupa... Eu sempre procuro na internet tipo "tal modelo tá usando tal roupa" aí eu vou atrás... Mas acho que só essas duas questões mesmo.”</i></p>
<p>13) Como você descreve sua jornada de decisão de compra, passo a passo? (A partir do momento que sente a necessidade ou desejo de algum produto/ serviço até a compra efetivamente do produto).</p>	<p><i>“Certo... Ahn... A primeira coisa que eu vou fazer é procurar lojas pra saber mais ou menos qual que é o preço daquele produto. Minha primeira etapa é descobrir qual que é o valor daquilo. E após eu achar um preço viável, eu vou pesquisar on-line principalmente e vou ver se aquele lugar é confiável ou não. Se é um lugar que tem reclamações ou se tem algum comentário negativo sobre aquele lugar, normalmente eu descarto porque já não é tão confiável. E por último depois de ter achado um lugar com preço viável e tenha boas críticas, boas ... Uma boa reputação, eu vou perguntar pra alguém que eu conheço que entende bem sobre o assunto, e se ele tem algum lugar melhor pra recomendar. E se não, vai ser naquele lugar. Então creio que é basicamente isso. Encontrar um preço aceitável procurando em todos os lugares, e depois se de fato esse lugar é confiável pra fazer a compra.”</i></p>	<p><i>“Ah eu acho que minha jornada de compra seria algo que eu preciso, ou algo que alguém me falou que gostou. Então a partir do momento que eu tenho muita vontade de ter aquele produto, eu vou e começo pesquisar sobre aquele produto, então eu vejo alguma coisa do youtube de alguém que já comprou e já teve, que faz aquele relatório falando sobre aquele produto, aí normalmente um amigo ou familiar que tem aquele produto e também falou. Então a partir do momento que alguém falou daquele produto ou indicou algo sobre aquele produto eu vou fazer de tudo que eu conseguir pra saber mais sobre aquele produto porque eu não vou comprar algo que não seja bom. Então a partir do momento que eu gosto daquele produto, eu vou procurar pesquisar mais sobre aquele produto né, pra eu não me sair mal, não ter perda de dinheiro ou algo do tipo.”</i></p>	<p><i>“Deixa eu pensar um pouco... Acho... Acho que um exemplo pra isso é roupa mesmo, quando eu tomo a decisão de “ah, preciso comprar tal coisa, preciso comprar uma calça jeans”, então eu vou até o shopping ou até a loja, escolho a calça de acordo com o modelo o estilo que me agrada mais. Então eu vou experimentar a roupa pra ver se fica bem no meu corpo, se eu me sinto confortável, se combina com meu estilo de pessoa, o que eu mais costume vestir. Depois de muito tempo de provar e tudo mais e pensar direitinho, eu vou e faço a compra.”</i></p>

Fonte: Resultados originais da pesquisa qualitativa

4.2 Análise Geral dos Quadros 1 e 2

De acordo com os resultados constatados na pesquisa qualitativa, foi possível trazer maior profundidade sobre como de fato funciona cada etapa da jornada de compras do consumidor da geração Z, e compreender os motivos que eles entendem que os leva a tomar as decisões de compra, ou rejeitar determinada oferta.

Houve certa similaridade nas fases que eles dizem seguir o seu processo de decisão de compras. De acordo com as respostas foi averiguado que, primeiramente surge uma necessidade ou desejo por algum produto ou serviço específico. Essa necessidade ou desejo pode ser pré-existente, ou pode surgir através de indicações de amigos ou familiares, ou até mesmo uma publicidade feita por algum influenciador digital pode despertar tal desejo. Mas apesar do desejo ou interesse serem despertados também por tais influenciadores, eles não costumam ser capazes de convencer o jovem da geração Z a tomar a decisão de compra. Os jovens costumam ser muito bem informados, e encontrar com facilidade informações importantes na internet. Uma crítica negativa ou uma baixa avaliação em um site de buscas pode ser o responsável pela desistência da compra.

Mas quem de fato tem poder de influenciar uma pessoa nascida entre os anos de 1995 e 2010 são seus amigos e/ou familiares. Por ser muito bem informado, esse público sabe bem como funciona o contrato de um influenciador que faz publicidade de algum produto ou serviço para determinada marca, e isso pode gerar certa desconfiança em relação à credibilidade e sinceridade, como foi relatado por alguns dos entrevistados. Já os familiares, amigos e conhecidos têm maior grau de credibilidade e confiança para esse consumidor, que além de receber indicações de seus grupos sociais mais próximos, busca a opinião dos mesmos durante o processo de decisão de compra. Pode ser observado aqui a grande vantagem do *buzz marketing*, o famoso “boca a boca”, que existe há anos e continua tendo grande influência sobre a decisão de consumo de um grande grupo de pessoas.

Outro resultado interessante que foi constatado é que, apesar do tempo de uso de *smartphones* e notebooks ser muito longo (6 horas ou mais de uso, de acordo com os entrevistados), e apesar das pesquisas a respeito da marca, produto e serviço serem realizadas on-line, existe uma certa preferência da maioria dos entrevistados para realizar a compra em lojas físicas, ou no máximo, realizar a compra na loja virtual mas escolher a opção de retirada no local. Dessa forma foi possível enxergar uma tendência para o imediatismo nesse grupo de pessoas mais jovens (nascidos a partir de 1995). Então compreendemos que a tecnologia e o

acesso à informação, o relacionamento acessível para com marcas, a publicidade feita por personalidades no digital que despertam desejos, estão sim promovendo uma determinada influência sobre a vida das pessoas pertencentes à geração Z. Mas da mesma forma que a informação, e tudo que foi anteriormente citado está ao alcance desse público de maneira muito rápida, assim também eles querem ter o que compraram de maneira imediata.

Logo, compreende-se que as marcas precisam se atentar a esses hábitos, digitais, de relacionamento e de consumo. A geração muda, e junto com ela o grau de informação, o interesse em conversar e ter acesso à própria marca que consome, a ascensão da profissão de influenciadores digitais, o tempo gasto nas redes sociais, a busca por experiências positivas, a união de *on-line* e *off-line*, e outras coisas mais que poderíamos citar, mas não são o foco de nossa pesquisa. Dessa forma, as marcas não devem continuar a agir da forma que agiam antes. É preciso compreender o comportamento do consumidor e as fases pelas quais sua jornada de decisão de compras passa (SILVA, 2017).

5 Considerações Finais

Resgatando-se o objetivo central da presente pesquisa tem-se: compreender o comportamento de compra do consumidor da geração Z (nascidos entre 1995 a 2010), assim como entender a influência do seu grupo de referência (amigos, família, colegas, etc), das redes sociais e influenciadores digitais no processo de decisão de compra.

Após o que foi exposto, constatou-se que o processo que leva tal consumidor a tomar a decisão de compra nos dias atuais é mais informado, mais consciente, e mais rigoroso. O processo de decisão de compra tende a se iniciar a partir de uma necessidade ou de um desejo despertado por influenciadores digitais e outros famosos nas redes sociais, cujo são consumidos os conteúdos em formato de entretenimento. Deles, porém, não surge a decisão de compra, apenas o despertar do desejo.

O que leva os jovens da geração estudada a começar sua pesquisa em busca de informações consistentes acerca do produto ou serviço, assim como da marca a que estes pertencem. Além de pesquisas em ambiente digital, é consultado também o seu grupo de referência, o mais persuasivo durante o processo de tomada de decisão. A opinião dessas pessoas é de extrema importância, sendo capaz de influenciar a compra ou a desistência da mesma. Isso se deve à confiança empregada sobre as pessoas próximas, e ao senso de pertencimento que a geração Z costuma nutrir em seus ciclos sociais. Sendo assim, com essas

informações obtidas podemos sugerir que suas principais estratégias de marketing sejam empregadas pelas marcas: o marketing de relacionamento, e o *buzz marketing*.

O primeiro trata dos consumidores que já tem, para que sejam fidelizados e crie-se, a partir desse relacionamento, uma comunidade engajada. O segundo, por sua vez, como estratégia de “boca a boca” a fim de gerar um “burburinho” sobre lançamentos de produtos e serviços, contando com a efetiva participação dessa comunidade de consumidores, pois são eles os capazes de persuadir e influenciar diretamente na jornada de decisão de compra do novo e potencial consumidor pertencente à geração Z.

Referências

HAWKINS, D. I.; MOTHERBAUGH, D. L. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 13e. São Paulo: Elsevier, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14e. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

SILVA, T. R. **Os Jovens da Geração Z e o Consumo: os Outros e o Eu na Formação das Percepções sobre a Marca**. (Dissertação de Mestrado) - Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2017.

SOUSA, J. C.; SILVA, P. M. M.; PINTO, F. R.; NASCIMENTO, A. L.; RABELO, L. N. A Influência das Redes Sociais nas Decisões de Compras. **Revista Gestão em Análise**. V. 7, 2018. 118 - 127.