

COMO A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z INFLUENCIA NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Rayana Viana Monteiro Netto¹
Thiago Henrique Barbosa Pires²
Ariana Silva Carvalho³
André Luiz Francisco Ferreira⁴

Resumo

Este estudo tem como objetivo identificar os hábitos de consumo do jovem moderno e como as organizações devem se adaptar as novas tecnologias e mídias para se comunicarem com esses consumidores. Atualmente o comportamento dos consumidores da Geração Z interfere diretamente o mercado consumidor, pois são vistos com grande potencial de influência na aquisição de bens e/ou serviços. As organizações precisam adequar seu modo de gestão e mudar sua estratégia a fim de chamar a atenção e aumentar suas chances de sucesso nos próximos anos. O comportamento e aos hábitos de consumo dessa geração está inteiramente ligada ao universo digital. São pessoas altamente conectadas, criativas, inovadoras, amantes da tecnologia. As empresas devem conhecer as necessidades e anseios desses indivíduos, para promoverem uma atração e retenção eficiente. As marcas devem ser menos intimidadoras e se adaptarem a alguns conceitos, como a relação com o consumidor, serem autênticas e honestas, com engajamento social, para que possam atrai-los e fideliza-los pelos meios digitais. Os resultados desta pesquisa demonstram que a intenção desses consumidores é se relacionar com marcas e empresas de forma integrada, não importando o canal. Isso significa ser atendido e poder comprar de uma mesma marca através do *Instagram*, *Facebook* ou *e-commerce*, com uma experiência fluída independente do canal. Utilizamos nesta pesquisa uma metodologia qualitativa com base em estudos de revisão bibliográfica, onde foi realizado um levantamento de diversos artigos relacionados ao tema em questão. Utilizaram-se artigos na base de dados da *Scientific Eletronic Library (SciELO)*, *Scientific Periodicals Eletronic Library (SPELL)* e Revista de Trabalhos Acadêmicos – UNIVERSO Juiz de Fora.

Palavras - chave: Geração Z, Hábitos de Consumo, Comunicação Organizacional, Meios Digitais.

¹ NETTO, Rayana Viana Monteiro. Graduanda no Curso de Administração pela Universidade Salgado de Oliveira. Juiz de Fora, MG, 2018.

² PIRES, Thiago Henrique Barbosa. Graduando no Curso de Administração pela Universidade Salgado de Oliveira. Juiz de Fora, MG, 2018

³ CARVALHO, Ariana Silva. Pós-graduanda no Curso de MBA em Comunicação e Marketing pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Juiz de Fora, MG, 2018

⁴ FERREIRA, André Luiz Francisco. Mestre em Educação pela UCP. Docente nos Cursos de Administração e Engenharia de Produção da UNIVERSO – JF. Juiz de Fora, MG, 2018.

1 Introdução

Direcionando-se um olhar específico à geração Z (1990), o mercado tanto consumidor como trabalhista estão sendo forçados a se adequar, reinventar suas metodologias para absorver, fidelizar tais futuros profissionais e possíveis clientes. O mercado de trabalho já está recebendo uma parte desta geração “nativa digital”, multitarefa, empreendedora, com espírito de liderança focada na inclusão e trabalho em equipe. Além de ser uma geração que anda a passos largos no que se refere à informação e novas tecnologias, também tem necessidade de experiências de consumo reais, autênticas e constantes, além do compartilhamento quase que instantâneo destas mesmas experiências em suas mídias sociais, agindo indiretamente como digital *influencers*.

O mercado jovem vem se transformando em um segmento com grande potencial para o consumo, e seus padrões comportamentais estão em constante evolução, o que tem dado a esses jovens voz ativa no processo de decisão de consumo próprio e das famílias, visto que as empresas precisam desenvolver suas estratégias com base em um mercado-alvo, formado por indivíduos que se comportam de maneira semelhante, direcionando seus esforços para um segmento específico de mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008 *apud* NETO, Alipio R. V., SOUZA, Sergio L. B. et al., 2015, p. 290).

O *marketing* do início do século XX, baseado em fórmulas arcaicas que levavam em conta principalmente dados geoeconômicos, culturas de hábitos de consumo de determinadas classes teve que se atentar a uma nova questão: a comportamental. Hoje é preciso saber sobre os hábitos de consumo dentro e fora das redes, às preferências do consumidor, como chamar e manter seu interesse, trabalhar com vários canais (*Facebook, Instagram, SAC, Blog*, etc) em ciclos de constante reajuste para proporcionar experiências únicas e autênticas e manter este consumidor.

Ao contrário das gerações passadas, a geração Z gosta de praticidade e produtos e/ou serviços que lhe proporcionem uma experiência diferente. Está sempre à procura de novidades. Ao mesmo tempo preocupam-se realmente e dão preferência a empresas que tenha um perfil honesto, que sejam inclusivas, que estejam engajadas com questões sociais e ecológicas. Com isto não basta apostar apenas em mídias sociais, pois há ainda aqueles que se identificam com outros meios como a TV, e-mail, SAC, etc. Mas ao que se refere à geração Z há ainda a busca de novos formatos, mais flexíveis, parcerias com *blogueiros, youtubers* e outros tipos de digital *influencers* já que estes aparentemente têm forte influência sobre o poder de decisão de compra de seus seguidores.

Podemos dizer que a experiência proporcionada pelo produto e um preço considerado justo o torna mais atrativo, pois este consumidor é muito consciente com relação ao dinheiro. Daí a necessidade de agregar valor através de experiências compartilhadas através das redes,

já que este consumidor vive conectado às suas mídias de sociais. As estratégias vão desde novidades ou até mesmo relançamento ou aprimoramento de um mesmo produto, por exemplo, durante épocas culturais (semana da moda, campanhas no mês do câncer de mama, carnaval, etc).

Estes jovens tem à mão ferramentas velozes, eficientes no que se diz respeito a ferramentas de busca virtual (*smartphones, tablets...*) e fazem uma pesquisa completa sobre o produto, serviço e empresa em questão antes de tomar uma decisão além dos fóruns de consumidores que propiciam o acesso direto à opinião de pessoas que utilizaram o respectivo produto/serviço daquela empresa.

2 Metodologia

Ao desenvolvermos este artigo consideramos utilizar uma pesquisa de proposta metodológica qualitativa com base em estudos de revisão bibliográfica, onde foi realizado um levantamento de diversos artigos relacionados ao tema em questão e por onde o estudo foi concretizado (MARCONI, LAKATOS, 2001). Segundo Fachin (2006, p.120) “é um conjunto de conhecimentos reunidos em obras de toda natureza”. A escolha por esse método de pesquisa se deve ao fato do tema ser muito atual e de conteúdo limitado, permitindo-nos perceber de que forma os consumidores vêm mudando seus hábitos de consumo, suas experiências ao longo do tempo e quais influências os têm tornado mais exigentes perante o mercado como um todo. De modo geral, o tema tem por finalidade apresentar e identificar os hábitos de consumo da geração Z (nascidos a partir de 1995) e a importância do papel das organizações na comunicação com esses consumidores de modo que possam atraí-los e fidelizá-los, através de todos os canais de comunicações possíveis.

A pesquisa foi realizada no período de fevereiro/2018 a maio/2018. Utilizaram-se artigos na base de dados da *Scientific Electronic Library (Scielo)*, *Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL)* e Revista de Trabalhos Acadêmicos – UNIVERSO JUIZ DE FORA. Utilizou-se para a busca os seguintes descritores: fatores que influenciam os consumidores da geração Z; hábitos de consumo dos “nativos digitais”; perfil das gerações *Baby Boomers*, X, Y e Z, comunicação organizacional e meios digitais.

Após análise foram utilizados para o referente estudo vários artigos e livros. Foram escolhidos aqueles artigos que abordaram o tema geração Z de maneira concreta em suas diversas dimensões e que tinham o texto completo disponível na base de dados. Para melhor entendimento das mudanças tecnológicas da era digital, foi utilizado o livro *Marketing 4.0 – Do tradicional ao Digital* de Kotler & Kartajaya (2017), com enfoque na tecnologia da

informação dos meios digitais como principal canal de mídia que influenciam comportamentos e impulsionam marcas, produtos e serviços. Cada artigo foi lido atentamente e dessa forma foram organizadas as ideias, que contribuíram para o melhor desenvolvimento e elaboração do trabalho.

3 Os Diferentes Perfis de Consumo das Gerações

Por muito tempo as relações entre empresa versus cliente (ou possíveis clientes) são objeto de estudo e minuciosa avaliação, seja entre os profissionais de *marketing* ou entre administradores. As práticas de mercado vêm evoluindo de acordo com o perfil dos consumidores e a verdade é que tanto empresas que optam pelo tradicional ou aquelas que radicalizam em um modelo totalmente virtual saem perdendo. No fim, além de qualidade e bom atendimento há que se atentar às constantes mudanças de perfil e necessidades das gerações atuais.

Segundo Forquin *apud* Santos (2014):

(...) uma geração não é formada apenas por pessoas de mesma idade ou nascidas numa mesma época, e sim também por pessoas que foram modeladas numa época dada, por um mesmo tipo de influência educativa, política ou cultural, ou que vivenciaram e foram impressionadas pelos mesmos eventos, desenvolvem sobre a base de uma experiência comum ou semelhante, os elementos de uma consciência de se ter vínculos em comum, o que pode ser chamado de “sentimento de geração” ou ainda de “consciência de geração.”(FORQUIN, 2003 *apud* SANTOS; LISBOA, 2013, p. 2)

Partindo-se da coexistência das quatro gerações atuais, suas preferências em comum e diferenças, a atual configuração mundial a nível tecnológico e logístico, o cliente e sua satisfação sempre serão o alicerce do *marketing*. Das gerações veteranas X e Y, e a Z como a última, com suas constantes inovações tecnológica, a busca por ideias autênticas, a preocupação com o meio ambiente e a responsabilidade com o social, conseguem influenciar de forma significativa as demais, o que a faz objeto de desejo e foco do mercado atual.

O termo geração, comumente, se refere a um grupo delimitado de pessoas que, por terem nascido em uma determinada época, vivenciou eventos históricos e sociais significantes em estágios cruciais do seu desenvolvimento, os quais influenciaram sobremaneira seus valores, suas atitudes e suas crenças (WESTERMAN; YAMAMURA, 2007 *apud* VELOSO; SILVA; DUTRA, 2012, p.198).

Podemos observar que essa classificação dos indivíduos em grupos geracionais permite a comparação dos comportamentos e atitudes juvenis em épocas, sob a influência de diferentes variáveis.

3.1 Geração *Baby Boomers*

A geração *Baby Boomers* refere-se às pessoas nascidas entre os anos de 1945 e 1964, durante o *Baby Boomer*, expressão que traduzida do inglês significa, “explosão de bebês”.

Após o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, houve um expressivo aumento nas taxas de natalidade que se estendeu por cerca de vinte anos. Em razão desta “explosão populacional”, as pessoas nascidas neste período – aproximadamente entre os anos de 1946 a 1964 – compõem uma geração designada *Baby Boomer*. Alguns dos fatos históricos vivenciados pela geração *Baby Boomer* – e que, portanto, permitem caracterizar tal grupo como uma geração – são a chegada do homem à Lua, a Guerra do Vietnã, o surgimento dos anticoncepcionais, os movimentos feministas e homossexuais, o sucesso do *Rock and Roll*, a luta pelos direitos civis e pela liberdade sexual e política. (SANTOS; LISBOA, 2014, p. 98-110).

Essa geração é caracterizada por pessoas viciadas em trabalho, são pessoas otimistas, ativos, motivados, seguiram os valores tradicionais relacionadas ao cumprimento de suas responsabilidades em relação à carreira, educação e criação dos filhos e a lealdade à organização. Além disso, tendem a ser mais cooperativos e participativos no trabalho. No que se referem às questões profissionais, os participantes dessa geração foram educados em um ambiente corporativo no qual a liderança era sinônima de controle, valorizavam o status e a ascensão profissional.

De acordo com Kanaame (1999), aplicavam as habilidades e competências escolares em carreiras que oportunizavam posições elevadas ou mesmo garantias e/ou segurança para o futuro. A questão da empregabilidade representava uma afirmação de identidade, porém, a qualidade de vida não era muito preservada, uma vez que a ansiedade gerada pela necessidade de se construir um mundo diferente acabava por intensificar o trabalho, já que esse era entendido como o ponto mais importante para o momento histórico.

3.3 Geração X

São as pessoas nascidas entre as décadas de 60 à década 80, conhecida como geração Coca Cola, são os filhos da geração *Baby Boomers*.

Essa geração vivenciaram acontecimentos marcantes para a economia e a sociedade, como a globalização, a jornada de trabalho excessiva de seus pais, o lançamento da TV a cabo, a utilização de computadores como ferramenta de trabalho e a socialização da internet. (KLIE, 2012; ROBBINS; JUDGE ; SOBRAL, 2010 *apud* REIS, P. N. C.; MATTOS, Keli, et al., 2013, p. 4).

É a geração que nasceu após a chegada do homem à Lua, viu o surgimento do videocassete, do computador pessoal (internet), vivenciou a descrença do governo, fim da guerra fria dentre outros acontecimentos. Sempre buscando ter equipes unidas ao seu lado, mas, porém, busca a individualidade sem perder a convivência em grupos. Foi através da geração X que o mundo começou a dar ênfase no que se refere ao meio ambiente e questões

ecológicas. Hoje no mercado de trabalho a geração X estão pressionadas pelos experientes *Baby Boomers* e os jovens inovadores da geração Z. Tem sede por conhecimento. Acreditam que o aprendizado é a melhor forma para se chegar ao sucesso.

3.2 Geração Y

A geração Y, são os filhos da geração X. Nascidos entre os anos 1978 a 1989. Essa geração desenvolveu-se em uma época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica. Tendo em mãos o mundo em um clique, cresceram com o auxílio da internet, numa era de inovações e acelerados avanços tecnológicos, é uma geração globalizada e altamente informatizada. São tantas informações e opções que acabam se perdendo. A vida desses jovens é uma vida mais corrida que de seus pais. Para essa geração o trabalho deixou de ser trabalho e passou a ser algo prazeroso, poder fazer o que quer, ser feliz no que faz, ter suas opções e escolhas.

A Geração Y é a geração das pessoas que nasceram basicamente na mesma época do início das evoluções tecnológicas e, por consequência, da globalização, dois eventos que certamente influenciaram nas características, nos ideais e no comportamento desses indivíduos. Atualmente tais indivíduos estão compartilhando o mesmo ambiente de trabalho com pessoas de gerações anteriores, convívio este que tem gerado conflitos de ideias e valores. Além disso, vários fatores e ideais da Geração Y têm elevado o nível de rotatividade nas empresas. Ao mesmo tempo, as pessoas dessa geração que têm adentrado o mercado de trabalho são interessantes e importantes para as organizações, dadas as suas habilidades e talentos cultivados junto ao advento da tecnologia, tão contemporânea a elas e às suas infâncias (Flink, Ferreira, Honorato, Araujo, & Proença, 2012 *apud* COMAZZETTO; VASCONCELLOS; PERRONE; GONCALVES,2016, p.147).

As características que os diferencia das demais gerações é estarem sempre buscando inovação, são proativos, são mais dinâmicos, otimistas e cheios de energia. Os maiores sonhos da geração da informação é ter liberdade e não viver no tradicional, poder escolher sua religião, sua sexualidade, sua personalidade, sem se preocuparem com que os outros vão pensar. É uma geração de conhecer, ser e saber várias coisas ao mesmo tempo. Alias, nos tempos de hoje, a moda é não ter grupos individuais de pessoas, mas sim, conhecimento de tudo o que nos cerca. Possui o desejo de conhecer culturas diferentes, viajar pelo mundo, estudar em uma boa faculdade, ter um bom emprego, estabilidade financeira e emocional.

3.4 Geração Z

A Geração Z engloba os nascidos a partir dos anos de 1990, indivíduos que possuem desenvoltura com as novas tecnologias, por estarem em contato direto com o “mundo digital”. Observa-se que o comportamento dessa geração é influenciado pelo uso das novas tecnologias info-comunicacionais, isto é, as possibilidades abertas pelo acesso à internet quanto ao acesso

e uso da informação para participação em questões sociais e de consumo. Algumas características indicam que eles desenvolveram habilidades relativas ao uso das novas tecnologias da comunicação, integrando-as, de forma natural e frequente em seus cotidianos. Algumas das características comportamentais desses indivíduos são a extraordinária rapidez com que obtêm informações e a habilidade de realizar diversas tarefas ao mesmo tempo.

Segundo Fagundes (2011), os jovens da Geração Z são denominados de “nativos digitais”, pois esses jovens não precisaram aprender a linguagem digital, na verdade, parecem já nascer sabendo fazê-lo.

Esses adolescentes da Geração Z nunca conceberam o mundo sem computador, chats e telefone celular e, em decorrência disso, são menos deslumbrados que os da Geração Y com chips e joysticks. Sua maneira de pensar foi influenciada, desde o berço, pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou. (CERETTA; FROEMMING, 2011 *apud* SANTOS, Wandressa Puga; LISBOA, Wellington Teixeira, 2014, p. 7)

Variáveis como, os contextos sociais, culturais, econômicos, regionais, podem interferir nas características dos sujeitos apontados como pertencentes a geração Z. As inovações tecnológicas não estão ao alcance de todos os jovens nascidos neste período histórico, em particular em países com uma estrutura social diversa e desigual, como o Brasil.

4 Comunicação Organizacional Focada na Geração Z Para a Melhora na Experiência de Consumo

No Brasil, existe uma divisão clara entre os três poderes: o legislativo, o executivo e o judiciário. Porém, segundo Rizzotto (2012), os meios de comunicação podem ser considerados o quarto poder, devido ao seu domínio e a grande influência que exerce sobre as massas.

Rizzotto (2012) também afirma que, “[...] a imprensa como 'quarto estado' estaria representando os interesses do restante da sociedade, ou seja, o papel da imprensa seria tornar público temas antes só restritos ao Parlamento.” (RIZZOTTO, 2012, p. 112)

Essa ideia também é defendida por Luhmann (2010), quando afirma que

O poder midiático é, de forma geral, exercido como o poder da formação de opinião. A mídia pratica a conexão de mecanismos de seleção, da própria mídia, com mecanismos motivacionais (amor, verdade, poder, dinheiro e arte), ou seja, motiva a aceitação de significados através da seleção praticada pela própria mídia (LUHMANN, 2010, p.6)

Dessa forma, as empresas não poderiam ignorar a comunicação, mais precisamente os meios de comunicação, para se aproximar dos clientes. Sendo assim, esse capítulo fará uma breve descrição sobre o histórico na comunicação organizacional e uma análise de como as

organizações tem se adaptado para atingir a geração Z, que, como visto anteriormente nesse artigo, se demonstra tão exigente nas formas de se relacionar.

4.1 A Comunicação Organizacional

O mundo vem sofrendo constantes mudanças tanto sociais, como nos meios de comunicação, desde que os homens das cavernas usavam as pinturas nas paredes para se comunicarem, até os dias de hoje, quando usamos o smartphone e a internet para falarmos com qualquer pessoa, mesmo que esteja do outro lado do mundo, segundo Seger, Eckhardt e Gessi (2016).

Para Liberato, "[...] a epistemologia da comunicação é a própria condição humana, uma vez que a evolução do homem se deu através da comunicação" (LIBERATO, 2010, p. 16).

A história da comunicação organizacional se confunde com a própria história da comunicação. E, da mesma maneira que a comunicação interpessoal é importante para a formação de uma sociedade, a comunicação corporativa também tem sua relevância, principalmente no que diz respeito ao relacionamento entre clientes em empresas. Apesar disso, Costa afirma que,

A comunicação se transformou em 'corporativa', não por um capricho da linguagem ou por querer introduzir mais complexidade no mundo das empresas, mas pela força das coisas. Daí que as organizações estejam despreparadas diante de uma nova realidade emergente, que é, ela mesma, produto da complexidade generalizada e da atuação tecnológica que caracterizam nossa sociedade e nossa civilização. (COSTA, 1995, p. 95 apud MEDRANO, 2007).

Lima e Abbud (2015) afirmam que, no início, a comunicação nas organizações era focada no alto escalão gerencial, como os diretores e representantes das empresas. Eles afirmam ainda que, "[...] dos anos 20 aos anos 50, os trabalhos eram influenciados pelo interesse em comunicação empresarial e, após esse período até meados de 1970, caracterizavam-se por uma forte influência da escola de relações humanas" (LIMA; ABBUD, 2015, p. 2).

Depois disso, "na década de 80, é possível perceber uma mudança nos paradigmas que marcavam o conhecimento da comunicação organizacional, que, como reflexo de suas práticas, apresentava fortes marcas do funcionalismo" (LIMA; ABBUD, 2015, p.2).

O período entre 1990 e 2000 foi marcado por um grande número de estudos que buscavam ampliar o olhar em torno da comunicação organizacional com base em novos métodos e novas percepções teóricas, passando a adquirir uma forma mais abrangente. Não bastava somente informar, era preciso que as informações estivessem em harmonia com os propósitos da organização. (LIMA; ABBUD, 2015, p. 4)

Com a explosão do uso da internet pela população, após os anos 2000, o que tornou o mundo um lugar mais globalizado, as marcas começaram a ter que se adaptar à nova realidade.

Diante de fenômenos como a globalização e os avanços tecnológicos, que derrubaram fronteiras, línguas e costumes, criou-se um mundo novo, diferente, no qual as fronteiras desaparecem rapidamente e no qual as organizações tem de se adaptar e onde passam a ter mais cuidado com sua imagem, reputação e identidade perante o público externo (MICHEL; MICHEL; PORCIÚNCULA, 2013, p. 125-126)

No próximo item, vamos entender em quais pontos as organizações têm que adaptar a sua comunicação para se aproximar dos consumidores nativos digitais.

4.2 Como as organizações se comunicam com a Geração Z

Como vimos no Capítulo 3 deste artigo, existem muitas diferenças entre os perfis e o consumo de cada geração. As pessoas nascidas durante o período do *Baby Boomers*, em quase nada se parecem com as pessoas que nasceram depois dos anos 1990, período que compreende a geração z. Enquanto os *Baby Boomer* são muito menos propensos a sofrerem influências das marcas, a geração z espera que elas se comuniquem com eles e conheçam seus desejos.

Sendo assim, Kotler afirma que,

Profissionais de *marketing* precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis, amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral do seu estilo de vida. (KOTLER, 2017, p.133)

Para Santos e Lisboa (2014), a transformação no modo de se comunicar com os consumidores da geração z, só é possível porque "a portabilidade, o acesso contínuo ao mundo online e a convergência de diferentes mídias favorecem a comunicação e troca imediata de dados, independentemente da localização" (SANTOS; LISBOA; 2014, p. 105).

De acordo com Tapscott (1999, p. 185, grifo nosso), "à medida que a onda dos N-Geners [membros da Geração z] for crescendo, o *marketing* de relacionamento assumirá um novo significado". Por essa citação, é possível entender a urgência das organizações, na busca da sua humanização.

Outra estratégia, que muitas organizações têm abordado para se aproximar dos consumidores da geração z e entender mais profundamente o que eles querem, parte da utilização e análise dos bancos de dados online, o *big data*, como uma forma de compreender os hábitos de consumo dessa geração. "Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades

humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. Isso requer descobrir as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores por meio da escuta social, da *netnografia* e da pesquisa empática." (KOTLER, 2017, p. 143).

As ferramentas possibilitaram que os internautas pudessem interagir uns com os outros, deixando na rede de computadores rastros que permitem a visualização de suas redes sociais e seus padrões de conexões. Essas tecnologias facilitam a comunicação de diversas formas e através das mais variadas ferramentas, permitem a interação e o *feedback* dos públicos assim como a informação é velozmente transmitida para um número enorme de pessoas de forma instantânea. (MICHEL; MICHEL; PORCÍNCULA, 2013, p. 128)

Santos e Lisboa (2014) afirmam que, principalmente para as organizações que tem a geração z como público-alvo,

[...] é essencial construir e manter canais propulsores de relacionamentos, ou melhor, estabelecer vias de comunicação, presenciais e sobretudo virtuais, que viabilizem o *feedback*, o diálogo, inclusive porque esse grupo tem forte ligação com as tecnologias digitais e com o uso da internet de forma corriqueira (SANTOS; LISBOA, 2014, p. 106)

Existem inúmeras formas de analisar o perfil de consumo da geração Z, a fim de criar uma comunicação que seja focada no *marketing* de relacionamento. As empresas podem investir em sites, mídias digitais, redes sociais, entre outras, mas uma das formas que Kotler (2017) como a que mais se adequa ao perfil da geração z, é a utilização dos aplicativos. Para ele, os aplicativos são a principal forma para engajar e fidelizar os nativos digitais.

Existem basicamente três técnicas populares que têm resultado comprovado em aumentar o engajamento na era digital. A primeira técnica envolve o uso de aplicativos para celular e dispositivos móveis a fim de melhorar a experiência digital do cliente. A segunda envolve aplicação da Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM) para engajar os clientes em conversas e fornecer soluções. Por fim, a *gamificação*, ajuda a melhorar o engajamento ao induzir os conjuntos certos de comportamento dos clientes. Esses três modos não se excluem; na verdade, profissionais de *marketing* devem combiná-los para obter melhores resultados. (KOTLER, 2017, p. 183-184)

Por outro lado, Michel, Michel e Porciúncula (2013) advertem quando aos ricos do uso das tecnologias como forma de aproximação.

Pode-se afirmar, portanto, que as relações estabelecidas no mundo 'real', ao se transferirem para o ambiente virtual, acabam da mesma forma, envolvendo emoções e afetos, sentimentos humanos. Desta maneira as organizações (empresas), precisam tomar muito cuidado ao utilizarem as redes sociais virtuais como uma ferramenta de comunicação e aproveitarem o grande número de usuários ali presentes. Ao permitirem o fácil acesso a todos interessados, as organizações se expõem à muitas situações, dos elogios às críticas, pois estão sujeitas às emoções das pessoas, gerando afetos que agregam à sua imagem valores positivos ou negativos, dependendo da situação. (MICHEL; MICHEL; PORCÍNCULA, 2013, p. 129-130)

Finalmente, segundo Santos e Lisboa (2014), é preciso que as empresas, ao tentarem se comunicar de uma maneira mais eficiente com os consumidores da geração z, estabeleçam estratégias de comunicação e marketing alinhadas às características do seu público, e que

levem em consideração não apenas os pontos de contatos digitais, mais também os presenciais, causando assim, uma experiência de consumo única para essa geração.

5 Conclusão

O presente estudo expôs, em termos gerais, as características de consumo da geração Z e os meios de comunicação que devem ser utilizados pelas organizações para que estas consigam atrair e fidelizar esses consumidores.

A geração Z brasileira, como vimos, é composta por milhares de indivíduos, nas suas peculiaridades socioculturais e econômicas, que possuem grande desenvoltura por terem nascido na era da tecnologia, por esse motivo é de grande importância que as organizações busquem adaptar a sua forma de gestão e suas estratégias, para que consigam reter esses potenciais consumidores. A geração Z emerge como um segmento consumista, despertando o interesse de muitas organizações na atualidade por serem ágeis e criativos.

Apresenta-se como uma geração conectada às tendências, a tudo que é novo e tecnologicamente atraente. É um segmento apaixonado pela tecnologia, pela mídia e suas ferramentas de transmitir informações. Ao contrário do que muitos imaginam, os jovens são exigentes em relação aos produtos/serviços e realizam comparações antes de efetuar suas compras. O adolescente é influenciado e influencia nas decisões de compra de seus familiares. No ato de consumir, ouve mais a opinião dos pais, que continuam a ser a influência principal a afetar as decisões de compra. Por isso, a ânsia de tantas organizações em cativar esse público. As organizações que desejam conquistar esse mercado não bastam produzir ou vender produtos/serviços. Um marketing inteligente, nesse caso, inclui definir e compreender o comportamento e os hábitos de consumo. É preciso, então, atender e estar “atenado” a essa geração de consumidores sofisticados e exigentes para que consigam sobreviver e manter-se competitivas neste mercado.

6 Referências

COMAZZETTO, Letícia Reghelin; VASCONCELLOS, Sílvio José Lemos; PERRONE, Cláudia Maria and GONCALVES, Julia. **A Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações**. *Psicol. cienc. prof.* [online]. 2016, vol.36, n.1, pp.145-157. ISSN 1414-9893. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-3703001352014>> Acesso em: 15 de maio de 2018.

FACHIN, Odilia. **Fundamentos de Metodologia**. E.ed.São Paulo: Saraiva, 2006

FAGUNDES, Marina Miranda. **Competência Informacional e Geração Z: um estudo de caso em duas escolas de Porto Alegre**. 2011. 105 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Biblioteconomia) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/37536>>. Acesso em: 18 de maio de 2018.

FERREIRA, Cristiane dos Santos; ARIENTE, Marina; VINICIUS, Marcos Cardoso Diniz. et al. **O Processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers.**, XIV Semead - Seminários em Administração. 2011. Disponível em: <<http://originaconteudo.com.br/arquivos/Artigo-geracoes-X-Y-e-Baby-boomers.pdf>>Acesso em:13/06/2018.

MEDRANO, J. V. **Comunicação organizacional integrada: alicerce intrínseco da economia de comunhão. Tese de Doutorado**. Universidade de São Paulo, 2007.

MICHEL, Margareth; MICHEL, Jerusa; PORCÚNCULA, Cristina Geraldês. **A Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto**. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Nº 6, VOL. III [Páginas 117-136]. Pelotas, 2013. <Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-6-2013-07-117-136> > Acesso em 28 de maio de 2018.

NETO, Alipio R. V., SOUZA, Sergio L. B. et al. **Fatores que influenciam os consumidores da geração z na compra de produtos eletrônicos.**, Joaçaba, 2015. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>>Acesso em: 28 de maio de 2018.

RIZZOTTO, Carla Cândida. **Constituição histórica do poder na mídia no Brasil: o surgimento do quarto poder**. *Revista de Comunicação*, v. 13, n. 31, p. 111-120. Curitiba, 2012. <Disponível em: <http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd1=7382&dd99=view&dd98=pb>> Acesso em 27 de maio de 2018.

SEGER, Flávia Aline; ECKHARDT, Francieli Teresinha; GESSI, Nedisson Luis **A Importância da Comunicação nas Organizações**. *Revista Eletrônica de Iniciação Científica dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis./Faculdades Integradas Machado de Assis. Santa Rosa*, Nº. 2. Santa Rosa, 2016. <Disponível em: <http://www.fema.com.br/sitenovo/wp-content/uploads/2016/09/Revista-Cient%C3%ADfica-2016-2.pdf>> Acesso em 28 de maio de 2018

COELHO, Priscila Paes Ferreira. **A Importância da Comunicação nas Organizações**. Fundação Educacional do Município de Assis, FEMA. Assis, 2010. <Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0711260631.pdf>> Acesso em 27 de maio de 2018.

KAMPF, Cristiane. **A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento**. ComCiência, 2011, n.131, pp. 0-0. ISSN 1519-7654.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**, Rio de Janeiro, 2017.

KANAAME, Roberto. **Comportamento Humano nas Organizações: O Homem Rumo ao Século XXI** 2ª ed. São Paulo : ATLAS, 1999. 36 e 55 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologiacientífica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LUHMANN, Niklas. *Love*. 1ª Ed.. Cambridge: Polity Press, 2010.

COSTA, 1995, p. 95. In: MEDRANO, J. V. **Comunicação organizacional integrada: alicerce intrínseco da economia de comunhão**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2007.

LIMA, Manuela Dantas Correa; ABBUD, Maria Emília de Oliveira Pereira. **Comunicação Organizacional: Histórico, Conceitos e Dimensões**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 2015, Manaus. Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Manaus: Intercom, 2015. <Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0415-1.pdf>>. Acesso em 28 de maio de 2018.

LIBERATO, Fabíola de Paula. **Relações Eficazes: A importância da comunicação eficaz nas organizações**. Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2010. <Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/119618/liberato_fp_tcc_bauru.pdf?sequence=1> Acesso em 28 de maio de 2018.

SANTOS, Wandressa Puga; LISBOA, Wellington Teixeira. **Características psicossociais e práticas de consumo dos nativos digitais: implicações, permanência e tendências na comunicação organizacional**. Comunicação & Mercado - Revista Internacional de Ciências Sociais Aplicadas da UNIGRAN, v. 3, p. 98-110, 2014. Disponível em: <http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/6/edicao_completa.pdf#page=98>

SANTOS, Wandressa Puga; LISBOA, Wellington Teixeira. **Os nativos digitais brasileiros e suas práticas de consumo e de relacionamento com as empresas: perspectivas, tendências e oportunidades às Relações Públicas**. Prisma.com, v. 24, p. 139, 2014.

SANTOS, C.F. et al. **O processo evolutivo entre as gerações x, y e baby boomers. XIV Seminários em Administração.** Disponível em: <<http://http://www.scielo.br/pdf/ci/v31n3/a08v31n3>> Acesso em: 09 de abril de 2018.

TAPSCOTT, Don. **Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net.** São Paulo: Makron Books, 1999.

REIS, P. N. C. et al. **O alcance da harmonia entre as gerações Baby Boomers, X E Y na busca da competitividade empresarial no século XXI.** In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 10.; 2013. Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: AEBD, 2013. Disponível em: <http://www.cpge.aedb.br/seget/artigos13/9418322.pdf>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

SANTOS, Wandressa Puga; LISBOA, Wellington Teixeira. **Tendências Psicossociais e de Consumo da Geração Z e as Influências dos nativos digitais na Comunicação Organizacional.** In: Comunicon 2013 - Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2013, São Paulo. Congresso Internacional - Comunicação e Consumo - Comunicon 2013, 2013.

SANTOS, Wandressa Puga; LISBOA, Wellington Teixeira. **Características psicossociais e práticas de consumo dos nativos digitais: implicações, permanência e tendências na comunicação organizacional.** Comunicação & Mercado - Revista Internacional de Ciências Sociais Aplicadas da UNIGRAN, v. 3, p. 98-110, 2014. Disponível em:<http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/6/edicao_completa.pdf#page=98>

SANTOS, Wandressa Puga; LISBOA, Wellington Teixeira. **Os nativos digitais brasileiros e suas práticas de oportunidades consumo e de relacionamento com as empresas: perspectivas, tendências e às Relações Públicas.** Prisma.com, v. 24, p. 139, 2014.

SANTOS, C.F. et al. **O processo evolutivo entre as gerações x, y e baby boomers. XIV Seminários em Administração.** Disponível em: <<http://http://www.scielo.br/pdf/ci/v31n3/a08v31n3>> Acesso em: 09 de abril de 2018.

VELOSO, Elza Fátima Rosa; SILVA, Rodrigo Cunha; DUTRA, Joel Souza. **Diferentes Gerações e Percepções sobre Carreiras Inteligentes e Crescimento Profissional nas Organizações.** In: Revista Brasileira de Orientação Profissional jul.-dez. 2012, Vol. 13, No. 2, 197-207 Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.phpscript=sci_arttext&pid=S1679-33902012000200007> Acesso em: 12 de abril de 2018.