



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

THAMYRIS MARIA CANDIDO DUARTE

**GERAÇÃO Z: UM ESTUDO SOBRE CONSUMO E RELACIONAMENTO COM AS
MARCAS DE VAREJO**

JUAZEIRO DO NORTE

2026

THAMYRIS MARIA CANDIDO DUARTE

**GERAÇÃO Z: UM ESTUDO SOBRE CONSUMO E RELACIONAMENTO COM AS
MARCAS DE VAREJO**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Cariri, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ingrid Mazza Matos Ramos

Coorientador: Dr. Eduardo Cândido de Oliveira

JUAZEIRO DO NORTE

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Cariri
Sistema de Bibliotecas

D812g Duarte, Thamyris Maria Candido.

Geração Z: um estudo sobre consumo e relacionamento com as marcas de varejo / Thamyris Maria Candido Duarte. - 2026.

76 f. il.: color. 30 cm.

(Inclui bibliografia, p.61-64).

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Cariri.
Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Administração, Juazeiro do Norte,
2026.

Orientadora: Profa Dra. Ingrid Mazza Matos Ramos.

Coorientador: Prof. Dr. Eduardo Cândido de Oliveira.

1.Geração Z. 2. Consumo. 3. Marcas. I.Ramos, Ingrid Mazza Matos - orientadora.
II. Oliveira, Eduardo Cândido - coorientador. III. Título.

CDD 658

Bibliotecária: Maria Eliziana Pereira de Sousa – CRB 15/564

THAMYRIS MARIA CANDIDO DUARTE

**GERAÇÃO Z: UM ESTUDO SOBRE CONSUMO E RELACIONAMENTO COM AS
MARCAS DE VAREJO**

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Departamento de Ciências
Sociais Aplicadas da Universidade Federal do
Cariri, como requisito parcial para obtenção do
Título de Bacharel em Administração.

Documento assinado digitalmente
 **INGRID MAZZA MATOS RAMOS**
Data: 20/03/2026 14:14:21-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Ingrid Mazza Matos Ramos (Orientadora)
Universidade Federal do Cariri (UFCA)

Documento assinado digitalmente
 **EDUARDO CANDIDO DE OLIVEIRA**
Data: 26/03/2026 10:56:00-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dr. Eduardo Cândido de Oliveira (Coorientador)

Documento assinado digitalmente
 **MATEUS FERREIRA**
Data: 23/03/2026 11:30:12-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Mateus Ferreira
Universidade Federal do Cariri (UFCA)

Documento assinado digitalmente
 **JOSE LUCAS SILVA SIQUEIRA**
Data: 25/03/2026 11:31:30-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. José Lucas Silva Siqueira
Centro Universitário Dr. Leão Sampaio (Unileão)

JUAZEIRO DO NORTE, 6 DE MARÇO DE 2026

Dedico este trabalho aos meus pais, em especial ao trabalhador incansável que, mesmo sem ter concluído os estudos, lutou sob o sol para que eu trilhasse o meu caminho pela sombra.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, a Nossa Senhora de Fátima e a São Jorge, por ouvirem minhas orações e iluminarem minha caminhada por meio da fé.

Aos meus pais, pelo apoio constante, incentivo e presença ao longo de toda a minha trajetória acadêmica.

Aos meus colegas de turma e amigos, pelos momentos compartilhados, pelo companheirismo e pelo apoio mútuo, mesmo diante das dificuldades.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à minha orientadora e ao meu coorientador, pelo apoio, compreensão e contribuições fundamentais ao longo do desenvolvimento desta monografia.

RESUMO

O comportamento do consumidor tem se consolidado como um campo central nos estudos de marketing, especialmente diante das transformações nos hábitos de consumo e das especificidades geracionais que impactam o mercado varejista. Nesse contexto, a Geração Z destaca-se por apresentar padrões de consumo e formas de relacionamento com as marcas distintas das gerações anteriores, o que levanta o seguinte problema de pesquisa: qual o padrão de consumo da Geração Z e de que forma ela estabelece seu relacionamento com as marcas de varejo? Diante disso, o objetivo geral deste estudo é analisar o comportamento de consumo da Geração Z, a fim de compreender seu relacionamento com as marcas de varejo. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa aplicada, de abordagem quantitativa e caráter descritivo, realizada por meio de um *survey* com a aplicação de um questionário estruturado. Os resultados indicam que a Geração Z apresenta um comportamento de consumo fortemente influenciado pelo ambiente digital, pela busca por conveniência, pela valorização da experiência de compra e pela identificação com valores e propósitos das marcas. Conclui-se que compreender essas características contribui para o aprimoramento das estratégias de marketing e *branding* no varejo, possibilitando o fortalecimento do relacionamento entre marcas e consumidores pertencentes a essa geração.

Palavras-chave: geração z; consumo; marcas.

ABSTRACT

Consumer behavior has become a central field in marketing studies, especially in light of changes in consumption habits and generational specificities that impact the retail market. In this context, Generation Z stands out for presenting consumption patterns and ways of relating to brands that differ from previous generations, raising the following research problem: what is the consumption pattern of Generation Z and how does it establish its relationship with retail brands? Therefore, the general objective of this study is to analyze the consumption behavior of Generation Z in order to understand its relationship with retail brands. Methodologically, this is an applied research with a quantitative approach and descriptive nature, conducted through a survey using a structured questionnaire. The results indicate that Generation Z presents consumption behavior strongly influenced by the digital environment, the search for convenience, the appreciation of the shopping experience, and the identification with brand values and purposes. It is concluded that understanding these characteristics contributes to the improvement of marketing and branding strategies in retail, enabling the strengthening of the relationship between brands and consumers belonging to this generation.

Keywords: generation z; consumption; brands.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Geral do Comportamento do Consumidor.....	17
Figura 2 - Gráfico do Ano de Nascimento.....	43
Figura 3 - Gráfico de Gênero.....	43
Figura 4 - Gráfico de Escolaridade.....	44
Figura 5 - Gráfico de Estado Civil.....	45
Figura 6 - Gráfico de Situação Profissional.....	46
Figura 7 - Gráfico de Renda Mensal.....	46
Figura 8 - Gráfico de Localização.....	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perguntas do Bloco 1.....	35
Quadro 2 - Perguntas do Bloco 2.....	36
Quadro 3 - Perguntas do Bloco 3.....	36
Quadro 4 - Perguntas do Bloco 4.....	37
Quadro 5 - Perguntas do Bloco 5.....	38
Quadro 6 - Perguntas do Bloco 6.....	38
Quadro 7 - Perguntas do Bloco 7.....	39
Quadro 8 - Padronização das respostas para tratamento estatístico.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise de Confiabilidade da Escala por Blocos Temáticos.....	41
Tabela 2 - Estatísticas Descritivas das Variáveis do Estudo.....	50
Tabela 3 - Síntese das correlações entre variáveis do comportamento de consumo da Geração Z.....	52
Tabela 4 - Análise de Variância (ANOVA) das variáveis comportamentais da Geração Z por subfaixas etárias.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Contextualização do Tema.....	12
1.2 Problema e Objetivos	12
1.3 Justificativa e Relevância.....	13
1.4 Estrutura da Pesquisa	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 O Consumo e o Consumidor	15
2.2 Branding.....	21
2.3 O Consumo da Geração Z.....	28
3 METODOLOGIA.....	33
3.1 Elaboração do Questionário	34
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	40
4.1 Apresentação do Perfil Sociodemográfico.....	42
4.2 Variáveis do Perfil de Consumo da Geração Z	47
4.3 Relações entre Fatores	51
4.4 Análise de Variância do Perfil de Consumo	54
4.5 Discussão e Síntese dos Resultados.....	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	65

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do Tema

Compreender o consumidor enquanto indivíduo e analisar seus padrões e comportamentos torna-se necessário para qualquer organização que deseje se manter competitiva e relevante no mercado. Conforme Moraes, Neto e Souza (2016), entender os aspectos que moldam o comportamento do consumidor é fundamental para identificar suas carências e demandas, permitindo a formulação de estratégias de fidelização de clientes.

Nesse contexto, o varejo se destaca como um dos principais ambientes de interação entre marca e consumidor, exigindo adaptações constantes das empresas às preferências e hábitos dos clientes. Esse setor possui capacidade em integrar tecnologias avançadas de informação e gestão, adaptando-se rapidamente às transformações no ambiente, especialmente às mudanças nos hábitos e comportamentos dos consumidores (Zamberlan, 2009).

Além disso, os profissionais que atuam no setor de varejo buscam detectar as expectativas mais intensas do público, com intuito de gerar engajamento com suas propostas de valor (Zamberlan, 2009). Essa necessidade em acompanhar as tendências e transformações do mercado torna-se ainda mais relevante diante das divergências geracionais, que afetam o padrão de consumo e a forma como os indivíduos interagem com as marcas.

Com base na Teoria das Gerações, desenvolvida por Strauss e Howe (1991), uma geração pode ser definida como um grupo cuja existência abrange, aproximadamente, o tempo correspondente a uma fase da vida, sendo delimitada pelas características compartilhadas entre seus membros. Os autores também afirmam que cada geração compartilha uma espécie de personalidade coletiva, moldada por fatores históricos e sociais, permitindo que sejam estudadas como grupos coesos e possibilitando a identificação e generalização de padrões de comportamento.

1.2 Problema e Objetivos

Com o intuito de nortear o estudo e fundamentar a estrutura desta monografia, a presente pesquisa parte da seguinte problemática: Qual o padrão de consumo da Geração Z e de que forma ela estabelece seu relacionamento com as marcas de varejo? A partir desse questionamento, busca-se compreender como as particularidades dessa geração afetam suas decisões de compra e, por consequência, suas relações com as empresas do setor varejista.

Define-se como objetivo geral analisar o comportamento de consumo da Geração Z para compreender seu relacionamento com as marcas de varejo. A fim de alcançar esse propósito, classifica-se como objetivos específicos:

1. Identificar o conceito e os aspectos da Geração Z;
2. Mapear os padrões de consumo desses indivíduos;
3. Compreender como esses consumidores se relacionam com as marcas de varejo.

1.3 Justificativa e Relevância

Este estudo delimita-se na análise de comportamento de consumo dos indivíduos pertencentes à Geração Z no estado do Ceará, em especial sobre seus hábitos e preferências ao escolher as marcas que irão consumir. A investigação possibilita a compreensão do impacto do consumo na construção de identidade dos indivíduos, além de fornecer *insights* valiosos para organizações e futuros estudos acerca do tema.

A escolha desse tema justifica-se pela crescente influência desse grupo no mercado varejista, uma vez que se encontram nas fases adolescência, jovem-adulta ou adulta, estando em plena fase de formação de hábitos de consumo e com poder de compra. Dessa forma, conhecer suas expectativas e comportamentos beneficia profissionais do setor varejista e pesquisadores acadêmicos da área.

1.4 Estrutura da Pesquisa

No que tange as partes que serão encontradas nesta monografia, inicialmente será possível encontrar a fundamentação teórica, com a finalidade de embasar a pesquisa e fornecer uma base teórica aos estudos que sustentam este trabalho. Serão apresentadas as teorias de referência sobre o comportamento do consumidor, que servirão como base para compreender os fatores que influenciam as decisões de compra. Em sequência, serão discutidos os conceitos referentes ao *branding*, além das estratégias de construção de valor no relacionamento entre marca e consumidor. A fundamentação teórica se encerra com a discussão acerca da Geração Z e seu comportamento enquanto consumidora, evidenciando suas particularidades e os respectivos impactos no comércio varejista.

Em seguida, no que diz respeito à metodologia desta pesquisa, pode-se afirmar que possui uma abordagem quantitativa com caráter descritivo, desenvolvida através da aplicação de um questionário estruturado como instrumento de coleta de dados (*survey*). A elaboração do

questionário foi fundamentada nos principais conceitos discutidos nos capítulos teóricos deste trabalho, relacionados ao comportamento do consumidor e relacionamento com as marcas.

As próximas seções desta monografia irão apresentar a análise e discussão dos resultados obtidos a partir da aplicação do questionário. Busca-se examinar as respostas por meio da aplicação de testes estatísticos, de modo a identificar padrões e tendências relevantes. Esses resultados serão interpretados à luz da fundamentação teórica apresentada, relacionando o comportamento observado dos respondentes com os conceitos de comportamento do consumidor, *branding* e as características da Geração Z enquanto consumidora.

Por fim, serão apresentadas as considerações finais, que sintetizam as principais contribuições desta pesquisa. Nesse momento, serão destacados os resultados mais relevantes, suas implicações teóricas e práticas, bem como as limitações encontradas ao longo do estudo. Além disso, serão sugeridas possíveis direções para pesquisas futuras, visando aprofundar a compreensão sobre o comportamento do consumidor e seu impacto no contexto do varejo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta etapa busca proporcionar a discussão com os autores de forma crítica, fornecendo credibilidade à pesquisa e contextualizando-a dentro da área específica de atuação desta pesquisa (Lozada; Nunes, 2019). Dessa forma, a fundamentação teórica argumenta as teorias construídas a partir dos autores estudados.

A fundamentação teórica desta monografia será situada em três capítulos, sendo estes: O Consumo e o Consumidor, *Branding*, e O Consumo da Geração Z. Cada um desses tópicos foi escolhido por sua relevância frente à problemática e delimitação da pesquisa, sendo desenvolvidos sob a ótica do marketing de varejo e com foco no comportamento do consumidor.

O primeiro capítulo aborda o consumidor enquanto figura central das ações de marketing, e busca compreender os fatores que atuam na decisão de compra e suas influências nas etapas do processo de decisão. Já o segundo capítulo busca compreender o processo e as estratégias de *branding* no setor varejista, assim como sua aplicação para fortalecer o vínculo com os consumidores.

Por fim, o terceiro capítulo analisa a Geração Z e seu posicionamento no consumo de marcas de varejo. Este capítulo destaca a construção dos comportamentos dos integrantes desta geração, além de suas preferências e expectativas em relação às experiências com compras. Cabe ressaltar que, durante a pesquisa, houve dificuldade em encontrar referências consolidadas sobre o tema em livros, visto que se trata de um assunto recente e em constante atualização. Assim, a base teórica foi fundamentada principalmente em artigos científicos e publicações acadêmicas que discutem as particularidades dessa geração.

2.1 O Consumo e o Consumidor

O marketing pode ser definido como um conjunto de ações e estratégias que buscam reconhecer, entender e satisfazer as necessidades de determinado público, além de manter como objetivo entregar valor ao cliente e beneficiar a organização e todos os envolvidos (Kotler; Keller, 2012). Essas estratégias vão além da simples venda de produtos ou serviços, tendo em vista que o marketing precisa estar alinhado com todas as áreas que trabalham para suprir as demandas do consumidor.

Considerando que é a partir das exigências dos clientes que os produtos e serviços são desenvolvidos, e, em consequência, o mercado é moldado para atender essas expectativas,

pode-se afirmar que o consumidor é o fator essencial em qualquer atividade econômica. Logo, os estudos acerca do comportamento do consumidor são a base para que as organizações compreendam as motivações de seus respectivos públicos-alvo, e assim consigam desenvolver estratégias e ações que consolidem sua presença e reputação de forma positiva.

Autores como Mowen e Minor (2010), Solomon (2016) e Hawkins e Mothersbaugh (2018) concordam que os estudos sobre o comportamento do consumidor abrangem diversas áreas, como as ciências sociais, psicologia e economia. Essa área apresenta sua relevância ao interpretar a forma como os consumidores interagem com o mercado, e traçar estratégias comerciais a partir disso.

De acordo com Solomon (2016), o comportamento do consumidor refere-se a um processo contínuo, no qual os indivíduos são influenciados por fatores que acontecem antes, durante e depois do processo de compra. Estes fatores podem ser analisados a partir da perspectiva do consumidor e/ou do profissional de marketing. Enquanto os motivos de consumo por parte dos consumidores são relacionados ao porquê adquirir determinado produto ou serviço, os motivos dos profissionais de marketing são voltados a entender as motivações dos clientes, buscando aprimorar suas estratégias de vendas e a experiência fornecida pela organização.

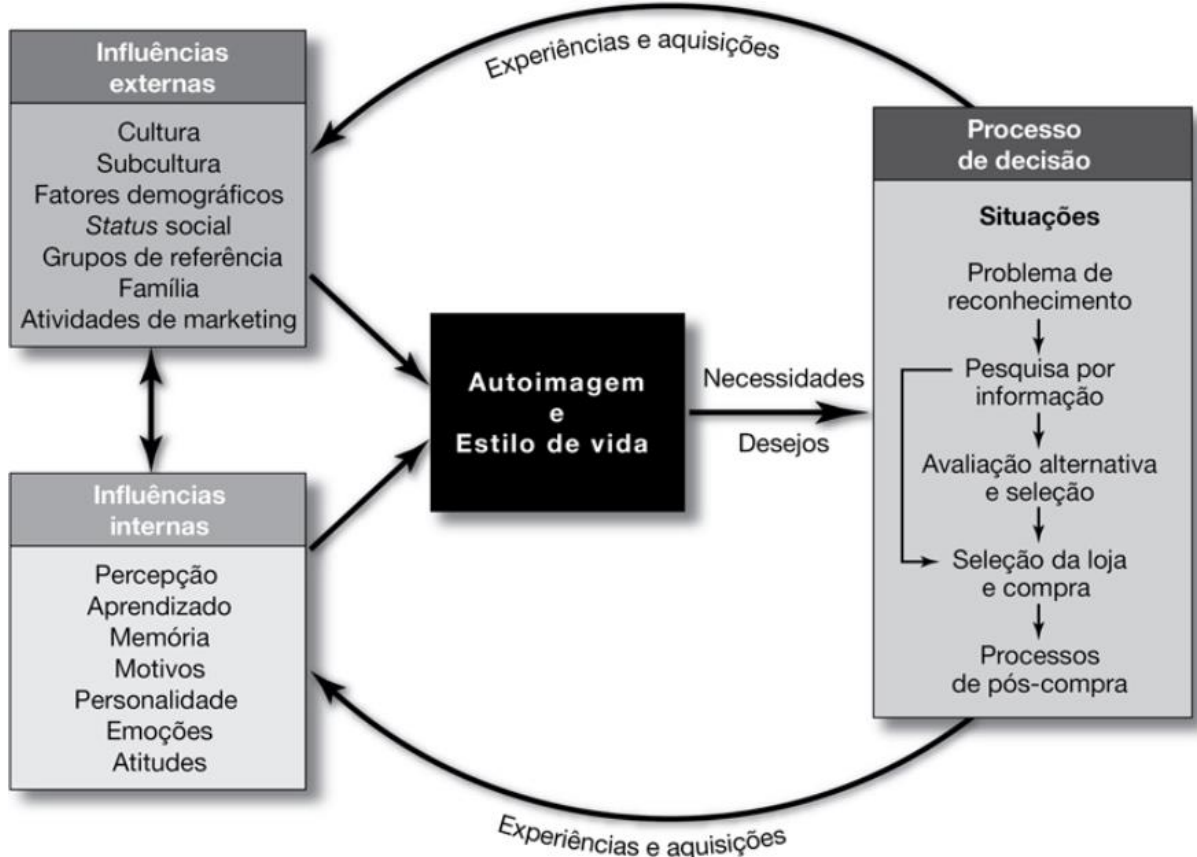
Sob o enfoque do consumidor, é possível defini-lo como um indivíduo que reconhece demandas e carências, e busca saciá-las através do processo de compra. Todavia, não necessariamente a pessoa que realiza a compra (o comprador) e o usuário final são o mesmo ser, da mesma forma que se enquadram no perfil de consumidores grupos ou organizações que buscam adquirir produtos e serviços (Solomon, 2016).

Em consonância, Kotler e Keller (2012) afirmam que os indivíduos podem desempenhar cinco papéis no processo de decisão de compra, os quais são: iniciador (o primeiro que recomenda a compra do produto), influenciador (quem mais influencia na decisão de adquirir), decisor (o indivíduo que decide se vai comprar, além de onde, quando e como comprar), comprador (quem executa a compra) e usuário (quem utiliza ou consome). Além disso, a quantidade de indivíduos presentes no processo de decisão e os papéis por esses desempenhados variam de acordo com o tipo de produto a ser consumido.

Tendo como base a ideia de que o consumidor é influenciado pelo meio em que está inserido, Hawkins e Mothersbaugh (2018) afirma que é possível segmentar essas influências em fatores internos (psicológicos e físicos) e fatores externos (sociológicos e demográficos). Essas influências fazem com que o consumidor crie uma autoimagem, que acarreta na formação de demandas e desejos, e que são satisfeitas através do consumo.

Da mesma forma, as vivências e aquisições influenciam na percepção de autoimagem do consumidor, afetando as influências internas e externas. Essa dinâmica pode ser demonstrada através da Figura 1:

Figura 1 - Modelo Geral do Comportamento do Consumidor



Fonte: HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018, p. 21.

Mowen e Minor (2010), ao dialogarem com discussões já consolidadas na literatura sobre comportamento do consumidor, identificam três perspectivas analíticas principais: a perspectiva da tomada de decisão, a perspectiva experimental e a perspectiva da influência comportamental. A perspectiva da tomada de decisão enfatiza uma abordagem predominantemente racional do consumidor, na qual o indivíduo reconhece um problema ou necessidade, busca informações, avalia as alternativas disponíveis e, por fim, realiza a escolha de consumo.

Em contrapartida, a perspectiva experimental compreende que os consumidores buscam atender tanto seus sentimentos quanto suas necessidades, e os produtos são adquiridos pelas sensações e emoções que transmitem. Por fim, a perspectiva da influência comportamental

analisa como o ambiente é capaz de influenciar no comportamento dos indivíduos, e em consequência, na criação de necessidade por determinados produtos.

Já Solomon (2016) divide a tomada de decisão em três perspectivas. Na tomada de decisão cognitiva, o consumidor pondera cautelosamente as informações a respeito de determinado produto antes de adquiri-lo. Essa perspectiva pode ser dividida em etapas de pré-compra (reconhecimento do problema, busca de informações e avaliação de alternativas) e pós-compra (escolha do produto e resultados).

Inicialmente, o indivíduo reconhece seu problema e busca solucioná-lo, partindo para a etapa de busca de informações, na qual se pesquisa os dados necessários para tomar uma decisão. Ao adquirir todas as informações, o consumidor se esforça para avaliar as alternativas disponíveis e parte para a escolha do produto que melhor condiz com suas necessidades e expectativas. Por fim, o consumidor avalia a compra de acordo com seu nível de satisfação, definido após o uso do produto e com base no quanto este atende às expectativas.

A segunda perspectiva da tomada de decisão é a habitual, definida como um processo automático e sem planejamento, como compras rotineiras e por impulso. Neste cenário, o autor aborda dois conceitos que determinam o processo de compra: *priming* e *nudging*. O *priming* pode ser descrito como a pré-ativação, ou seja, os estímulos no ambiente que exercem influência na percepção dos produtos, moldando o comportamento dos indivíduos sem que esses tenham consciência.

Já o *nudging* é considerado como um “empurrão”, consiste em induzir o consumidor a determinada escolha, sem restringir sua liberdade de decisão. Essa estratégia guia o cliente de forma estratégica, tornando determinado produto mais atrativo e acessível. Ambas as técnicas demonstram estímulos sutis, que levam o consumidor a tomar uma decisão comportamental e inconsciente.

A terceira e última perspectiva é definida como tomada de decisão afetiva, em que o consumidor escolhe de acordo com sentimentos despertados, e não através de um raciocínio lógico e analítico. As três perspectivas aqui apresentadas variam de acordo com o produto em evidência e o esforço necessário para tomar a decisão, influenciando o grau de racionalidade, emoção ou influência externa que orienta a escolha do consumidor.

Com suporte nas afirmações anteriores, é válido buscar compreender as motivações do consumidor no processo de compra. A motivação é formada por estímulos, que podem surgir do próprio indivíduo como também de fontes externas, e estes, por sua vez, geram a criação e reconhecimento de necessidades nos consumidores (Mowen; Minor, 2010).

Solomon (2016) reforça que o marketing utiliza constantemente apelos emocionais nas estratégias de comunicação e propagandas, com o intuito de despertar emoções e associar produtos com reações emocionais nos clientes. O autor também esclarece o papel das mídias sociais para mobilizar as emoções dos consumidores, tendo em vista que esses espaços digitais são destinados a exteriorizar sentimentos, sejam eles positivos ou negativos. Além disso, as organizações utilizam essas expressões para obter informações sobre os produtos, a partir da opinião do próprio consumidor.

O estudo sobre o comportamento do consumidor é abrangente, e busca compreender não apenas o ato da compra, como também os fatores que influenciam essas decisões. Dessa forma, torna-se necessário analisar as influências culturais que exercem poder sobre as escolhas dos clientes, uma vez que a cultura molda identidades e influencia na forma como os indivíduos interpretam e interagem com o mundo.

Para Hawkins e Mothersbaugh (2018), a cultura é adquirida e influencia as preferências e formas de tomar decisões de determinados grupos sociais. Os valores culturais geram normas (que orientam e limitam determinadas ações) e sanções (as penalidades por violar normas), e esses fatores modelam os padrões de consumo. Ademais, o autor destaca que as culturas passam por transformações ao longo do tempo, o que justifica a maior aderência a determinados valores culturais entre as gerações mais antigas em comparação às mais jovens.

O marketing busca transmitir os valores culturais aos produtos por meio de estratégias de comunicação, especialmente propagandas. Dessa forma, o consumidor busca adquirir esses bens não apenas pelas suas funcionalidades, mas para relacionar os significados culturais a si próprio (Mowen; Minor, 2010). Para que essa associação seja eficaz, é fundamental compreender as diferentes nuances dos grupos sociais e suas maneiras de interpretar esses valores.

Para uma compreensão mais profunda sobre as influências culturais de determinados grupos, é possível segmentar os fatores em subculturas, classificadas em étnicas, raciais, religiosas e etárias, além da importância em evidenciar os papéis de gênero em cada subcultura (Solomon, 2016). No âmbito do consumo, o entendimento dessas subculturas é importante para entender os fatores essenciais que moldam os padrões de consumo de determinados grupos. Dessa forma, as organizações são capazes de antecipar as tendências de compra, desenvolver campanhas publicitárias personalizadas e fortalecer o relacionamento com o consumidor.

As subculturas étnica e racial referem-se a um grupo de consumidores que se mantém coeso e ativo por si só, conectados por elos culturais ou genéticos e reconhecidos como uma coletividade. A depender da nação, é comum que as etnias sejam categorizadas como

homogêneas - quando determinada cultura é predominante - e heterogêneas - quando há maior variação de culturas numa mesma sociedade. No segundo caso, os consumidores dos grupos minoritários exercem maior esforço para que suas identidades sejam reconhecidas (Solomon, 2016).

Solomon (2016) conceitua uma subcultura religiosa como indivíduos que compartilham afiliações e práticas religiosas específicas, criando normas e adotando símbolos como forma de identificação. Assim como as outras subculturas, grupos de indivíduos religiosos são profundamente influenciados por meio de costumes coletivos, o que cria uma identidade particular a esse grupo. Apesar da relação entre religião organizada e consumo não ser profundamente estudada, o autor afirma que essas instituições sociais exercem forte influência sobre os padrões de consumo desses indivíduos, uma vez que as crenças, os valores morais e os rituais compartilhados moldam o que é considerado aceitável ou desejável consumir, e impactam nas escolhas dos consumidores.

O autor também destaca a subcultura etária como fator de importância. Para ele, a época de nascimento do indivíduo é um fator de similaridade com as outras pessoas que nasceram no mesmo período. Complementarmente, Mowen e Minor (2010) afirmam que as necessidades variam de acordo com o subgrupo etário, por exemplo: adolescentes de 15 anos possuem necessidades e preferências opostas à idosos de 65 anos. Sendo assim, as subculturas etárias compõem nichos significativos no cenário mercadológico, uma vez que cada faixa etária (ou geração) exige das organizações estratégias personalizadas às suas particularidades.

Por fim, Solomon (2016) sobressai os papéis de gênero dentro de cada subcultura. Para o autor, as sociedades comumente definem os papéis sexuais de acordo com a forma que os indivíduos devem se comportar, divergindo de acordo com o local e sua cultura predominante, além de fatores etários e religiosos. Ademais, esses papéis tendem a ser transformados com o passar do tempo, especialmente em sociedades com valores culturais mais adaptáveis e menos predominantes.

Esses papéis são reforçados tanto pelos produtos oferecidos quanto pelas estratégias de comunicação adotadas pelas empresas (Solomon, 2016). As empresas tendem a associar determinados padrões estéticos e comportamentais a cada gênero, perpetuando estereótipos tradicionais que refletem normas culturais e históricas. Nos estudos sobre comportamento do consumidor, o gênero é frequentemente analisado como uma variável que influencia preferências, decisões de compra e formas de consumo, evidenciando como construções sociais moldam o modo como homens e mulheres interagem com marcas, produtos e experiências de consumo.

Conforme especificado, cada subcultura desenvolve padrões específicos de consumo que refletem sua identidade coletiva e servem como forma de diferenciação social. Assim, os produtos e marcas consumidos por esses grupos funcionam como símbolos de pertencimento, expressão e reconhecimento dentro e fora da subcultura. Para as empresas de varejo, compreender essas dinâmicas é fundamental na elaboração de novos produtos e estratégias de comunicação, propiciando um relacionamento mais segmentado e o fortalecimento de vínculos com cada público, o que aumenta a relevância da organização em diversos contextos.

Diante do exposto, observa-se que o consumidor representa o ponto de partida das estratégias de marketing, sendo o principal fator no desenvolvimento de produtos e campanhas. Ademais, o estudo acerca do comportamento do consumidor evidencia diversos fatores internos e externos ao indivíduo, que exercem influência nas suas identidades e, conseqüentemente, em seus padrões de consumo.

A compreensão dessas variáveis possibilita às organizações, em especial empresas de varejo, antecipar tendências e personalizar estratégias, com o intuito de fortalecer os vínculos com os seus públicos. Ao reconhecer que o consumo é uma expressão da identidade e senso de pertencimento do indivíduo, torna-se evidente que o marketing deve ultrapassar as simples transações comerciais e construir experiências de valor com seus clientes.

Assim, o consumidor é reconhecido como um elemento essencial para fundamentar os estudos sobre construção e gestão de marca, uma vez que suas percepções e motivações orientam suas decisões comerciais e, conseqüentemente, a forma como as marcas devem se posicionar no mercado. Se o consumo ultrapassa a simples aquisição de produtos e passa a refletir identidades, valores e pertencimento, o *branding* surge como a estratégia capaz de traduzir esses elementos em experiências e comunicação. Dessa forma, o próximo capítulo abordará o *branding* como ferramenta estratégica que, ao se alinhar às expectativas e necessidades dos consumidores, fortalece vínculos, gera diferenciação e consolida a relevância das organizações no ambiente competitivo.

2.2 Branding

Para melhor compreensão das estratégias de marketing e do processo de construção de marca, é fundamental adotar como base os preceitos aqui já discutidos acerca do comportamento do consumidor, bem como reconhecer a relevância da gestão de relacionamento com os clientes. Tal aspecto se justifica pelo fato de que o conceito de marca

não se restringe apenas na identidade visual da empresa, mas sobretudo na forma como a organização se conecta com o público.

O marketing representa um pilar fundamental no desempenho das operações das empresas, este setor é responsável pela comunicação com a sociedade como um todo, resultando no sucesso ou fracasso da inserção de novos produtos no mercado e no desempenho financeiro das organizações (Kotler; Keller, 2012). Uma das estratégias de comunicação adotada é a promessa de entrega de valor, que consiste em transmitir ao público benefícios que atendam ou até mesmo superem suas expectativas.

Valor é um termo amplamente utilizado para explicar a relação dos benefícios tangíveis e intangíveis dos produtos com os custos monetários e afetivos associados ao processo de aquisição de um bem (Kotler; Keller, 2012). Sendo assim, quanto maior o valor que uma empresa consegue entregar aos seus clientes, maior o nível de satisfação destes com a organização.

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a satisfação do cliente é a avaliação que ele faz de um produto com base em suas necessidades pré-estabelecidas, que o motivam à compra, e nas suas expectativas, formadas a partir das promessas feitas pela empresa. Quando o produto atende ou supera essas expectativas, o cliente tende a sentir satisfação, caso contrário, pode ocorrer insatisfação, afetando sua percepção da marca e a probabilidade de recompra.

Conforme Kotler e Armstrong (2014) os dois propósitos primordiais do marketing consistem em captar novos clientes e mantê-los. Neste sentido, é necessário que as organizações prometam e entreguem valor superior, para que se diferenciem de seus concorrentes e tornem-se a escolha óbvia na visão do consumidor. A fim de alcançar esses objetivos, as empresas devem demonstrar esses valores ao público através do processo de construção de marca da organização.

Em sua concepção mais básica, e de acordo com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2024), marca pode ser definida como “...todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”. Keller (2006) adiciona como propriedades de marca os elementos: nome da marca, logotipos e símbolos, personagens e *slogans*, *jingles* e embalagens.

Todavia, as interpretações acerca deste conceito são ampliadas nos estudos de marketing, a fim de abarcar outras dimensões que extrapolam a função meramente identificadora, conferindo à marca um papel estratégico na construção de valor e no fortalecimento do vínculo com os consumidores.

Para Kotler e Armstrong (2014), o conceito de marca não se restringe aos elementos de identificação, mas constitui um recurso central no relacionamento entre a empresa e os consumidores, pois a marca reflete as cognições e emoções que estes desenvolvem quanto ao produto e ao seu desempenho. Dessa forma, é possível afirmar que a marca traduz tudo aquilo que o produto representa, e adquire uma interpretação singular na mente de cada consumidor.

No final da década de 1980, as marcas passaram a ser consideradas como ativos, considerando que estas possuem patrimônio e estabelecem o sucesso da organização (Aaker, 2015). A partir dessa perspectiva, o valor de marca deixou de estar apenas em elementos visuais e passou a representar um recurso estratégico crucial no desempenho dos negócios.

De acordo com Aaker (2011), a relevância de marca é o agente que impulsiona ao mesmo tempo que representa a dinâmica de mercado. Ou seja, as organizações que conseguem gerenciar suas marcas e mantê-las significativas para os consumidores não apenas garantem vantagem competitiva, como também asseguram sua permanência e crescimento em cenários de alta concorrência.

O autor afirma ainda que para garantir seu espaço nos mercados existentes, as empresas devem contestar o padrão tradicional de preferência de marca, que reflete a forma como os clientes avaliam e escolhem os produtos. Neste padrão, os consumidores possuem uma percepção semelhante dos atributos dos produtos de diferentes empresas, e não estão dispostos a abandonar as marcas que já consomem (Aaker, 2011).

Com o propósito de conquistar significância em ambientes comerciais competitivos, é imprescindível que as empresas varejistas desenvolvam e efetuem estratégias que modifiquem a visão dos consumidores sobre a marca, para que possam conquistar e assegurar esses clientes. Neste sentido, torna-se essencial o desenvolvimento de um *branding* varejista sólido, capaz de alinhar identidade, posicionamento e diferenciação no mercado, fortalecendo o relacionamento de longo prazo com o cliente.

Neste sentido, o *branding* configura-se como a dimensão do marketing que se ocupa do desenvolvimento, da gestão e do fortalecimento das marcas (Neis *et al.*, 2020). Este conceito refere-se a causar impacto e transmitir o poder da marca através dos produtos, a fim de influenciar o consumidor de modo a se tornar a escolha óbvia na visão destes (Kotler; Keller, 2012).

Por conseguinte, o *brand equity* (valor da marca) é uma concepção que concerne ao diferencial que uma marca confere a um produto, e pode se manifestar na forma como os clientes enxergam e agem a respeito da marca (Kotler; Keller, 2012). Complementarmente, Kotler e Armstrong (2014) adicionam ao conceito o pensamento de que este é o efeito

diferencial que o conhecimento da marca exerce sobre a forma como o consumidor reage ao produto e às ações de marketing associadas. Ou seja, é capaz de medir a capacidade da marca de conquistar e reter o cliente, logo, quanto maior o *brand equity* da marca, maior seu poder e sua influência.

O *brand equity* pode ser medido pela perspectiva da empresa e do consumidor. No segundo caso, essa visão baseia-se em quatro dimensões, sendo estas: diferenciação, relevância, conhecimento e estima (Young & Rubicam, 2011, *apud* Kotler e Armstrong, 2014). A diferenciação avalia o quanto a marca se destaca em relação às concorrentes e sua capacidade de se tornar líder e valorizada no mercado, enquanto a relevância analisa a adequação da marca às necessidades do público e a abrangência de seu apelo entre os consumidores. Já o conhecimento verifica o nível de familiaridade e reconhecimento da marca pelos consumidores, bem como sua compreensão sobre seus atributos, enquanto a estima mensura a percepção de qualidade, credibilidade e lealdade, indicando o respeito e prestígio que a marca possui.

O entendimento da força de cada dimensão permite que as empresas entendam melhor como a marca é percebida pelo público. A marca precisa se destacar em diferentes quesitos para que os consumidores a perceba como relevante, e para isso, estes precisam estar familiarizados com a identidade da marca, que é estabelecida e mantida no processo de construção de marca.

A construção da marca pode ser entendida como a visão ou identidade da mesma, que define o elemento central do *branding* e exerce influência significativa sobre todos os demais componentes (Aaker, 2015). Quando ela é bem estruturada e definida, torna-se capaz de sustentar as estratégias de marketing, gerar diferenciação e estabelecer parceria com os consumidores.

De acordo com Aaker (2015), o processo de construção de marca baseia-se em elementos de visão centrais e elementos de visão estendida. O primeiro refere-se à propostas para o futuro da empresa, e orientam as iniciativas e projetos de desenvolvimento da marca. Esses elementos são estáveis ao longo do tempo, e funcionam como um guia estratégico para estruturação das ações de marketing.

Já os elementos de visão estendida são aspectos que enriquecem a identidade da marca, atribuindo profundidade e flexibilidade à estratégia. Eles funcionam como apoio, permitindo que as ideias não sejam descartadas e tornem-se centrais quando e se necessário, e assim a visão estendida amplia o olhar estratégico e mantém vivas contribuições que fortalecem a gestão da marca.

O autor também afirma que a visão da marca não necessariamente é um reflexo da imagem que esta transmite atualmente. A construção da visão refere-se às ambições que a

empresa possui, e engloba significados que a marca pretende implementar e aprimorar. Em tese, esse processo de elaboração ocorre de forma gradual, por meio de etapas que permitem à organização alinhar suas estratégias e consolidar uma identidade de marca consistente e diferenciada.

Outro pilar do *branding* é o desenvolvimento da personalidade da marca, sua identidade. Aaker (2015) afirma que a personalidade da marca permite: evidenciar e transmitir benefícios funcionais, gerar dinamismo, estabelecer vínculos de relacionamento com a marca, direcionar estratégias de desenvolvimento da marca e compreender o consumidor.

A definição e a comunicação da identidade de marca são capazes de transmitir as vantagens dos produtos, permitindo que o consumidor compreenda o valor oferecido e os diferenciais frente à concorrência. Ademais, uma marca que transmite dinamismo e energia projeta uma imagem dinâmica capaz de gerar vínculos duradouros com os clientes, estabelecendo fidelidade e confiança.

Além disso, uma personalidade forte e eficiente serve para direcionar estratégias de desenvolvimento da marca, garantindo coerência em campanhas, produtos e posicionamento competitivo. Por fim, identidades bem estabelecidas oferecem subsídios para compreender o comportamento e as expectativas do consumidor, permitindo que a empresa ajuste suas ações para atender de forma mais eficaz às necessidades do público-alvo, consolidando a relevância e a competitividade da marca.

Os atributos e valores especificados na identidade de marca permitem que essa se destaque em cenários competitivos, e para que essas características sejam notadas, é necessário que a marca tenha relevância. O entendimento da relevância da marca garante que ela seja percebida como significativa e adequada às necessidades do consumidor. Aaker (2011) agrega quatro conceitos que funcionam como pilares ao conceito de relevância, são eles: categorização, enquadramento, consideração e mensuração.

A categorização refere-se ao ato de consolidar fatores em grupos com base em suas semelhanças, com o intuito de entender e padronizar fenômenos. Esse método é categorizado em duas maneiras: através da “Concordância em Atributos”, onde os indivíduos definem regras para cada categoria, e escolhem os produtos considerando como este se assemelha mais à determinada categoria, e através da categorização “Dos Exemplos”, que toma um modelo como referência, e as escolhas são realizadas com base neste, ou seja, quanto mais próximo o produto em análise for do exemplar, mais chances de ser escolhido.

A “Concordância em Atributos” geralmente é utilizada em processos de decisão mais simples, enquanto o “Dos Exemplos” é utilizado em processos mais complexos. A

categorização é fundamental para o entendimento de relevância, pois permite que a marca se posicione evidentemente em categorias e aumente suas chances de ser considerada no processo de decisão de compra.

O segundo conceito que opera como suporte da relevância da marca é o enquadramento, que consiste em definir o campo de concorrência que a marca deseja atuar, estabelecendo os atributos que serão considerados pelo consumidor. O enquadramento influencia a perspectiva do cliente, atribuindo elementos que ele irá associar e afetando a percepção e ações do indivíduo. Esse conceito agrega à relevância da marca direcionando a atenção do consumidor a elementos que colocam a marca em evidência, atribuindo vantagem competitiva à empresa.

O terceiro conceito relevante é a consideração, que diz respeito ao espaço que a marca ocupa na mente dos consumidores. Uma marca relevante é aquela que é uma das opções do cliente no momento da compra, e a importância da consideração reside em garantir visibilidade no processo de triagem que o consumidor realiza, considerando também o tipo de produto a ser adquirido. Se a marca não é considerada nessa etapa da triagem do consumidor, não possui relevância ou vantagens necessárias no espaço competitivo.

Por fim, o quarto conceito compete a medir a relevância da marca. A mensuração entende os critérios utilizados pelos consumidores para avaliar a relevância de uma marca, ou seja, analisa os três conceitos esclarecidos anteriormente e identifica se a marca está ou não conseguindo se manter significativa. Esse conceito oferece um diagnóstico do processo de construção de marca, e permite que os profissionais de marketing realizem direcionamentos estratégicos para ajustar suas ações de *branding*.

Após compreender a necessidade de uma identidade bem estruturada e seu papel na relevância da marca no mercado comercial de varejo, é crucial evidenciar a necessidade do diferencial da marca. Aaker (2015) declara que apenas inovar as ofertas não é suficiente, a empresa deve arquitetar uma estrutura organizacional consistente, e transmitir seus valores e cultura aos clientes.

O autor elucida também que a tradição e fundamentos representam uma empresa, e funcionam como base para o relacionamento com os consumidores. Sendo assim, as marcas conseguem se diferenciar e estabelecer vínculos duradouros através da construção de uma proposta de valor marcante, do alinhamento consistente entre identidade, cultura e valores organizacionais, e da oferta de experiências que reforcem a percepção de relevância junto aos consumidores.

Kotler e Keller (2012) agregam ao pensamento ao evidenciar a necessidade de um *branding* interno na organização. Para os autores, os funcionários devem compreender e acolher

os valores transmitidos pela empresa, enquanto esta precisa inspirar todos os colaboradores e demais indivíduos que se relacionam com os consumidores representando a marca, como fornecedores e revendedores. O conceito de *branding* interno consiste em alinhar valores e cultura dentro da organização, promovendo uma transformação de dentro para fora que fortalece a experiência e a percepção da marca no mercado.

Com a finalidade de sustentar a diferenciação, é fundamental que a organização elabore barreiras no processo de construção de marca. As barreiras são mecanismos criados para proteger a posição competitiva da marca e dificultar a imitação ou inserção de novos concorrentes no mesmo cenário competitivo. Elas também servem para suportar a relevância da marca, mantendo-a desejável e duradoura para os consumidores.

Essas barreiras são classificadas em quatro categorias. A primeira delas é a categoria de investimento, que torna economicamente ineficaz aos concorrentes qualquer tentativa de replicar as estratégias. A segunda categoria é a de benefícios próprios, que representam vantagens exclusivas oferecidas pela marca, capazes de gerar valor direto ao consumidor e criar barreiras competitivas que tornam inviável a substituição por concorrentes.

A terceira categoria fundamenta-se no relacionamento com o cliente, e propõe uma união que ultrapasse os limites da oferta, e se mantenha através de vínculos pessoais com a marca, tornando difícil e improvável a migração para concorrentes. A quarta e última barreira refere-se a definir fortes conexões com a categoria, de modo a ter uma identidade tão consolidada que a marca é vista como padrão, fazendo com que os consumidores tenham dificuldade em enxergar alternativas.

Mesmo com o *branding* bem estruturado e eficiente, a marca deve estar em constante vigilância para evitar a perda de relevância e posicionamento no mercado. Aaker (2015) estabelece três ameaças à relevância da marca, a primeira delas diz respeito à subcategoria em declínio, ou seja, quando novas tendências ou inovações fazem com que os clientes deixem de considerar relevante aquilo que a marca tradicionalmente oferece. Mesmo que a marca seja forte, reconhecida e admirada, ela pode perder espaço caso não esteja visível ou não tenha credibilidade nas novas subcategorias em ascensão.

A segunda ameaça é decorrente de uma associação negativa à marca. Neste cenário, algum problema na qualidade do produto ou polêmicas nas quais a marca está inserida tornam-se motivos para que os consumidores parem de comprar os produtos, buscando não estarem associados com a marca como forma de protesto.

A terceira ameaça pode ocorrer quando a marca perde seu vigor. Quando novas tendências ou inovações surgem, a marca pode perder relevância mesmo sendo forte, se não

tiver visibilidade e credibilidade nas novas subcategorias do mercado. Em síntese, as ameaças à marca demonstram que, mesmo com uma identidade consolidada e um *branding* eficiente, a relevância pode ser comprometida por mudanças no mercado, nas preferências dos consumidores e pela inovação da concorrência. Reconhecer e antecipar essas ameaças permite que a empresa ajuste suas estratégias, mantenha sua visibilidade, credibilidade e diferenciação, garantindo que a marca continue significativa e competitiva ao longo do tempo.

À vista do que foi apresentado, o *branding* deve ser compreendido como o processo de criação de uma identidade sólida, personalidade da marca e estratégias que garantam relevância junto ao consumidor. Os conceitos aqui apresentados demonstram como a gestão eficaz da marca impacta diretamente a percepção, a consideração e a fidelidade do cliente, reforçando sua posição no mercado varejista.

O domínio do processo de *branding* oferece uma base teórica para compreender como as marcas constroem valor e se relacionam com os consumidores em um cenário competitivo. Entender os elementos que sustentam a identidade, a relevância e a diferenciação das marcas permite analisar de forma mais aprofundada os fatores que influenciam a decisão de compra da Geração Z, especialmente em um contexto em que experiências digitais e engajamento social desempenham papel central.

Sendo assim, o capítulo seguinte se debruça especificamente sobre a Geração Z enquanto consumidora, investigando suas características, comportamentos e expectativas em relação às marcas de varejo. Ao compreender o perfil, os valores e as preferências desse público, é possível analisar de que maneira os conceitos de *branding*, relevância e construção de marca discutidos neste capítulo se aplicam na prática.

2.3 O Consumo da Geração Z

Tendo como base a Teoria das Gerações proposta por Strauss e Howe (1991) e adotando a premissa de que é possível analisar as gerações como grupos coesos e com indivíduos semelhantes entre si, esta pesquisa busca desenvolver os conceitos acerca da Geração Z. Investigar as expectativas deste público é essencial para compreender o futuro do varejo, uma vez que essa geração possui um enorme poder para transformar as formas de produção e consumo (Priporas; Stylos; Fotiadis, 2017).

A Teoria das Gerações propõe que as gerações e seus contextos sociais e culturais se encaixem em um ciclo recorrente de aproximadamente 80 a 90 anos. Cada ciclo é composto por quatro fases, que se sucedem por volta de 20 anos, e correspondem ao período no qual uma

geração nasce e se desenvolve em sociedade. Strauss e Howe (1991) elucidam que as gerações não apenas descrevem diferenças de faixas etárias, mas são marcadas por eventos, como crises e renovações sociais.

Ademais, Strauss e Howe (1991) defendem que, dentro de uma geração, é possível identificar diferenças internas significativas, decorrentes da influência de distintos contextos históricos, sociais e tecnológicos vivenciados ao longo do tempo. Os autores argumentam que as gerações são moldadas por eventos tecnológicos e sociais, e que os membros mais antigos de uma geração tendem a apresentar características híbridas, compartilhadas com a geração anterior, assim como membros mais jovens de uma geração costumam compartilhar características com a geração subsequente.

Diversas instituições e pesquisadores buscam delimitar o período que corresponde aos anos de nascimento dos indivíduos da Geração Z. Fontes como Pew Research Center (2019) - que se compromete a identificar e mensurar atitudes e comportamentos, e segmentá-los em diferentes grupos sociodemográficos - define que pessoas nascidas entre 1995 até meados da década de 2010 pertencem a este corte social.

Autores como Zomer, Costa e Santos (2017), Francis e Hoefel (2018) e Kovalchuk *et al.* (2024) também corroboram com essa delimitação dos anos de nascimento. Acrescentam ainda que foi nesse momento que o uso da internet se intensificou, assim, os indivíduos dessa geração já nasceram em um contexto digital, sem a necessidade de vivenciar a transição do analógico para o digital.

Estes indivíduos se destacam pela imersão no mundo digital, nasceram e desenvolveram suas personalidades sob a influência das redes sociais e suas formas de interagir com o mundo se resumem em integrar as tecnologias disponíveis. Por consequência, seus comportamentos enquanto consumidores são definidos com base nos conteúdos consumidos nas mídias, que influenciam suas preferências e decisões de compra.

Os membros da Geração Z - em termos gerais, pessoas nascidas entre 1995 e 2010 - são verdadeiros nativos digitais: desde a mais tenra infância, foram expostos à internet, às redes sociais e aos sistemas móveis. Esse contexto produziu uma Geração hipercognitiva, muito à vontade para coletar e cruzar informações de diversas fontes e para integrar experiências virtuais e offline. (FRANCIS; HOEFEL, 2018).

Denominados como *Zoomers*, os pertencentes da Geração Z também são conhecidos pelas suas capacidades em desenvolver múltiplas tarefas ao mesmo tempo, devido à naturalidade em consumir diversos conteúdos em diferentes plataformas simultaneamente.

Como sempre estiveram imersos no ambiente virtual, tornam-se consumidores mais críticos e informados.

Segundo estimativas realizadas pelo Censo Demográfico de 2022, a Geração Z corresponde à mais de 20% da população brasileira (IBGE, 2022). Dessa forma, essa geração constitui um segmento estratégico para o varejo contemporâneo, visto que sua presença no mercado não apenas simboliza uma parcela significativa da população, mas também um público altamente influente e conectado, capaz de moldar tendências de comportamento de compra (Priporas; Stylos; Fotiadis, 2017).

O ambiente tecnológico moldou o comportamento de consumo da Geração Z, além de suas expectativas em relação a marcas, tornando esses indivíduos consumidores que valorizam autenticidade, propósito e transparência. Ademais, apresentam maior consciência em relação à sustentabilidade e responsabilidade social (Koneti; Seetharaman; Maddulety, 2025).

O impacto desse grupo no mercado atual é significativo e crescente. Os pertencentes à Geração Z tornam-se consumidores mais exigentes, tendo em vista que valorizam a experiência do processo de compra e tomam decisões que valorizem suas identidades (SEBRAE, 2025). Conforme afirma Wood (2013), quatro tendências caracterizam a Geração Z como consumidora:

1. Foco em inovação;
2. Insistência em conveniência;
3. Desejo latente de segurança;
4. Tendência ao escapismo.

Em resumo, esses indivíduos se sentem confortáveis com as constantes inovações, e tendem a realizar escolhas com base na estética do produto e da marca. Buscam adquirir produtos e serviços que entreguem rapidez em suas atividades, atribuindo à conveniência de suas rotinas, o que gera uma maior sensibilidade às marcas que consomem e ocasionam consumos escapistas.

Thangavel, Pathak e Chandra (2019) afirmam que a Geração Z costuma tomar decisões de compra com base em três fatores: menor preço/melhor oferta, exibição do produto e avaliação de outros usuários. Dessa forma, percebe-se que essa geração atribui grande importância à relação custo-benefício, mas também valoriza a apresentação visual e, sobretudo, a validação social obtida por meio de comentários e experiências de outros consumidores.

Já Gollo *et al.* (2019) destacam que esses jovens se percebem como conectados, comunicativos, modernos e intelectuais, estabelecendo interações predominantemente por meio das redes sociais, acompanhando influenciadores digitais no YouTube e em blogs, acessando

sites e utilizando dispositivos móveis para a realização de compras on-line.

Esse comportamento reforça a centralidade das plataformas digitais no processo de decisão de compra, consolidando a Geração Z como um público que busca não apenas adquirir produtos, mas também vivenciar experiências de consumo socialmente compartilhadas e legitimadas. Sendo assim, é esperado que essa geração influencie práticas de marketing no varejo tanto do ponto de vista tecnológico quanto do produto em específico (Priporas; Stylos; Fotiadis, 2017).

Sob a ótica do *branding*, os estudos de Smith e Chang (2025 *apud* Koneti; Seetharaman; Maddulety, 2025) revelam que a Geração Z demonstra ser menos leal a marcas em comparação com outras gerações. Todavia, o engajamento com marcas que promovem e valorizam comunidade e interatividade, reforçando a importância de estratégias que transcendam a simples oferta de produtos.

Outro aspecto relevante do comportamento desses indivíduos é sua familiaridade com estratégias *omnichannel*, hoje amplamente consolidadas em grande parte pela influência dessa geração (E-Commerce Brasil, 2025). Esse grupo transita com naturalidade entre o ambiente físico e digital, exigindo experiências de consumo fluidas e sem barreiras, que forneçam liberdade para decidir como e onde a compra será finalizada. Sendo assim, a conexão entre consumo e lealdade às marcas para Geração Z não se trata apenas do produto em si, mas da experiência e jornada de compra.

A busca por experiências diferenciadas se tornou um dos principais direcionadores da relação da Geração Z com as marcas varejistas. Ao contrário de gerações anteriores, que valorizavam essencialmente o preço e a funcionalidade do produto, a Geração Z prioriza o sentido de pertencimento e a conexão emocional que uma marca pode oferecer. Isso exige que o varejo amplie suas estratégias para além da venda, investindo em ações que envolvam interação em redes sociais, gamificação de processos de compra, programas de fidelidade dinâmicos e eventos que criem uma sensação de comunidade (Francis; Hoefel, 2018).

É válido ressaltar que, apesar do discurso de valorização de causas sociais e ambientais, a Geração Z apresenta contradições quanto aos seus hábitos de consumo. Mediante as opções, os indivíduos ainda priorizam preço e conveniência, o que os levam a optar por *marketplaces* de baixo custo. Essa dualidade evidencia que suas decisões de compra são guiadas por uma combinação de valores éticos e fatores pragmáticos, mostrando que o comportamento do consumidor dessa geração envolve negociações constantes entre idealismo e praticidade.

Ismail *et al.* (2020) afirmam que tanto o engajamento da marca no autoconceito quanto a percepção de utilidade exercem papel determinante na consolidação da lealdade à marca entre

jovens consumidores. Os resultados evidenciam que, quanto maior a incorporação simbólica da marca à identidade do indivíduo e quanto mais elevada a percepção de valor funcional, maior tende a ser o nível de fidelização apresentado por esse público.

A análise da Geração Z enquanto consumidora evidencia um perfil marcado pela influência direta do ambiente digital e pelas interações sociais mediadas pela tecnologia. Como nativos digitais, esses indivíduos constroem suas percepções de valor e tomam decisões de compra a partir de múltiplas referências, como redes sociais, avaliações de outros usuários e a conveniência das plataformas. Esse comportamento revela consumidores mais informados, exigentes e atentos às experiências que envolvem as marcas, o que os diferencia de gerações anteriores e amplia os desafios para o mercado varejista.

Nesse sentido, compreender o comportamento da Geração Z torna-se estratégico para identificar as principais mudanças no processo de consumo. O estudo da Geração Z mostra-se essencial para compreender a evolução do comportamento do consumidor no contexto atual. Este capítulo contribui para refletir sobre como o consumo deixou de ser apenas transacional para assumir uma dimensão relacional e simbólica. Desse modo, a análise evidencia que acompanhar as motivações e expectativas dessa geração é fundamental não apenas para entender suas práticas de compra, mas também para projetar o futuro das relações entre consumidores e marcas no varejo contemporâneo.

3 METODOLOGIA

Para alcançar o propósito da investigação, esta pesquisa foi realizada seguindo uma abordagem quantitativa, já que utiliza métodos estatísticos para representar fenômenos naturais (Virgillito *et al.*, 2010). Essa abordagem busca analisar as percepções e comportamentos de indivíduos da Geração Z e padronizar seus comportamentos e percepções sobre o relacionamento com as marcas de varejo.

O método utilizado é o *survey*, com a aplicação de um questionário estruturado, elaborado a partir das teorias discutidas ao longo desta pesquisa. No que tange à concepção metodológica, esta se define como descritiva, uma vez que busca coletar informações que permitam identificar, caracterizar e analisar o perfil da Geração Z, descrevendo seus comportamentos de consumo e sua relação com as marcas de varejo (Hair *et al.*, 2014).

A utilização da abordagem quantitativa mostra-se pertinente por possibilitar a mensuração das percepções da Geração Z de forma rigorosa e comparável. O *survey*, aplicado por meio de questionário estruturado, contribui para a coleta padronizada de dados e identificação de tendências coletivas. Nesse sentido, a pesquisa assume caráter descritivo, ao buscar delinear o perfil de consumo desse público e sua relação com as marcas de varejo, sem a pretensão de estabelecer relações causais.

No que se refere ao procedimento lógico, a pesquisa fundamenta-se no raciocínio indutivo, partindo da observação de dados empíricos coletados junto aos respondentes para a compreensão do comportamento de consumo da Geração Z. Nessa perspectiva, a generalização decorre da análise de casos concretos, e não de pressupostos prévios, permitindo a identificação de padrões e regularidades que fundamentam as conclusões do estudo (Gil, 2019).

A amostragem, de caráter não probabilístico por conveniência e acessibilidade, foi composta pelos participantes que voluntariamente responderam ao questionário, constituindo uma representação válida para a análise exploratória e descritiva proposta neste estudo. Os dados foram coletados através da plataforma *Google Forms*, e o questionário foi divulgado através de redes sociais e demais plataformas de comunicação, com o intuito de alcançar um amplo número de respondentes. O questionário ficou disponível para coleta de respostas por 43 dias.

O instrumento de coleta de dados foi submetido a uma etapa de pré-teste, realizada com docentes e indivíduos pertencentes à Geração Z, com o objetivo de verificar a clareza, a compreensão e a adequação das questões propostas. Os resultados dessa etapa indicaram que

não foram identificadas dificuldades de interpretação ou de resposta por parte dos participantes, evidenciando a consistência e a adequação do questionário para a aplicação definitiva.

Com a aplicação do questionário, foi possível obter 88 respostas. Todavia, oito das respostas foram de indivíduos que não se enquadram na Geração Z, não sendo consideradas válidas para as análises dos resultados obtidos. Posteriormente, os dados coletados foram organizados e analisados utilizando a ferramenta Power BI, que permite uma visualização completa das informações e a identificação de padrões relevantes para o estudo. Ademais, os cálculos de estatística descritiva foram realizados por meio do *software* Jamovi, com o objetivo de analisar a distribuição das respostas e identificar padrões de comportamento entre os participantes, bem como realizar inferências a partir de testes de relacionamento (correlação de Spearman) e análise de variância (ANOVA).

3.1 Elaboração do Questionário

O questionário foi estruturado em sete blocos temáticos, compostos por perguntas elaboradas com base na fundamentação teórica desta pesquisa, bem como em outras fontes consultadas ao longo da investigação. Cada bloco foi precedido por uma breve descrição, com o objetivo de apresentar seu conteúdo e orientar os respondentes quanto à forma de resposta. Previamente ao acesso às questões, os participantes foram apresentados ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), no qual declararam ciência acerca dos objetivos do estudo e da utilização de seus dados de maneira ética, confidencial e sigilosa.

As questões aplicadas aos respondentes foram formuladas a partir de estudos prévios, notadamente os de Gollo *et al.* (2019) e Ismail *et al.* (2020), cujas pesquisas tiveram como foco a Geração Z, público-alvo também considerado neste estudo. A formulação do questionário apresentado nesta pesquisa baseou-se, portanto, nas escalas propostas por esses autores, as quais foram aplicadas e adaptadas conforme a necessidade de cada questão.

Optou-se por alternar perguntas inspiradas nesses referenciais com outras de elaboração própria, uma vez que, embora o direcionamento teórico dos autores tenha se mostrado pertinente, foi necessário ajustar o conteúdo das questões ao contexto específico desta investigação. Dessa forma, a maior parte dos itens foi desenvolvida pela pesquisadora, com base nas análises e conceitos discutidos no referencial teórico, garantindo maior alinhamento entre o instrumento de coleta e os objetivos do estudo.

Para alcançar os objetivos previamente propostos, as questões presentes no questionário foram estruturadas de modo a possibilitar a identificação do conceito e dos principais aspectos

relacionados à Geração Z, o mapeamento de seus padrões de consumo e a compreensão da forma como esses consumidores se relacionam com as marcas de varejo. Sendo assim, o instrumento de coleta de dados foi elaborado para captar informações alinhadas aos propósitos do estudo, garantindo coerência entre os objetivos definidos e os dados obtidos.

O primeiro bloco refere-se ao perfil sociodemográfico dos respondentes, contemplando questões sobre ano de nascimento, gênero, escolaridade, estado civil, situação profissional, local de residência e renda. As perguntas e alternativas de resposta foram elaboradas com o objetivo de traçar um panorama sociodemográfico dos participantes. Cinco das sete questões deste bloco são de múltipla escolha, permitindo apenas a seleção de uma alternativa por item. Todavia, duas perguntas (“Em qual ano você nasceu?” e “Em qual cidade você reside atualmente?”) são descritivas, possibilitando que os respondentes não fiquem restritos a alternativas pré-definidas, o que amplia a liberdade de resposta e contribui para uma análise mais detalhada posteriormente.

Quadro 1 - Perguntas do Bloco 1

BLOCO 1 - PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO
Em qual ano você nasceu?
Gênero.
Escolaridade.
Estado Civil.
Situação Profissional.
Em qual cidade você reside atualmente?
Qual é a sua renda mensal pessoal aproximada?

Fonte: Elaborado pela própria autora com base no formulário aplicado (2025).

*Nota: Todas as questões foram elaboradas pela própria autora.

O segundo bloco concerne o envolvimento com marcas de varejo, contemplando questões que investigam a conexão dos respondentes com as marcas, incluindo aspectos relacionados à identificação e personalidade da marca, bem como à intenção de recomendação. As perguntas e alternativas foram elaboradas com o objetivo de compreender as percepções e vínculos emocionais do público em relação às marcas que consome. Todas as questões são de múltipla escolha, permitindo selecionar apenas uma alternativa por questão.

Quadro 2 - Perguntas do Bloco 2

BLOCO 2 - ENVOLVIMENTO COM MARCAS DE VAREJO
Eu tenho uma conexão especial com as marcas que gosto.*
Eu considero que minhas marcas favoritas fazem parte de minha personalidade.*
Eu escolho as marcas que irei consumir com base na minha personalidade e no que acredito.
Gosto de comentar e recomendar minhas marcas favoritas.
Busco sempre adquirir novos produtos de minhas marcas favoritas.

Fonte: Elaborado pela própria autora com base no formulário aplicado (2025).

*Nota: Todas as questões foram elaboradas pela própria autora, exceto as identificadas com *, que foram construídas a partir da pesquisa de Ismail *et al.*, 2020.

O terceiro bloco diz respeito à consciência de valor dos respondentes ao adquirir produtos. Questiona-se o público sobre a relação custo-benefício e a priorização entre preço e qualidade, além de questionar os indivíduos sobre a sua disposição em pagar um preço baseado no valor percebido da marca. Todas as perguntas apresentam alternativas múltiplas, sendo possível selecionar apenas uma opção em cada uma.

Quadro 3 - Perguntas do Bloco 3

BLOCO 3 - CONSCIÊNCIA DE VALOR
Priorizo a qualidade em detrimento do preço, busco produtos que atendam minhas expectativas, sem me preocupar muito com o custo.
Priorizo o preço em detrimento da qualidade, busco produtos preferindo valores menores, sem me preocupar muito com a qualidade.
Quando compro, comparo preços em diferentes marcas para ter certeza de que irei adquirir o produto pelo melhor valor possível.*
Evito pagar mais em marcas que não possuem um valor percebido.
Aceito pagar mais em marcas que possuem alto valor percebido.

Fonte: Elaborado pela própria autora com base no formulário aplicado (2025).

*Nota: Todas as questões foram elaboradas pela própria autora, exceto as identificadas com *, que foram construídas a partir da pesquisa de Ismail *et al.* (2020).

O quarto bloco aborda a lealdade à marca, investigando a relação dos indivíduos com marcas já conhecidas e consumidas anteriormente. As questões exploram o grau de fidelidade dos consumidores, a confiança nas marcas que utilizam regularmente e a disposição em

continuar consumindo essas marcas mesmo diante de mudanças, como aumento de preço. Cada questão é de múltipla escolha, permitindo ao respondente marcar somente uma alternativa.

Quadro 4 - Perguntas do Bloco 4

BLOCO 4 - LEALDADE À MARCA
Eu prefiro consumir de marcas que já conheço e consumi antes, do que experimentar novas marcas.*
Eu me considero leal à uma marca de determinado produto.*
Sinto confiança em marcas que sempre consumo.
Considero que meu grau de fidelidade a uma marca:.*
Continuo consumindo minhas marcas favoritas, mesmo com aumento de preço.

Fonte: Elaborado pela própria autora com base no formulário aplicado (2025).

*Nota: Todas as questões foram elaboradas pela própria autora, exceto as identificadas com *, que foram construídas a partir das pesquisas de Gollo *et al.* (2019) e Ismail *et al.* (2020).

O quinto bloco examina a influência de fatores externos no momento da compra, considerando a relevância de recomendações de conhecidos, avaliações *on-line* e conteúdos de influenciadores digitais. As questões investigam até que ponto esses elementos impactam as decisões de consumo e a disposição dos indivíduos em adquirir produtos de novas marcas. As questões foram elaboradas em formato de múltipla escolha, com seleção limitada a uma única resposta por item.

Quadro 5 - Perguntas do Bloco 5

BLOCO 5 - INFLUÊNCIA NO MOMENTO DA COMPRA
Você considera que acompanha muitos influenciadores digitais nas redes sociais?
As recomendações de conhecidos possuem grande influência nas marcas que consumo.
Comentários <i>on-line</i> possuem grande influência nas marcas que consumo.
Avaliações e recomendações de influenciadores digitais possuem grande influência nas marcas que consumo.
Publicidades e anúncios personalizados possuem grande influência nas marcas que consumo.
Costumo adquirir produtos de novas marcas com base nos conteúdos que consumo de influenciadores digitais.

Fonte: Elaborado pela própria autora com base no formulário aplicado (2025).

*Nota: Todas as questões foram elaboradas pela própria autora.

O sexto bloco aborda os efeitos da internet no comportamento de consumo, investigando a frequência de uso das redes sociais e a influência de conteúdos *on-line* nas decisões de compra. As questões exploram como avaliações, anúncios personalizados e a presença digital das marcas impactam a confiança e a disposição dos indivíduos em experimentar novos produtos. Todas as perguntas deste bloco são de múltipla escolha e possuem alternativas pré-definidas, possibilitando escolher apenas uma opção por questão.

Quadro 6 - Perguntas do Bloco 6

BLOCO 6 - EFEITOS DA INTERNET
Considero que o tempo que passo <i>on-line</i> e nas redes sociais é entre:.
Quando vou adquirir um produto, sempre busco avaliações <i>on-line</i> .
Anúncios e conteúdos <i>on-line</i> personalizados influenciam minha decisão de compra.
Costumo experimentar novas marcas que estão viralizadas no ambiente <i>on-line</i> .
Sinto que as marcas que têm presença forte nas redes sociais são mais confiáveis.
Assisto vídeos nas redes sociais para decidir se vale a pena comprar um produto.

Fonte: Elaborado pela própria autora com base no formulário aplicado (2025).

*Nota: Todas as questões foram elaboradas pela própria autora.

O sétimo bloco, intitulado “Outros Fatores”, investiga elementos adicionais que influenciam o comportamento de consumo. As questões abordam a preferência por marcas com

compromisso ambiental, a valorização de experiências diferenciadas e personalizadas, a relação entre lealdade e experiência de compra, bem como a tendência de compartilhar opiniões sobre marcas de grande visibilidade nas redes sociais. O bloco é composto por questões de múltipla escolha, em que somente uma alternativa pode ser selecionada em cada pergunta.

Quadro 7 - Perguntas do Bloco 7

BLOCO 7 - OUTROS FATORES
Dou preferência a marcas com compromisso ambiental quando faço uma compra.
Quando vou realizar uma compra, eu prefiro:.
Constantemente, opto por marcas que me fornecem experiências diferenciadas e personalizadas.
Minha lealdade à uma marca está diretamente relacionada à experiência de compra.
Após consumir uma marca que tem grande visibilidade, gosto de compartilhar minha experiência nas redes sociais.

Fonte: Elaborado pela própria autora com base no formulário aplicado (2025).

*Nota: Todas as questões foram elaboradas pela própria autora.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados obtidos por meio do questionário *on-line*, aplicado através da plataforma *Google Forms*, busca compreender o comportamento de consumo dos respondentes, assim como identificar padrões, relações e possíveis diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis. Do total de respondentes, oito participantes não se enquadram na Geração Z e, por esse motivo, suas respostas não foram consideradas nas análises.

As análises do perfil sociodemográfico dos respondentes têm caráter descritivo e apresentam a composição da amostra investigada. Para essa etapa, foram utilizados exclusivamente gráficos, os quais possibilitam uma visualização clara e objetiva das características dos participantes, como gênero, faixa etária e demais variáveis de identificação. Essa abordagem permite compreender o contexto dos respondentes, sem a intenção de estabelecer relações estatísticas, servindo como base para a interpretação das análises subsequentes relacionadas ao comportamento de consumo da Geração Z.

A análise de confiabilidade da escala, realizada por meio do coeficiente Ômega de McDonald, evidenciou adequada consistência interna do instrumento de forma geral. Globalmente, os itens apresentam níveis satisfatórios de coerência na mensuração dos construtos investigados, refletindo uma estrutura interna consistente. Considerando que o Ômega de McDonald não pressupõe a equivalência das cargas fatoriais entre os itens, seus resultados fornecem uma estimativa mais robusta da fidedignidade da escala, tornando-a apropriada para sustentar as análises propostas no estudo.

Destaca-se que o Bloco 1 (Perfil Sociodemográfico) não foi incluído no cálculo do Ômega de McDonald, uma vez que suas variáveis possuem natureza categórica e descritiva, não se configurando como indicadores de um construto latente único. O Bloco 7 (Outros Fatores) também não foi incluído nessa análise, pois reúne variáveis de naturezas distintas, não orientadas à mensuração de um único construto.

Quando analisados separadamente, alguns blocos do questionário apresentaram níveis satisfatórios a elevados de consistência interna, revelando estabilidade e alinhamento entre os itens que compõem essas dimensões. Tais achados reforçam a confiabilidade das medidas nesses construtos específicos, indicando que os itens convergem de maneira adequada para representar os respectivos conceitos teóricos.

Por outro lado, determinadas dimensões evidenciaram níveis mais baixos de consistência interna, enquanto outra apresentou confiabilidade moderada. Esses resultados sugerem a presença de maior heterogeneidade entre os itens em alguns blocos do instrumento.

Do ponto de vista metodológico, os dados foram mantidos conforme originalmente coletados, considerando a consolidação prévia das análises estatísticas. Assim, as dimensões que apresentaram menor consistência interna foram interpretadas com a devida cautela, reconhecendo-se suas limitações, sem, contudo, comprometer a validade geral do instrumento e a interpretação dos resultados do estudo. Os dados podem ser visualizados por meio da Tabela 1.

Tabela 1 - Análise de Confiabilidade da Escala por Blocos Temáticos

Variáveis	Ômega de McDonald
Bloco 2 - Envolvimento com Marcas de Varejo	0,892
Bloco 3 - Consciência de Valor	0,663
Bloco 4 - Lealdade à Marca	0,821
Bloco 5 - Influência no Momento da Compra	0,859
Bloco 6 - Efeitos da Internet	0,812

Fonte: Elaborado pela própria autora com base no formulário aplicado (2025).

Para compreender os principais fatores do perfil de consumo do grupo analisado são aplicadas medidas de estatística descritiva, a fim de identificar tendências centrais, níveis de concordância e a dispersão das respostas. Essa análise permitiu observar o comportamento predominante dos respondentes em relação a cada variável de forma individual, contribuindo para uma leitura mais aprofundada e detalhada dos fatores que influenciam suas percepções, atitudes e práticas de consumo.

Com o intuito de investigar as relações entre os fatores, optou-se pela utilização do coeficiente de correlação de Spearman, uma vez que as variáveis analisadas são majoritariamente ordinais, mensuradas por meio de escala Likert, não atendendo aos pressupostos de linearidade exigidos pela correlação de Pearson.

Com o objetivo de verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as médias das variáveis analisadas em função de características sociodemográficas dos respondentes, emprega-se a Análise de Variância (ANOVA). Essa técnica contribui para uma compreensão mais aprofundada das diferenças observadas entre os grupos, permitindo identificar fatores que influenciam de maneira diferenciada as percepções, atitudes e práticas de consumo.

Já a síntese e discussão dos resultados consistem na integração dos achados obtidos por meio das análises estatísticas realizadas, buscando articular os resultados de forma conjunta e interpretativa. Essa etapa permite confrontar os dados empíricos com os pressupostos teóricos

apresentados no referencial teórico, possibilitando a identificação de convergências e divergências entre os resultados encontrados e a literatura.

4.1 Apresentação do Perfil Sociodemográfico

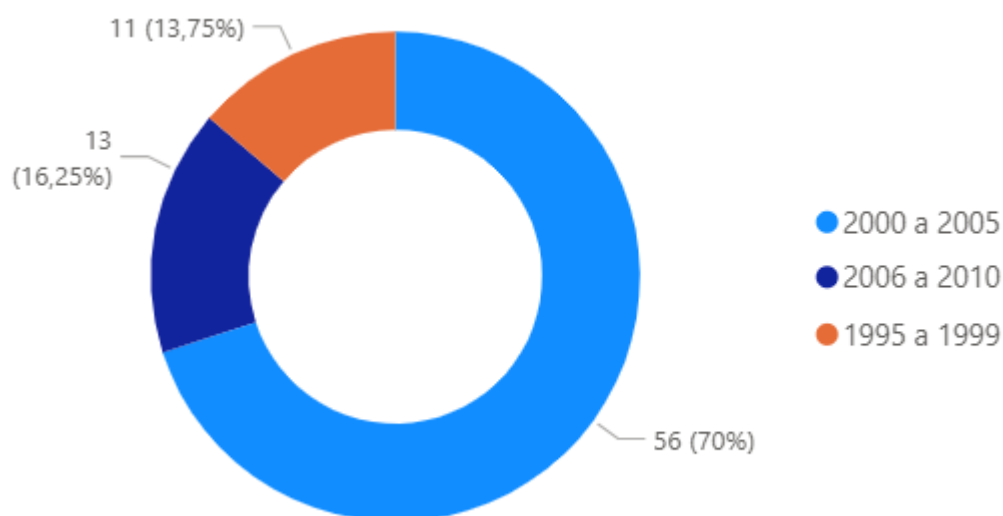
Esta apresentação contribui para a interpretação dos resultados discutidos nas seções posteriores, ao permitir comparações e análises entre o perfil dos participantes e as variáveis comportamentais investigadas. Dessa forma, essa caracterização inicial oferece subsídios para análises estatísticas mais aprofundadas, auxiliando na identificação de padrões, tendências e possíveis diferenças entre os grupos analisados, além de reforçar a consistência e a validade dos achados da pesquisa.

Para a delimitação do público pesquisado, adotou-se a definição de Geração Z como indivíduos nascidos entre 1995 e 2010. A escolha desse intervalo baseia-se em estudos que consideram a Geração Z como um grupo marcado pela intensificação do uso de tecnologias digitais desde a juventude, ainda que haja variações na delimitação cronológica entre autores.

Com o objetivo de captar possíveis diferenças internas no comportamento de consumo e no relacionamento com marcas de varejo, os respondentes foram organizados em três subfaixas etárias. Estas subfaixas etárias foram definidas como: inicial, mediana e tardia. Essa subdivisão fundamenta-se nas afirmações feitas anteriormente neste estudo, que defendem que os eventos sociais que definem uma geração não possuem impacto homogêneo para todos os membros do grupo, variando conforme a fase do ciclo de vida em que os indivíduos se encontram e o momento em que tais eventos são experienciados. Sendo assim, configuram-se como subfaixas:

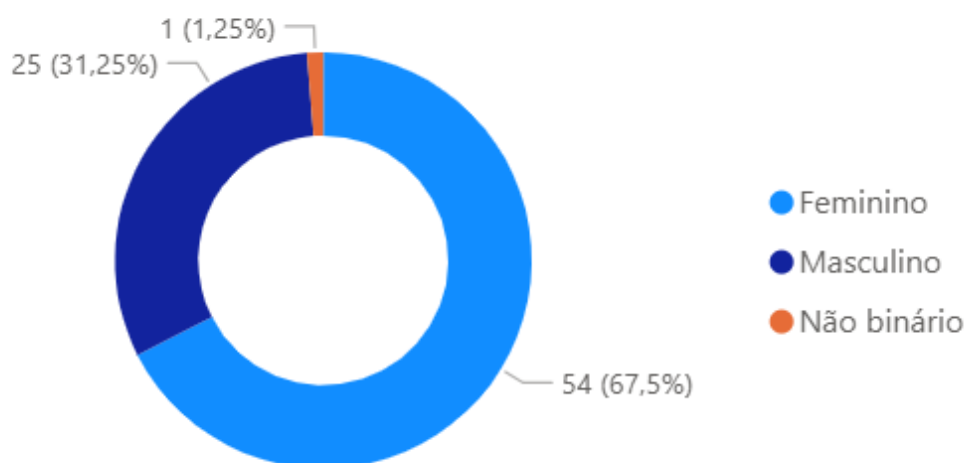
1. 1995–1999 (subgrupo inicial);
2. 2000–2005 (subgrupo mediano);
3. 2006–2010 (subgrupo tardio).

De acordo com as respostas obtidas através da aplicação do questionário, a subfaixa predominante dos respondentes é a mediana, com 56 membros, representando 70% do total, seguida pela subfaixa tardia, com 13 respondentes, que representam 16,25%, e na sequência há a subfaixa inicial, com 11 respondentes, que correspondem a 13,75% do público.

Figura 2 - Gráfico do Ano de Nascimento

Fonte: Elaborado pela própria autora com base no formulário aplicado (2025).

No que diz respeito ao gênero dos respondentes, observa-se a predominância do “Feminino”, que corresponde a 67,5% da amostra (54 respondentes). Em seguida, o gênero “Masculino” representa 31,25% do total, com 25 participantes. Além disso, 1 respondente (1,25%) declarou se identificar como não binário.

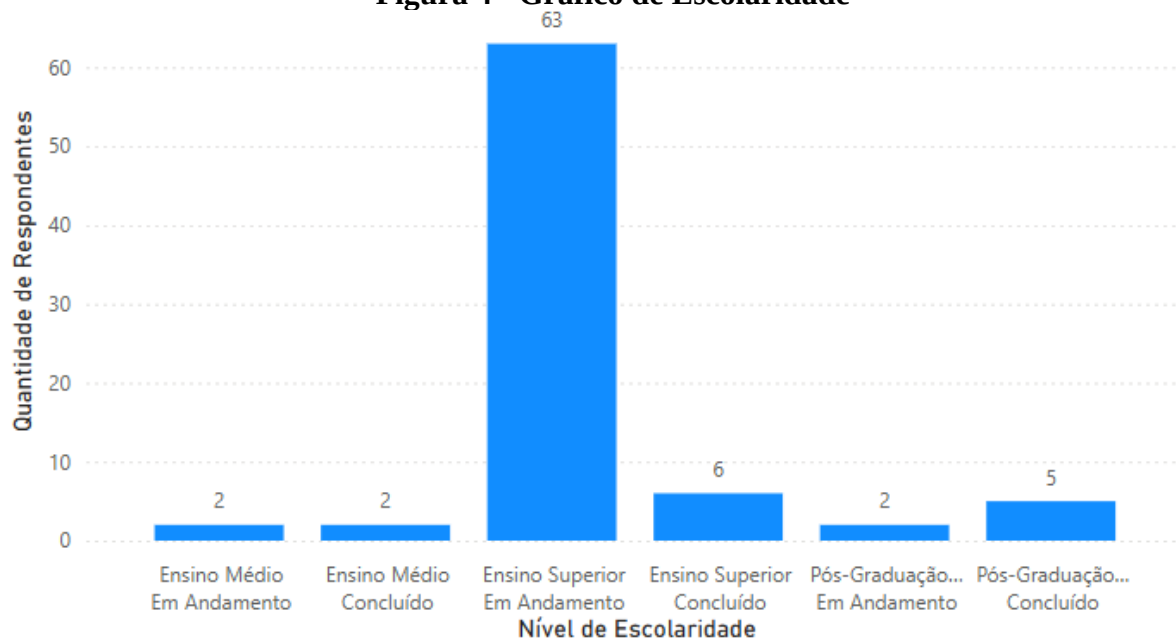
Figura 3 - Gráfico de Gênero

Fonte: Elaborado pela própria autora com base no formulário aplicado (2025).

No que se refere ao nível de escolaridade dos respondentes, observa-se a predominância de indivíduos com “Ensino Superior em Andamento”, que representam 63 participantes da amostra. Em seguida, 6 respondentes declararam possuir “Ensino Superior Concluído”. A “Pós-

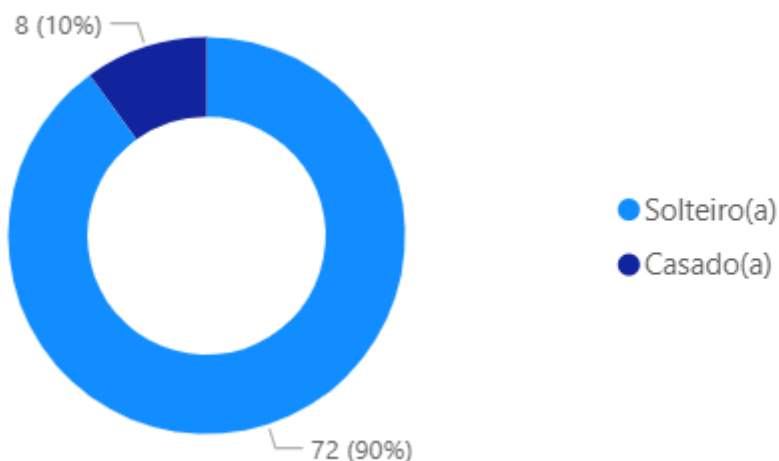
graduação (especialização, mestrado ou doutorado) Concluída” foi indicada por 5 participantes, enquanto 2 respondentes informaram estar com a “Pós-graduação em Andamento”. Por fim, 2 participantes declararam ter o “Ensino Médio Concluído” e outros 2 respondentes indicaram estar com o “Ensino Médio em Andamento”.

Figura 4 - Gráfico de Escolaridade



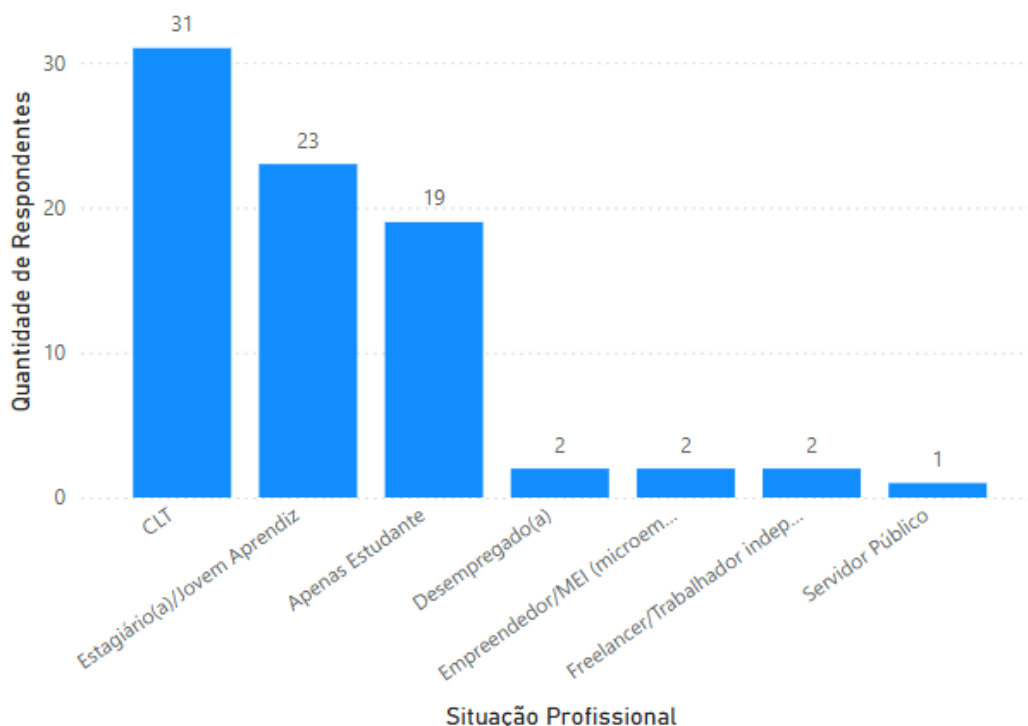
Fonte: Elaborado pela própria autora com base no formulário aplicado (2025).

A respeito do estado civil dos respondentes, observa-se a predominância de indivíduos solteiros(as), que correspondem a 90% da amostra, totalizando 72 respondentes. Em seguida, 8 participantes declararam-se casados(as), representando 10% do total. Ressalta-se, ainda, que houve 1 respondente que indicou o estado civil como “Namorando”, resposta que, para fins de análise, foi incorporada à categoria “Solteiro(a)”.

Figura 5 - Gráfico de Estado Civil

Fonte: Elaborado pela própria autora com base no formulário aplicado (2025).

Com relação à situação profissional dos respondentes, observa-se a predominância de indivíduos com vínculo empregatício formal (CLT), totalizando 31 participantes. Em seguida, 23 respondentes declararam atuar como estagiários(as) ou jovens aprendizes, enquanto 19 participantes informaram ser apenas estudantes. Ademais, 2 respondentes declararam-se desempregados(as), enquanto a categoria “Empreendedor/MEI” foi indicada por 2 participantes, assim como a categoria “Freelancer/Trabalhador Independente”, que também reúne 2 respondentes. Por fim, 1 participante informou exercer cargo no serviço público.

Figura 6 - Gráfico de Situação Profissional

Fonte: Elaborado pela própria autora com base no formulário aplicado (2025).

Quanto à renda mensal dos respondentes, observa-se que a maior parcela da amostra se concentra na faixa de até um salário mínimo, correspondendo a 62,5% do total, com 50 participantes. Em seguida, 22 respondentes (27,5%) declararam possuir renda entre um e dois salários mínimos. As faixas de renda entre dois e três salários mínimos e superior a três salários mínimos foram indicadas, respectivamente, por 4 participantes cada, representando 5% da amostra em ambos os casos.

Ressalta-se que o questionário foi aplicado no ano de 2025, de modo que as faixas de renda apresentadas estão fundamentadas nos valores vigentes do salário mínimo nesse período.

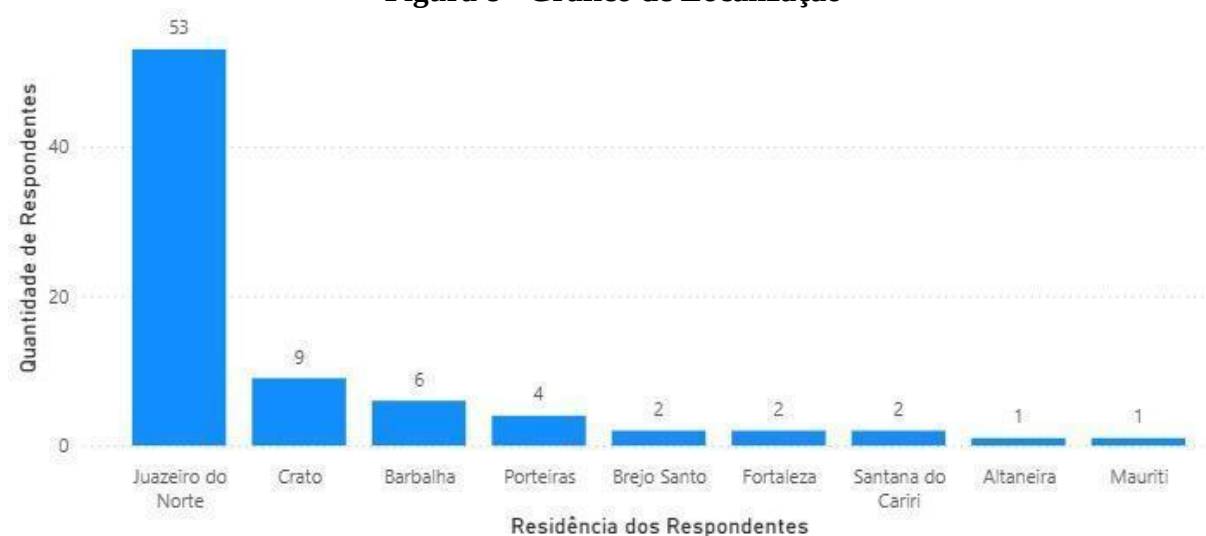
Figura 7 - Gráfico de Renda Mensal

Fonte: Elaborado pela própria autora com base no formulário aplicado (2025).

Por fim, embora o questionário tenha sido disponibilizado *on-line*, possibilitando o acesso de indivíduos de diferentes localidades, observou-se que a maior parte das respostas se

concentra na região do Cariri, no sul do estado do Ceará. Dessa forma, a amostra obtida reflete predominantemente o contexto geográfico local, caracterizando-se como representativa desse universo específico. Ressalta-se que todos os participantes residem no estado do Ceará, delimitando o estudo a um recorte geográfico regional.

Figura 8 - Gráfico de Localização



Fonte: Elaborado pela própria autora com base no formulário aplicado (2025).

4.2 Variáveis do Perfil de Consumo da Geração Z

Para as análises das variáveis relacionadas ao perfil de consumo da Geração Z, foram desconsideradas as respostas dos oito participantes que não se enquadram nesse grupo geracional, de modo a garantir maior coerência e precisão nos resultados obtidos.

Com o objetivo de viabilizar as análises estatísticas, as respostas obtidas por meio da escala Likert foram convertidas em valores numéricos. Para isso, adotou-se uma escala de cinco pontos, na qual “Discordo totalmente” foi representado pelo valor 1, “Discordo parcialmente” pelo valor 2, “Neutro” pelo valor 3, “Concordo parcialmente” pelo valor 4 e “Concordo totalmente” pelo valor 5. Todavia, algumas perguntas do questionário não foram estruturadas em escala Likert, nesses casos, foi necessária a conversão das respostas em valores numéricos para possibilitar o tratamento estatístico dos dados, conforme apresentado no Quadro 8.

Destaca-se que, na questão *“Quando vou realizar uma compra, eu prefiro:”*, a atribuição de valores numéricos às alternativas teve finalidade exclusivamente analítica, visando viabilizar o processamento estatístico dos dados. Assim, tais numerações não indicam ordenação, prioridade ou grau de relevância entre as opções apresentadas.

Quadro 8 - Padronização das respostas para tratamento estatístico

Pergunta	Resposta	Identificação
Considero que meu grau de fidelidade a uma marca:	Baixo, compro sempre de marcas diferentes	1
	Mediano, compro de marcas diferentes, mas tenho algumas preferências	2
	Alto, costumo consumir sempre das mesmas marcas	3
Você considera que acompanha muitos influenciadores digitais nas redes sociais?	Sim, principalmente influenciadores de nível nacional	4
	Sim, principalmente influenciadores de nível regional (subcelebridades)	3
	Não, não acompanho muitos influenciadores nacionais ou regionais.	2
	Não sou capaz de opinar.	1
Considero que o tempo que passo <i>on-line</i> e nas redes sociais é entre:	0 - 2 horas por dia	1
	2 - 4 horas por dia	3
	4 - 6 horas por dia	5
	6 - 8 horas por dia	7
	8 - 10 horas por dia	9
	Mais de 10 horas por dia	10
Quando vou realizar uma compra, eu prefiro:	Realizar todo o processo <i>on-line</i> , desde a pesquisa do produto até a finalização da compra	1
	Realizar todo o processo pessoalmente, desde a pesquisa do produto até a finalização da compra	2
	Consultar o produto e avaliações <i>on-line</i> e realizar a compra pessoalmente	3
	Consultar o produto e avaliações pessoalmente e realizar a compra <i>on-line</i>	4
	Não tenho preferência	5

Fonte: Elaborado pela própria autora com base no formulário aplicado (2025).

Determinadas variáveis do questionário foram analisadas de forma isolada, por não demandarem comparação direta com outras variáveis ou por terem como objetivo identificar tendências gerais do comportamento dos participantes.

Nesta etapa, foram analisadas as seguintes questões relacionadas ao envolvimento com marcas e à consciência de valor: “Eu tenho uma conexão especial com as marcas que gosto” (envolvimento_1), “Busco sempre adquirir novos produtos de minhas marcas favoritas” (envolvimento_5), “Priorizo a qualidade em detrimento do preço, busco produtos que atendam

minhas expectativas, sem me preocupar muito com o custo” (consciência_1) e “Priorizo o preço em detrimento da qualidade, busco produtos preferindo valores menores, sem me preocupar muito com a qualidade” (consciência_2).

Em seguida, foram analisadas as questões referentes à lealdade à marca, influência no momento da compra e efeitos do ambiente *on-line*, sendo elas: “Considero que meu grau de fidelidade a uma marca” (lealdade_4), “Você considera que acompanha muitos influenciadores digitais nas redes sociais?” (influência_1), “Considero que o tempo que passo *on-line* e nas redes sociais é entre” (efeitos_1) e “Anúncios e conteúdos *on-line* personalizados influenciam minha decisão de compra” (efeitos_3).

Por fim, foram analisadas as questões relacionadas a outros fatores de consumo: “Dou preferência a marcas com compromisso ambiental quando faço uma compra” (outros_1) e “Quando vou realizar uma compra, eu prefiro” (outros_2). As questões são apresentadas na Tabela 2 na mesma ordem em que foram descritas neste texto, de modo a facilitar a compreensão e a leitura dos resultados.

A seleção dessas variáveis fundamenta-se em sua capacidade de sintetizar dimensões centrais do comportamento do consumidor pertencente à Geração Z. Ademais, tais questões apresentam elevado potencial explicativo, uma vez que permitem a identificação direta das tendências predominantes entre os respondentes. Dessa forma, a análise isolada dessas perguntas possibilita uma visão panorâmica e inicial do perfil de consumo da Geração Z, servindo como base interpretativa para o aprofundamento das análises inferenciais realizadas nas etapas subsequentes do estudo.

As variáveis analisadas de forma isolada foram tratadas por meio de estatística descritiva, com o objetivo de sintetizar e organizar os dados obtidos. Para tanto, foram calculadas medidas de tendência central (média, moda e mediana) e de dispersão (desvio-padrão), possibilitando uma compreensão mais clara do comportamento das respostas dos participantes. Os resultados podem ser averiguados conforme Tabela 2.

Tabela 2 - Estatísticas Descritivas das Variáveis do Estudo

	envolvi mento_1	envolvi mento_5	consciên cia_1	consciên cia_2	lealdade _4	influênci a_1	efeitos_1	efeitos_3	outros_1	outros_2
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Omisso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média	3.66	3.61	3.19	3.11	2.06	2.48	4.22	3.26	3.35	2.59
Median a	4.00	4.00	3.50	3.00	2.00	2.00	5.00	4.00	3.00	3.00
Moda	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00 ^a	4.00	3.00	1.00
Desvio- padrão	0.913	1.23	1.18	1.20	0.460	0.779	2.21	1.21	0.982	1.59
Mínimo	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	3	4	10	5	5	5

Fonte: Elaborado pela própria autora com base no formulário aplicado (2025).

^aExiste mais de uma moda, apenas a primeira é apresentada.

A análise descritiva das variáveis investigadas permite compreender, de forma inicial, os padrões de comportamento, percepção e atitude dos participantes da pesquisa em relação às marcas de varejo. Os resultados referentes ao envolvimento com marcas evidenciam uma tendência de concordância por parte dos participantes, sugerindo que a Geração Z desenvolve vínculos emocionais e simbólicos com determinadas marcas.

No que se refere à consciência de valor, observa-se um comportamento relativamente equilibrado entre a priorização da qualidade e do preço. As respostas sugerem que os participantes adotam uma postura pragmática, avaliando custo-benefício de forma contextual, conforme o tipo de produto ou situação de compra.

Em contrapartida, a variável relacionada ao grau de fidelidade à marca indica um baixo nível de lealdade declarada, evidenciando que, embora exista envolvimento com marcas, isso não se traduz necessariamente em fidelização consistente. A Geração Z, portanto, demonstra maior propensão à experimentação e à alternância entre marcas, comportamento coerente com um perfil de consumo mais dinâmico, orientado por valores simbólicos, autenticidade e percepção de valor no curto prazo, em detrimento de vínculos duradouros com uma única marca.

A análise das variáveis relacionadas à influência digital e aos efeitos da internet reforça o papel central do ambiente *on-line* no comportamento de consumo dos participantes. O tempo médio de permanência *on-line* apresentou valor elevado, indicando que grande parte dos

participantes permanece conectada por várias horas ao dia, suscetíveis a diversos tipos de conteúdo. Além disso, os dados obtidos a partir de questionamentos sobre a influência de anúncios e conteúdo personalizados evidenciam que estratégias de publicidade exercem impacto relevante nas decisões de compra.

Em relação à influência de influenciadores digitais, as respostas indicam que a maioria dos participantes afirma não acompanhar muitos influenciadores nas redes sociais, evidenciando que esses agentes não ocupam posição central no comportamento informacional da maior parte da amostra. Embora uma parcela menor declare acompanhar influenciadores de nível regional ou nacional, observa-se que essa prática não se apresenta como predominante entre os respondentes.

Por fim, as variáveis relacionadas a outros fatores de consumo indicam uma inclinação moderada à valorização de marcas com compromisso ambiental, ainda que tal aspecto não se configure como decisivo para todos os respondentes. Quanto à preferência pelo canal de compra, os resultados próximos ao ponto neutro indicam ausência de um padrão dominante, sugerindo um comportamento *omnichannel*, no qual o consumidor transita entre ambientes físicos e digitais conforme conveniência e contexto.

4.3 Relações entre Fatores

Dando continuidade às análises dos dados, esta etapa dedica-se à aplicação dos cálculos de correlação de Spearman, a fim de identificar a existência e a intensidade de relações entre as variáveis investigadas. A análise correlacional permite compreender de que forma diferentes dimensões se relacionam entre si, e adota-se a correlação de Spearman devido à mensuração das variáveis no nível ordinal (Field, 2020).

Tabela 3 - Síntese das correlações entre variáveis do comportamento de consumo da Geração Z

Variável 1	Variável 2	Rho de Spearman	grau de liberdade	p-valor	Interpretação
envolvimento_4	influência_3	0,336	78	0,002	correlação positiva fraca a moderada
envolvimento_5	lealdade_2	0,351	78	0,001	correlação positiva moderada
consciência_5	lealdade_5	0,299	78	0,007	correlação positiva fraca a moderada
efeitos_2	efeitos_6	0,383	78	<0,001	correlação positiva moderada
efeitos_3	efeitos_4	0,509	78	<0,001	correlação positiva moderada a forte
efeitos_1	influência_4	0,212	78	0,059	correlação positiva fraca
outros_3	outros_4	0,216	78	0,055	correlação positiva fraca
outros_4	consciência_5	0,439	78	<0,001	correlação positiva moderada
envolvimento_2	envolvimento_3	0,625	78	<0,001	correlação positiva forte

Fonte: Elaborado pela própria autora com base no formulário aplicado (2025).

A análise das associações entre as variáveis do estudo possibilitou compreender como diferentes dimensões do comportamento de consumo da Geração Z se relacionam entre si. Para tal, utilizou-se o coeficiente de correlação de Spearman, método não paramétrico adequado para variáveis de natureza ordinal e para situações em que não se pressupõe normalidade dos dados, permitindo identificar relações de ordem estatisticamente significativas entre as percepções e atitudes dos respondentes, sem estabelecer relações de causalidade.

Inicialmente, identificou-se uma correlação positiva fraca a moderada e estatisticamente significativa entre o hábito de comentar e recomendar marcas favoritas (envolvimento_4) e a influência exercida por comentários *on-line* nas decisões de consumo (influência_3). Esse resultado indica que indivíduos que demonstram maior disposição para recomendar marcas tendem, de forma consistente, a considerar avaliações e opiniões de terceiros no ambiente digital.

No que se refere à relação entre envolvimento com marcas e lealdade, observou-se uma correlação positiva moderada e estatisticamente significativa entre a busca recorrente por novos

produtos das marcas favoritas (envolvimento_5) e a autopercepção de lealdade a uma marca (lealdade_2). Esse resultado evidencia que níveis mais elevados de envolvimento contínuo tendem a estar associados a vínculos mais duradouros com as marcas.

Ainda no campo da lealdade, verificou-se uma correlação positiva fraca a moderada e estatisticamente significativa entre a aceitação de pagar mais por marcas com alto valor percebido (consciência_5) e a disposição em continuar consumindo marcas favoritas mesmo diante de aumentos de preço (lealdade_5). Esse achado sugere que o valor percebido atua como um fator de sustentação da lealdade, ainda que não seja suficiente, de forma isolada, para eliminá-la sensibilidade ao preço.

No tocante aos efeitos do ambiente digital sobre o processo decisório, identificou-se uma correlação positiva moderada e estatisticamente significativa entre a busca por avaliações *on-line* (efeitos_2) e o consumo de vídeos como suporte à decisão de compra (efeitos_6). Esse resultado evidencia um comportamento informacional característico da Geração Z, marcado pela utilização simultânea de múltiplas fontes digitais.

De forma ainda mais expressiva, observou-se uma correlação positiva moderada a forte e estatisticamente significativa entre a influência de anúncios e conteúdos *on-line* personalizados (efeitos_3) e a experimentação de marcas viralizadas no ambiente digital (efeitos_4). Por outro lado, a associação entre o tempo de permanência *on-line* (efeitos_1) e a influência exercida por influenciadores digitais na decisão de compra (influência_4) apresentou correlação positiva fraca e não estatisticamente significativa, indicando que maior tempo de conexão não implica, necessariamente, maior suscetibilidade à influência dos influenciadores.

No que concerne à experiência de consumo, a associação entre optar por marcas que oferecem experiências diferenciadas (outros_3) e a percepção de que a lealdade está relacionada à experiência de compra (outros_4) apresentou uma correlação positiva fraca e não estatisticamente significativa, ou seja, a experiência, isoladamente, não é determinante da lealdade.

Identificou-se, ainda, uma correlação positiva moderada e estatisticamente significativa entre a percepção de que a lealdade está associada à experiência de compra (outros_4) e a aceitação de pagar mais por marcas com alto valor percebido (consciência_5), reforçando a noção de que experiências positivas e bem estruturadas contribuem para o fortalecimento do valor percebido.

Por fim, observou-se uma correlação positiva forte e estatisticamente significativa entre a percepção de que as marcas favoritas fazem parte da personalidade do consumidor (envolvimento_2) e a escolha de marcas com base na própria personalidade e nos valores

peçoais (envolvimento_3). Esse resultado evidencia que, para a Geração Z, o consumo de marcas assume uma dimensão simbólica e identitária, transcendendo aspectos meramente funcionais.

4.4 Análise de Variância do Perfil de Consumo

A análise de variância (ANOVA) é aplicada com o objetivo de verificar se há diferenças estatisticamente significativas entre as médias das variáveis analisadas em função das subfaixas etárias consideradas. Conforme Hair *et al.* (2009), a ANOVA permite identificar se as variações observadas entre grupos são superiores àquelas esperadas pelo acaso, considerando um nível de significância geralmente adotado de 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabela 4 - Análise de Variância (ANOVA) das variáveis comportamentais da Geração Z por subfaixas etárias

Variável Analisada	Estatística F	p-valor	Média (subfaixa 2)	Média (subfaixa 3)	Média (subfaixa 4)
consciência_3	2,22	0,129	4,55	4,21	4
consciência_4	0,396	0,678	3,27	3,77	3,69
lealdade_1	0,192	0,826	4,09	4,02	4,23
lealdade_3	0,438	0,652	4,27	4,32	4,54
influência_2	0,285	0,755	3,27	3,55	3,46
influência_5	0,14	0,87	3,09	3,05	2,85
influência_6	0,783	0,472	2,09	2,38	2,85
efeitos_5	1,19	0,325	3,18	3,13	3,69
outros_5	0,234	0,794	2,36	2,05	2,23

Fonte: Elaborado pela própria autora com base no formulário aplicado (2025).

Os resultados obtidos através da análise de variância indicam que nenhuma das variáveis analisadas apresentou p-valor inferior a 0,05, o que demonstra a ausência de diferenças estatisticamente significativas entre as médias das subfaixas para todas as variáveis observadas.

Assim, de acordo com os critérios estabelecidos pela literatura estatística, não se rejeita a hipótese nula em nenhuma das variáveis analisadas, indicando que as subfaixas não exercem influência significativa sobre as médias dos construtos avaliados. Portanto, os achados da ANOVA complementam as análises de correlação previamente realizadas, reforçando que, embora existam associações entre variáveis, essas relações não se traduzem em diferenças

significativas entre os grupos analisados, contribuindo para uma compreensão mais robusta e integrada do fenômeno estudado.

4.5 Discussão e Síntese dos Resultados

A integração dos achados estatísticos possibilita uma compreensão holística do comportamento de consumo da Geração Z, evidenciando um perfil marcado por forte envolvimento simbólico com marcas, elevada influência do ambiente digital e padrões de lealdade fluidos. De modo geral, os resultados indicam que, para esse grupo, o consumo transcende o caráter meramente transacional, assumindo uma dimensão identitária, relacional e simbólica, conforme amplamente discutido na literatura contemporânea de comportamento do consumidor.

Os dados relacionados ao envolvimento com marcas demonstram que a Geração Z tende a estabelecer conexões simbólicas profundas com suas marcas favoritas, percebendo-as como extensões de sua personalidade e de seus valores pessoais. A forte correlação observada entre a percepção de que as marcas fazem parte da identidade do indivíduo e a escolha de consumo baseada em crenças e valores pessoais reforça a concepção de Solomon (2016), segundo a qual o consumo constitui um meio de incorporação de significados culturais e identitários. À luz da literatura, os achados dialogam com as proposições de Keller (2006) e Aaker (2011, 2015), segundo as quais a força das marcas está associada à clareza de sua identidade e ao valor simbólico percebido. Embora o estudo não tenha mensurado diretamente o envolvimento emocional, os resultados sugerem que, entre os consumidores da Geração Z, a relação com as marcas ultrapassa atributos funcionais, aproximando-se de uma lógica identitária.

Entretanto, apesar do elevado envolvimento simbólico, os resultados relacionados à lealdade à marca revelam um comportamento instável. Observou-se que o grau de fidelidade declarada é baixo, indicando que, embora haja conexão emocional com marcas, isso não se traduz necessariamente em vínculos duradouros. Esse resultado evidencia a natureza fluida da lealdade na Geração Z e corrobora os achados de Solomon (2016) e Hawkins e Mothersbaugh (2018), ao apontarem que o consumidor contemporâneo apresenta maior propensão à experimentação e à alternância entre marcas. De forma complementar, Smith e Chang (2025) destacam que essa geração tende a valorizar mais a jornada de consumo e a experiência oferecida do que a manutenção de um relacionamento exclusivo com uma única marca.

No que se refere ao processo de decisão de compra, os resultados evidenciam um comportamento fortemente orientado pela busca ativa de informações no ambiente digital. A

correlação positiva entre a procura por avaliações *on-line* e o consumo de vídeos como apoio à decisão de compra revela um perfil hipercognitivo e crítico, conforme conceituado por Francis e Hoefel (2018). Esse comportamento está alinhado ao modelo de tomada de decisão cognitiva apresentado por Solomon (2016), no qual o consumidor avalia cuidadosamente múltiplas fontes de informação com o objetivo de reduzir riscos percebidos e maximizar benefícios antes da aquisição.

A consciência de valor também se mostrou um elemento central no comportamento de consumo analisado. Os resultados indicam um equilíbrio entre a busca por preço justo e qualidade e a disposição em pagar mais por marcas que oferecem alto valor percebido. Esse achado valida a teoria de Kotler e Keller (2012), segundo a qual o valor entregue ao consumidor deve superar os custos financeiros, emocionais e cognitivos envolvidos na compra. Mesmo diante de uma realidade econômica caracterizada por renda predominantemente baixa, os jovens demonstram disposição para investir em marcas que entreguem diferenciação simbólica, confiança e estima, aspectos fundamentais do *brand equity*, conforme destacado por Aaker (2011).

No ambiente digital, a influência das estratégias de marketing *on-line* manifesta-se de forma expressiva. A associação entre anúncios personalizados e a experimentação de marcas viralizadas evidencia a eficácia de estímulos digitais no direcionamento do comportamento de consumo. Esse resultado pode ser interpretado à luz do conceito de *priming*, discutido por Solomon (2016), no qual estímulos ambientais (como conteúdo personalizados e algoritmos) influenciam percepções e decisões de forma sutil, porém significativa. Além disso, a ausência de um canal de compra dominante reforça a lógica *omnichannel*, na qual o consumidor transita entre ambientes físicos e digitais conforme conveniência, exigindo fluidez e coerência na jornada de compra (E-Commerce Brasil, 2025).

No que diz respeito à experiência de consumo, os resultados indicam que experiências positivas, embora relevantes, não se configuram como fatores isolados de determinação da lealdade. Esse achado corrobora Larocca *et al.* (2020), ao argumentarem que a experiência precisa estar integrada a outros elementos estratégicos, como valor percebido, identidade de marca e coerência comunicacional. Kotler e Keller (2012) e Aaker (2015) reforçam que experiências positivas fortalecem o relacionamento com a marca, mas seus efeitos sobre a lealdade tendem a ser potencializados apenas quando articulados a estratégias mais amplas de construção de significado.

Por fim, os resultados da ANOVA não indicaram diferenças estatisticamente significativas entre as subfaixas etárias da Geração Z (inicial, intermediária e tardia), sugerindo

relativa homogeneidade comportamental entre os grupos analisados. Embora autores como Strauss e Howe (1991) defendam a existência de diferenças internas entre indivíduos pertencentes ao mesmo grupo geracional, tal pressuposto não foi corroborado pelos achados desta pesquisa, uma vez que não se verificaram variações relevantes entre as subfaixas examinadas.

Esse resultado, por outro lado, converge com a premissa central dos próprios autores de que uma geração compartilha uma espécie de personalidade coletiva, moldada por experiências históricas, sociais e tecnológicas comuns. Nesse sentido, a Geração Z analisada demonstra padrões comportamentais semelhantes, marcados pela forte imersão digital, pela busca por autenticidade, pela consciência de valor e por uma relação pragmática, embora também simbólica, com as marcas.

Em síntese, os resultados evidenciam que o comportamento de consumo da Geração Z é complexo e multifacetado, marcado por envolvimento simbólico com marcas, elevada influência do ambiente digital, baixa fidelização tradicional e decisões orientadas por valor percebido. Essas constatações reforçam a necessidade de estratégias de marketing dinâmicas, autênticas e integradas, capazes de dialogar com os valores, expectativas e a fluidez relacional característica desse público geracional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar o comportamento de consumo da Geração Z, com ênfase na relação desses consumidores com as marcas, considerando aspectos de envolvimento, lealdade, consciência de valor e influência do ambiente digital. A partir dos resultados obtidos, é possível afirmar que o objetivo geral proposto foi plenamente alcançado, uma vez que a pesquisa permitiu identificar padrões consistentes de consumo, além de compreender como fatores simbólicos, identitários e digitais moldam as decisões desse grupo geracional.

Concisamente, os principais achados evidenciam que o consumo, para a Geração Z, ultrapassa a dimensão funcional, assumindo um caráter simbólico e identitário. Observou-se forte associação entre identidade pessoal, valores individuais e escolhas de marca, indicando que o consumo atua como extensão do autoconceito. Em contrapartida, a lealdade mostrou-se fluida e pouco consolidada, revelando uma geração propensa à experimentação e à alternância entre marcas, mesmo quando há envolvimento emocional. Ademais, os resultados apontam para um comportamento de consumo fortemente orientado pelo ambiente digital, caracterizado pela busca ativa por informações, avaliações *on-line*, conteúdos audiovisuais e estímulos personalizados, ao mesmo tempo em que se observa uma postura crítica e seletiva frente à influência de anúncios e influenciadores.

No que se refere aos objetivos específicos, o estudo possibilitou compreender os principais aspectos conceituais da Geração Z, evidenciando características como a imersão digital, a valorização da autenticidade, a consciência de valor e a centralidade da identidade no consumo. Os padrões de consumo foram mapeados a partir da análise de variáveis relacionadas à consciência de preço, envolvimento com marcas, influência social e experiência de compra, permitindo delinear um perfil pragmático, informado e simbólico. Além disso, a relação desses consumidores com as marcas foi analisada de forma integrada, revelando vínculos mais associados ao significado e à identificação do que à fidelização tradicional.

Ademais, os resultados evidenciam que o comportamento de consumo da Geração Z apresenta forte coerência com os pressupostos teóricos analisados. Os resultados confirmam que o consumo assume uma dimensão simbólica e identitária, ao passo que a lealdade se manifesta de forma fluida, marcada pela experimentação e pela valorização da jornada de consumo. Observa-se, ainda, que o ambiente digital ocupa papel central no processo decisório, especialmente por meio de avaliações, conteúdo personalizados e estímulos *on-line*, embora os consumidores demonstrem postura crítica e seletiva frente a essas influências. Assim, os

resultados não apenas confirmam a literatura, como também a complementam ao evidenciar a complexidade e a dinamicidade das relações entre a Geração Z e as marcas no contexto contemporâneo.

Quanto às contribuições do estudo, destaca-se, no campo teórico, o aprofundamento da compreensão sobre o comportamento de consumo da Geração Z em um contexto regional específico, contribuindo para a ampliação do debate acadêmico sobre as características e particularidades desse grupo geracional. No campo prático, os resultados oferecem subsídios relevantes para pesquisadores, estudantes e profissionais de marketing interessados em compreender as dinâmicas de consumo dessa geração, auxiliando no desenvolvimento de estratégias mais alinhadas às expectativas, comportamentos e padrões de decisão dos consumidores jovens.

De modo geral, os resultados obtidos permitem compreender que o comportamento de consumo da Geração Z é marcado por complexidade e flexibilidade, refletindo um consumidor que transita entre múltiplas referências, estímulos e critérios de decisão. As evidências empíricas demonstram que esse grupo não se orienta exclusivamente por fatores tradicionais, como preço ou fidelidade, mas constrói suas escolhas a partir de um conjunto amplo de percepções, experiências e informações, especialmente mediadas pelo ambiente digital. Dessa forma, o estudo contribui para uma compreensão mais abrangente das lógicas que orientam o consumo contemporâneo entre jovens consumidores.

Outro aspecto relevante diz respeito à compreensão da Geração Z como um grupo que, embora diverso em termos individuais, apresenta padrões comportamentais relativamente consistentes no que se refere à forma de consumir, se relacionar com marcas e utilizar informações disponíveis no ambiente digital. Essa constatação reforça a importância de abordagens que considerem o contexto sociocultural e tecnológico compartilhado por essa geração, bem como a necessidade de interpretações menos fragmentadas e mais integradas sobre seu comportamento de consumo.

No que se refere às limitações da pesquisa, ressalta-se a dificuldade em obter um número mais elevado de respostas e uma amostragem mais ampla, apesar da aplicação do questionário em formato *on-line* e da ausência de restrições rígidas quanto ao público-alvo. Ademais, soma-se a isso o recorte geográfico concentrado no estado do Ceará, o que limita a generalização dos resultados para outros contextos regionais.

Diante dessas limitações, sugere-se que pesquisas futuras ampliem o tamanho e a diversidade da amostra, adotem técnicas de amostragem probabilística e realizem comparações entre a Geração Z e outras gerações. Recomenda-se, ainda, a utilização de abordagens

qualitativas, como entrevistas ou grupos focais, bem como a aplicação do estudo em outros contextos regionais, a fim de aprofundar e ampliar a compreensão do fenômeno investigado.

Por fim, este estudo reforça a relevância de investigar o comportamento de consumo da Geração Z, um grupo que continua a redefinir as relações entre consumidores, marcas e ambientes digitais. Os resultados evidenciam que se trata de um fenômeno dinâmico, multifacetado e em constante transformação, o que torna o tema atual e passível de novos aprofundamentos teóricos e empíricos no campo do marketing e do comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Relevância de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2011. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788577808458/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

AAKER, David. **On Branding**. Porto Alegre: Bookman, 2015. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603222/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Psicologia em Perspectiva**, Ano III, n. 2, abr./set. 2011. Disponível em: https://www.professores.uff.br/screspo/wp-content/uploads/sites/127/2017/09/PSI_P2_artigo7.pdf. Acesso em: 28 mai. 2025.

CRUZ, Fernando Silvério da; LIMA, Ana Patrícia Pinto de. Mídias sociais: um estudo sob a perspectiva do marketing digital e sua influência sobre o consumidor da Geração Z (nativos digitais). **Revista Inova Ciência & Tecnologia**, Uberaba, v. 6, n. 1, p. 69–79, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.iftm.edu.br/index.php/inova/article/view/886>. Acesso em 18 jun. 2025.

DEMO, Gisela et al. Customer relationship management scale for the B2C market: a cross-cultural comparison. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 42-69, maio/jun. 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712017000300042&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 18 jun. 2025.

DIMOCK, Michael. **Defining generations: Where millennials end and generation Z begins**. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Acesso em: 30 mar. 2025.

FIELD, Andy. **Descobrimdo a estatística usando o SPSS**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2020. E-book. p.344. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788584292011/>. Acesso em: 09 fev. 2026.

FRANCIS, Tracy; HOEFEL, Fernanda. 'True Gen': Geração Z e suas implicações para as empresas. **McKinsey & Company**. 12 nov. 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Acesso em 18 jun. 2025.

GENHQ. **Gen Z**. 2025. Ementa: Informações sobre a geração Z, também conhecida como iGen. Disponível em: <https://genhq.com/gen-z/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/>. Acesso em: 08 fev. 2026.

GOLLO, Silvana Saionara et al. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. **Revista Brasileira de Desenvolvimento**, v. 5, n. 9, pág. 14498–14515, 2019.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do Consumidor**. 13. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2018. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152373/>. Acesso em: 16 jul. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Marcas**. 2024. Ementa: Respostas para as perguntas mais frequentes sobre marcas. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/marcas#marca>. Acesso em: 28 ago. 2025.

ISMAIL, AR et al. Engajamento com a marca no autoconceito (BESC), consciência de valor e fidelidade à marca: um estudo com consumidores da geração Z na Malásia. **Young Consumers Insights and Ideas for Responsible Marketers**, v. 22, n. 1, p. 112–130, 2021.

HAIR JR., Joseph F.; CELSI, Mary W.; ORTINAU, David J.; BUSH, Robert P. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2014. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580553727/>. Acesso em: 21 set. 2025.

KEMP, S. **Digital 2024: Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 6 abr. 2025.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. 1.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KINA, L. **Microinfluenciadores e vídeos curtos ditam o ritmo do consumo no Brasil**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/microinfluenciadores-e-videos-curtos-ditam-o-ritmo-do-consumo-no-brasil>. Acesso em: 30 mar. 2025.

KOVALCHUK, Svitlana et al. Integrating digital technologies into generation Z marketing strategies: studying values, channel effectiveness, and consumer trends. **Journal of Management & Technology**, v. 24, n. 2, p. 45–65, 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina S. **Metodologia científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595029576/>. Acesso em: 22 jul. 2025.

LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi et al. (2020). Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. **Cadernos EBAPE.BR**, 18 (Especial), 781–793. Acesso em 23 jun. 2025.

MARQUES, Clara Serpa Vides; TAVARES, Luciano Rodrigues. Geração Z: um estudo sobre os impactos do comportamento de consumo dos nativos digitais no mercado globalizado. **Centro Universitário Academia**, 2024.

MATOS, Isabella Dias. Comportamento do consumidor da Geração Z e a influência dos algoritmos das redes sociais no consumo. São Paulo: PUC-SP, 2024. Trabalho de Conclusão

de Curso (Graduação) – **Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/43439>. Acesso em 18 jun. 2025.

MEYER, Joaquim Felipe. O impacto da internet no comportamento do consumidor brasileiro na última década. UCS, 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/13238/TCC%20Joaquim%20Felipe%20Meyer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 18 jun. 2025.

MORAIS, Marizangela G. de; ANDRADE NETO, João C.; SOUZA, Adimilson A. A influência da Geração Z no consumo. **Revista de Administração**, v. 6, n. 2, p. 95–113, 2016. Disponível em: https://www.revista.ueg.br/index.php/revista_administracao/article/view/3602/3575. Acesso em 23 jun. 2025.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

NERDWEB. **As principais estatísticas do mercado digital do Brasil em 2024**. Disponível em: <https://nerdweb.com.br/artigos/estatisticas-mercado-redes-sociais-brasil-2024.html>. Acesso em: 6 abr. 2025.

ÖZKAN, Mustafa; SOLMAZ, Betül. Generation Z - The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. **Revista Europeia de Estudos Multidisciplinares**, v. 5, n. 1, p. 150, 2017.

PEW RESEARCH CENTER. **Where Millennials end and Generation Z begins**. 2019. Ementa: Definição das gerações Millennials e Z e suas diferenças. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Acesso em: 30 mar. 2025.

PEREIRA, Péricles Ewaldo Jader; ARDIGO, Carlos Marcelo; LIMBERGER, Pablo Flôres. Reputação da marca e a relação com a fidelidade do cliente no varejo farmacêutico: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 23, n. 3, p. 1–14, jul./set. 2021.

PRIPORAS, Constantinos-Vasilios et al. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: a future agenda. **Computers in Human Behavior**, v. 77, p. 374–381, 2017.

SEBRAE. **Como é o comportamento do consumidor da geração Z**. 2025. Ementa: Características e hábitos de consumo da geração Z. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z%2C6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 12 ago. 2025.

SERTORI, Beatriz R. P.; BAGATINI, Francine Z.; PERIN, Marcelo G. Geração Z e o consumo sustentável: uma análise do comportamento de compra. **Revista Geração Digital**, v. 20, n. 1, p. 03–27, jan./jun. 2023. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoeddesenvolvimento/article/view/3147>. Acesso em: 08 fev. 2026.

SILVA, Marília Dias Oliveira da et al. Razão ou emoção? Neuromarketing, relações de gênero e o comportamento do consumidor. **Revista RASI**, Volta Redonda, v. 9, n. 3, p. 24–48, set./dez. 2023.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STRAUSS, William; HOWE, Neil. **Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069**. New York: William Morrow and Company, 1991. Disponível em: <https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe>. Acesso em: 15 jul. 2025.

VIRGILLITO, S. et al. **Pesquisa de Marketing: Uma abordagem quantitativa e qualitativa**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

WOOD, Stacy. Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. Raleigh, NC: **North Carolina State University**, 119, 7767-7779. 2013. Disponível em: <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>. Acesso em 18 jun. 2025.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 6. ed. Rio de Janeiro: AMGH, 2014.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

SEÇÃO 1: APRESENTAÇÃO

Este formulário faz parte da pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) que investiga o relacionamento da Geração Z com as marcas de varejo. Sua resposta irá contribuir no mapeamento do comportamento de consumo dos indivíduos da Geração Z.

Discente: Thamyris Maria Candido Duarte (Administração - UFCA)

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ingrid Mazza Matos Ramos (Administração - UFCA)

SEÇÃO 2: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Eu, Thamyris Maria Candido Duarte, enquanto responsável por esta pesquisa, garanto aos participantes que as informações aqui coletadas serão de uso exclusivo para fins acadêmicos. Não serão coletados nem divulgados dados sensíveis, como nome, dados pessoais ou qualquer forma de contato pessoal. Além disso, as informações fornecidas poderão ser utilizadas de forma anônima em pesquisas futuras.

Ao assinalar a opção abaixo e prosseguir com a pesquisa, você concorda em participar do estudo intitulado "GERAÇÃO Z: Um Estudo sobre Consumo e Relacionamento com as Marcas de Varejo", além de destacar que sua participação nessa pesquisa é de caráter voluntário.

() Autorizo que minhas respostas sejam utilizadas nos resultados desta pesquisa e declaro estar ciente de que os dados coletados poderão ser armazenados de forma anônima para pesquisas futuras.

SEÇÃO 3: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Nas perguntas abaixo, marque a opção que melhor lhe representa/representa sua situação atual.

Em qual ano você nasceu? (Responda apenas em números)

Gênero

() Masculino

☐ Feminino

☐ Prefiro não informar

☐ Outro: _____

Escolaridade

☐ Ensino Fundamental Incompleto

☐ Ensino Fundamental Completo

☐ Ensino Médio Em Andamento

☐ Ensino Médio Concluído

☐ Ensino Superior Em Andamento

☐ Ensino Superior Concluído

☐ Pós-Graduação/Mestrado/Doutorado Em Andamento

☐ Pós-Graduação/Mestrado/Doutorado Concluído

Estado Civil

☐ Solteiro(a)

☐ Casado(a)

☐ Divorciado(a)

☐ Viúvo(a)

☐ Separado(a)

☐ Outro: _____

Situação Profissional

☐ Apenas Estudante

☐ Estagiário(a)/Jovem Aprendiz

☐ CLT

☐ Desempregado(a)

☐ Freelancer/Trabalhador independente

☐ Servidor Público

☐ Empreendedor/MEI (microempreendedor individual)

☐ Outro: _____

Em qual cidade você reside atualmente?

Qual é a sua renda mensal pessoal aproximada?

- ☐ Até 1 salário mínimo (R\$1.518,00)
- ☐ De 1 a 2 salários mínimos (R\$1.518,00 a R\$3.036,00)
- ☐ De 2 a 3 salários mínimos (R\$3.036,00 a R\$4.554,00)
- ☐ Maior que 3 salários mínimos (R\$4.554,00)

SEÇÃO 4: ORIENTAÇÕES PARA AS PRÓXIMAS PERGUNTAS

Marcas de varejo são empresas que vendem produtos diretamente ao consumidor final.

Ao responder as próximas perguntas, pense nas compras que realiza de forma geral, considerando diferentes tipos de produtos do seu cotidiano (e não apenas de um segmento específico, como vestuário, eletrônicos ou alimentação). As respostas devem refletir o seu comportamento de consumo de maneira ampla e habitual.

SEÇÃO 5: ENVOLVIMENTO COM MARCAS DE VAREJO

Nas perguntas abaixo, marque a opção que melhor lhe representa/a que mais se identifica ao pensar em marcas de varejo.

Eu tenho uma conexão especial com as marcas que gosto.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

Eu considero que minhas marcas favoritas fazem parte de minha personalidade.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

Eu escolho as marcas que irei consumir com base na minha personalidade e no que acredito.

- ☐ Concordo Totalmente

- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

Gosto de comentar e recomendar minhas marcas favoritas.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

Busco sempre adquirir novos produtos de minhas marcas favoritas.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

SEÇÃO 6: CONSCIÊNCIA DE VALOR

Valor percebido é o quanto uma marca é reconhecida e valorizada pelo público por transmitir qualidade, confiança e prestígio.

Nas perguntas abaixo, marque a opção que melhor lhe representa/a que mais se identifica ao comprar algum produto.

Priorizo a qualidade em detrimento do preço, busco produtos que atendam minhas expectativas, sem me preocupar muito com o custo.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

Priorizo o preço em detrimento da qualidade, busco produtos preferindo valores menores, sem me preocupar muito com a qualidade.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

Quando compro, comparo preços em diferentes marcas para ter certeza de que irei adquirir o produto pelo melhor valor possível.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

Evito pagar mais em marcas que não possuem um valor percebido.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

Aceito pagar mais em marcas que possuem alto valor percebido.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

SEÇÃO 7: LEALDADE À MARCA

Nas perguntas abaixo, marque a opção que melhor lhe representa/a que mais se identifica ao comprar algum produto.

Eu prefiro consumir de marcas que já conheço e consumi antes, do que experimentar novas marcas.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

Eu me considero leal à uma marca de determinado produto.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

Sinto confiança em marcas que sempre consumo.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

Considero que meu grau de fidelidade a uma marca:

- ☐ Baixo, compro sempre de marcas diferentes
- ☐ Mediano, compro de marcas diferentes, mas tenho algumas preferências
- ☐ Alto, costumo consumir sempre das mesmas marcas

Continuo consumindo minhas marcas favoritas, mesmo com aumento de preço.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

SEÇÃO 8: INFLUÊNCIA NO MOMENTO DA COMPRA

Nas perguntas abaixo, marque a opção que melhor lhe representa/a que mais se

identifica ao pensar em adquirir algum produto ou consumir alguma marca.

Você considera que acompanha muitos influenciadores digitais nas redes sociais?

- ☐ Sim, principalmente influenciadores de nível nacional
- ☐ Sim, principalmente influenciadores de nível regional (subcelebridades)
- ☐ Não, não acompanho muitos influenciadores nacionais ou regionais.
- ☐ Não sou capaz de opinar.

As recomendações de conhecidos possuem grande influência nas marcas que consumo.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

Comentários *on-line* possuem grande influência nas marcas que consumo.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

Avaliações e recomendações de influenciadores digitais possuem grande influência nas marcas que consumo.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

Publicidades e anúncios personalizados possuem grande influência nas marcas que consumo.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro

- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

Costumo adquirir produtos de novas marcas com base nos conteúdos que consumo de influenciadores digitais.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

SEÇÃO 9: EFEITOS DA INTERNET

Nas perguntas abaixo, marque a opção que melhor lhe representa.

Considero que o tempo que passo *on-line* e nas redes sociais é entre:

- ☐ 0 - 2 horas por dia
- ☐ 2 - 4 horas por dia
- ☐ 4 - 6 horas por dia
- ☐ 6 - 8 horas por dia
- ☐ 8 - 10 horas por dia
- ☐ Mais de 10 horas por dia

Quando vou adquirir um produto, sempre busco avaliações *on-line*.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

Anúncios e conteúdos *on-line* personalizados influenciam minha decisão de compra.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente

☐ Discordo Totalmente

Costumo experimentar novas marcas que estão viralizadas no ambiente *on-line*.

☐ Concordo Totalmente

☐ Concordo Parcialmente

☐ Neutro

☐ Discordo Parcialmente

☐ Discordo Totalmente

Sinto que as marcas que têm presença forte nas redes sociais são mais confiáveis.

☐ Concordo Totalmente

☐ Concordo Parcialmente

☐ Neutro

☐ Discordo Parcialmente

☐ Discordo Totalmente

Assisto vídeos nas redes sociais para decidir se vale a pena comprar um produto.

☐ Concordo Totalmente

☐ Concordo Parcialmente

☐ Neutro

☐ Discordo Parcialmente

☐ Discordo Totalmente

SEÇÃO 10: OUTROS FATORES

Nas perguntas abaixo, marque a opção que melhor lhe representa.

Dou preferência a marcas com compromisso ambiental quando faço uma compra.

☐ Concordo Totalmente

☐ Concordo Parcialmente

☐ Neutro

☐ Discordo Parcialmente

☐ Discordo Totalmente

Quando vou realizar uma compra, eu prefiro:

☐ Realizar todo o processo *on-line*, desde a pesquisa do produto até a finalização da compra

- ☐ Realizar todo o processo pessoalmente, desde a pesquisa do produto até a finalização da compra
- ☐ Consultar o produto e avaliações *on-line* e realizar a compra pessoalmente
- ☐ Consultar o produto e avaliações pessoalmente e realizar a compra *on-line*
- ☐ Não tenho preferência

Constantemente, opto por marcas que me fornecem experiências diferenciadas e personalizadas.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

Minha lealdade à uma marca está diretamente relacionada à experiência de compra.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

Após consumir uma marca que tem grande visibilidade, gosto de compartilhar minha experiência nas redes sociais.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

ANEXO
DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins que este Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia/Tese/Dissertação), escrito sob minha orientação, está em versão final, de acordo com as solicitações realizadas pela banca examinadora.

Informo também que procedi à revisão final do texto, constatando que atende às especificações das normas da ABNT para apresentação de trabalhos acadêmicos da UFCA, no que diz respeito ao conteúdo e à formatação.



Documento assinado digitalmente

INGRID MAZZA MATOS RAMOS

Data: 26/03/2026 12:33:15-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Data e local da assinatura eletrônica