

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DE COTIA
ENSINO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

Giovana Almeida

Heloisa Silva de Oliveira

Larissa de Sá

Sara Carolina de Souza Novaes

**O Marketing de Experiência na Geração Z: Estratégias e
Tendências no Comportamento de Consumo**

COTIA – SP

2024

Giovana Almeida

Heloisa Silva de Oliveira

Larissa de Sá

Sara Carolina de Souza Novaes

**O Marketing de Experiência na Geração Z: Estratégias e
Tendências no Comportamento de Consumo**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC DE COTIA, orientado pelo Prof. Esp. Thomas Junqueira Braz, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

COTIA – SP

2024

Dedicatória

Dedicamos este trabalho de conclusão aos nossos mentores de curso, aos nossos familiares, e a todos que nos ajudaram nesta jornada acadêmica.

Agradecimentos

Agradecemos aos nossos familiares que nos apoiaram nessa etapa decisiva. Aos nossos parceiros de grupo, por se manterem focados e dedicados.

Epígrafe

“Muitas vezes as pessoas não sabem o que querem até que você mostre a elas”

– Steve Jobs.”

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo compreender as tendências de consumo da Geração Z. Os dados obtidos foram coletados através de uma *web survey* e analisados por meio das técnicas de Análise Fatorial Confirmatória e Exploratória. A pesquisa foi constituída por 53 indivíduos pertencentes as gerações X, Y e Z e a técnica de amostragem utilizada foi a de *snowball*. Os resultados obtidos foram essenciais para compreendermos a importância do Marketing de Experiência e de que maneira ele é utilizado para contribuir com a criação de experiências mais positivas e hiper personalizadas. Além de analisarmos, de que maneira ele influencia nas escolhas de consumo dos Nativos Digitais. Com isso, infere-se que, essa geração valoriza experiências memoráveis mais do que a posse de produtos ou serviços. Crescer em um ambiente digital, resultou em uma prole que se mantém constantemente conectada e imersa a milhares de conteúdos, um mais interativo que o outro. O estudo das escolhas de consumo desses indivíduos se torna essencial para que as empresas possam se consolidar nessa nova era, que é a digital.

PALAVRAS-CHAVE: Geração Z; Marketing de Experiência; Geração.

Abstract

The present work aimed to understand the consumption trends of Generation Z. The data obtained was collected through a web survey and analyzed using Confirmatory and Exploratory Factor Analysis techniques. The research consisted of 53 individuals belonging to generations X, Y and Z and the sampling technique used was the snowball one. The results obtained were essential for us to understand the importance of Experience Marketing and how it is used to contribute to the creation of more positive and hyper-personalized experiences. In addition to analyzing how it influences the consumption choices of Digital Natives. Therefore, it can be inferred that this generation values memorable experiences more than the possession of products or services. Growing up in a digital environment has resulted in offspring that remain constantly connected and immersed in thousands of contents, one more interactive than the other. The study of the consumption choices of these individuals becomes essential so that companies can consolidate themselves in this new era, which is the digital one.

KEYWORDS: Generation Z; Experience Marketing; Generation.

Lista de tabelas

Tabela 1 – Faixa Etária dos Respondentes	26
Tabela 2 – Plataformas de Mídias Sociais	27
Tabela 3 – Características Essências do Produto	28
Tabela 4 – Características Essências da Experiência do Produto	

Sumario

1. Introdução	13
2. Referencial Teórico	15
2.1 Marketing de Experiencia.....	15
2.2 A Evolução do Comportamento de Consumo: Da Geração X à Geração Z	18
2.3 Geração Z.....	21
2.4 Impacto da Tecnologia e Mídias Sociais no Marketing de Experiencia	22
3. Estudo de caso	25
3.1 Metodologia	25
3.2 Análise da Pesquisa	26
Conclusão	29
Referências bibliográficas.....	30

INTRODUÇÃO

O mercado de consumo está em constante transformação, impulsionado pelos avanços tecnológicos e pelo impacto das novas gerações na sociedade. Diante disso, o marketing também evolui e se adapta de acordo, acompanhando as novas estratégias e tendências. Uma das abordagens de marketing utilizada pelas empresas, é o marketing de experiência, que já está consolidada na indústria e é atualmente bastante utilizada para cativar e fidelizar os clientes. O público-alvo do marketing de experiência é composto por um público que valoriza a experiência para além do produto em si, uma experiência de consumo que vai além da simples transação de compra e venda.

Nesse contexto, em uma sociedade que anseia vivenciar por experiências inovadoras e únicas, torna-se evidente a importância de compreender quais estratégias podem ser implementadas nas empresas para garantir que as experiências oferecidas sejam verdadeiramente autênticas e não apenas uma forma superficial de marketing. Além disso, é essencial compreender como essas estratégias de marketing de experiência são recebidas pelo consumidor e qual o impacto delas sobre ele, especificamente em relação à capacidade de cativá-lo.

Em vista disso uma questão que surge é: como as estratégias de marketing de experiência influenciam as tendências de comportamento e consumo da Geração Z?

Este trabalho tem como foco a geração Z, pois essa geração valoriza experiências memoráveis mais do que a posse de produtos ou serviços. Crescer em um ambiente digital, resultou em uma geração que se matem constantemente conectada e exposta constantemente a milhares de tipos de conteúdo, um mais interativo e visualmente atrativo que o outro. Tornando suas tomadas de decisão sobre a posse/compra de algo mais exigente. Além disso, há uma necessidade de alinhamento entre suas crenças com as da marca, Como responsabilidade social e sustentabilidade, Pautas que estão em constante crescimento na sociedade. Esses pontos tornam a geração z um público-alvo essencial para o marketing de experiência. Nesse contexto, fica evidente a importância de compreender a influência que a geração Z trouxe para o mercado de consumo.

O presente trabalho tem como objetivo compreender o impacto da nova geração no marketing e o reflexo desse marketing no comportamento do consumidor, analisando como ele influencia e moldam suas decisões de compra. Além disso, busca-se decifrar as transformações ocorridas no marketing após a entrada de novas tecnologias e uma geração que prioriza vivências acima do simples consumo de produtos ou serviços. Por fim, pretende-se entender como as estratégias de marketing de experiência pode contribuir para a criação de experiências mais positivas e hiper personalizadas.

Para alcançar esse objetivo, serão abordados diversos aspectos relacionados à forma como as empresas utilizam o Marketing de Experiência para impactar a Geração Z, atendendo às suas expectativas e estabelecendo conexões duradouras. Enquanto são constantemente influenciadas por redes sociais na formação de suas opiniões e comportamentos, como a tomada de decisões, e a necessidade da posse (compra) de algo. Além das constantes evoluções tecnológicas que são submetidos todos os dias.

Metodologicamente, esta investigação apresenta uma abordagem quantitativa, do tipo bibliográfica, da natureza exploratória, realizada em artigos, livros, teses e dissertações que tratam da referida temática, junto com a pesquisa de campo que ocorreu por meio de mídias sociais, pois se alinha às preferências da Geração Z, que demonstram afinidade por interações digitais.

A relevância desse estudo reside na compreensão de como o marketing pode ser utilizado para promover experiências digitais humanizadas, que não prejudiquem o consumidor, mas o conduzam a vivenciar momentos positivos, memoráveis e únicas. Essa abordagem visa criar um vínculo entre o consumidor e o produto não apenas físico, mas também emocional. Ao fazer isso, tanto o cliente quanto a marca são beneficiados, estabelecendo um vínculo de fidelidade entre o consumidor, o produto e a marca.

REFERENCIAL TEÓRICO

MARKETING DE EXPERIENCIA

O marketing de experiência é uma abordagem estratégica que as empresas optam por usar para criar interações afetivas com seus clientes, indo além do simples venda e compra do produto. Essa estratégia visa criar algo que proporcione um momento memorável para o cliente, resultando em um retorno positivo para marca ou empresa.

O conceito sobre marketing de experiência foi popularizado por Bernd Schmitt, em 1999 com a publicação de seu livro "Experiential Marketing", "Marketing de experiência vê os consumidores como seres humanos racionais e emocionais, que estão preocupados em alcançar experiências prazerosas."(Schmitt, 1999, Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands)

Schmitt (1999), foi o primeiro a se aprofundar e sistematizar o termo "marketing de experiência", explorando uma abordagem estratégica que envolve o consumidor de maneira sensorial, emocional, intelectual e comportamental. Desse modo, o foco do marketing sobre o produto muda de "o que" se consome para "como" se consome, levando as empresas a proporem experiências no lugar de apenas produtos e serviços.

O Marketing de experiência ou marketing experiencial tem como objetivo trabalhar os sentidos, como mostrado por Schmitt, e o lado emocional do consumidor. Essa ideia vem sendo popularizada ao longo dos anos e é cada vez mais aplicado em várias áreas do mercado, como indústrias alimentícias, restaurantes, Indústrias Automobilística entre outras.

Os aspectos sobre experiências de consumo foram abordados inicialmente por Holbrook e Hirschman (1982). No trabalho "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", eles apresentaram uma mudança de paradigma no campo do marketing, destacando a importância das emoções, dos prazeres sensoriais e das experiências divertidas que pode ocorrer no processo de consumo. A partir desse estudo, vários pesquisadores deram continuidade nessa

ideia, reforçando que o processo de decisão de compra não é influenciado apenas por elementos racionais.

O marketing de experiência é uma abordagem estratégica que visa criar conexões emocionais e afetivas com os consumidores, indo além da simples transação de compra e venda de produtos. A principal proposta dessa estratégia é proporcionar experiências memoráveis para os clientes, que podem resultar em um vínculo mais forte e duradouro com a marca ou empresa.

O conceito de marketing de experiência foi introduzido por Bernd Schmitt, em 1999, no livro *Experiential Marketing*. Em suas palavras: "Marketing de experiência vê os consumidores como seres humanos racionais e emocionais, que estão preocupados em alcançar experiências prazerosas." (Schmitt, 1999, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*).

Schmitt (2000), foi o pioneiro ao sistematizar a ideia de marketing de experiência, que não se limita a vender um produto, mas sim a envolver o consumidor de maneiras sensoriais, emocionais, intelectuais e comportamentais. Com isso, o foco das empresas deixa de ser apenas o "o que" se consome, passando a ser o "como" se consome. Essa mudança permite que as marcas ofereçam experiências completas, ao invés de apenas produtos ou serviços.

O marketing de experiência trabalha, principalmente, com os sentidos e as emoções do consumidor. Essa abordagem foi sendo expandida ao longo do tempo, com empresas de diferentes setores, como alimentação, turismo, indústria automobilística, entre outras, buscando criar experiências únicas para seus clientes.

Antes de Schmitt, outros estudiosos já haviam abordado a importância da experiência no consumo. Em 1982, os pesquisadores Holbrook e Hirschman publicaram o trabalho *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, no qual argumentaram que o consumo vai muito além de uma atividade racional. Eles destacaram que, muitas vezes, as decisões de compra são guiadas por emoções, sentimentos e até pela busca de diversão, em vez de serem baseadas apenas nas características técnicas do produto. Esse estudo foi um marco

na mudança de paradigma no campo do marketing, ao enfatizar a importância do prazer e da diversão no processo de compra.

Essa perspectiva ampliou a visão do comportamento do consumidor, destacando que a decisão de compra não é motivada exclusivamente por fatores racionais, mas também por aspectos emocionais e sensoriais. Dessa forma, o marketing deixou de ser uma simples troca comercial, passando a se preocupar com o que o cliente sente e experimenta durante toda a jornada de compra.

O marketing de experiência tem se mostrado uma estratégia muito eficaz em setores onde a diferenciação entre os produtos é difícil de ser alcançada apenas pela qualidade ou pelo preço. No setor alimentício, por exemplo, empresas como Coca-Cola e Starbucks se destacam ao criar experiências que vão muito além do simples ato de consumir suas bebidas e produtos.

A Coca-Cola, por exemplo, não se vende apenas como uma bebida, mas como uma experiência. Com suas campanhas emocionais, como a famosa personalização das garrafas com nomes, a marca cria um vínculo afetivo com seus consumidores, fazendo com que eles se sintam especiais. Além disso, a marca é conhecida por associar seu produto a momentos de felicidade, amizade e convivência, tornando a experiência de consumir Coca-Cola algo mais profundo do que apenas o sabor da bebida.

O setor automobilístico também tem adotado o marketing de experiência de forma eficaz. Marcas como BMW e Audi, por exemplo, investem em criar uma experiência sensorial completa para seus consumidores. O design dos carros, o som do motor e até mesmo o cheiro do interior dos veículos são elementos cuidadosamente pensados para transmitir uma sensação de qualidade e exclusividade. Para essas marcas, o carro não é apenas um meio de transporte, mas um símbolo de status e prazer, algo que vai além da simples funcionalidade.

Além desses setores, a indústria de restaurantes também tem adotado o marketing de experiência como uma maneira de se destacar. O conceito de “restaurantes temáticos” e a criação de ambientes imersivos são exemplos de como o ambiente e o serviço podem se tornar partes essenciais da experiência. Marcas que sabem explorar o prazer sensorial e o envolvimento emocional do cliente, criando uma

experiência única, tendem a conquistar não só a fidelidade do consumidor, mas também a recomendação para outros.

O marketing de experiência não deve ser visto como uma estratégia isolada, mas como uma parte de toda a jornada do consumidor, desde o primeiro contato com a marca até o pós-compra. Cada ponto de interação com o cliente é uma oportunidade de criar uma experiência positiva e marcante. Não se trata apenas de um momento de compra, mas de um processo contínuo no qual a experiência de consumir um produto ou serviço se estende para além da transação comercial.

Personalizar a experiência do consumidor é um ponto chave para o sucesso dessa estratégia. Quando as empresas conseguem adaptar suas ofertas de maneira a atender às necessidades e desejos específicos de cada cliente, elas conseguem criar um vínculo mais forte e duradouro. Essa personalização pode ir desde o atendimento individualizado até a oferta de produtos ou serviços exclusivos para determinados grupos ou clientes.

Além disso, a inovação tecnológica tem permitido que as marcas criem experiências ainda mais imersivas e envolventes. Ferramentas como realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR) têm sido usadas por algumas empresas para criar experiências totalmente novas, onde o consumidor pode interagir de maneira mais profunda com os produtos ou com a marca. Isso proporciona uma experiência mais rica e emocional, tornando o consumidor mais engajado e propenso a se conectar com a marca de forma única.

A EVOLUÇÃO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO: DA GERAÇÃO X À GERAÇÃO Z

O marketing como um todo é fundamental para as organizações, pois é através dele que se deve gerenciar as comunicações internas, desenvolver melhores estratégias e ações na gestão de satisfação ao cliente, além de cuidar da imagem da empresa, manter o marketing exige atenção e visão de negócios, objetivos, metas e um bom planejamento para que as organizações possam se manter a longo prazo. (PEREIRA, 2014). Devido a isso, é de extrema importância o estudo sobre a evolução do comportamento de desembolso ao longo das gerações, pois os hábitos de

consumo são impactados diretamente pela globalização e pelos avanços tecnológicos, fazendo com que os consumidores sejam cada vez mais exigentes com o que buscam (PAULINO, 2021).

Neste contexto, as ações de marketing personalizadas são instrumentos importantes, uma vez que ajudam as empresas a entenderem melhor seus clientes (AKSOY et al. 2021). Entretanto, esses novos hábitos na era digital, dificultam o entendimento e a previsão dos próximos passos dos consumidores (KRAHAM, 2023), já que, atualmente, a velocidade em que as informações chegam nas pessoas é extremamente rápida, fazendo com que haja uma grande mudança nas tendências de consumo.

Quando estas ações são realizadas em meios digitais, as redes sociais constituem um grande espaço para a realização de tais ações, uma vez que, somadas, possuem cerca de 4.88 bilhões de usuários ativos, representando mais de 60% da população mundial (DATA REPORTAL, 2023). Existe uma variedade de motivos que influenciam as pessoas a consumir tecnologia, onde é buscada uma massa de informações, o interesse em se comunicar, comprar, trabalhar e todo um conjunto de entretenimento (LOPES et al., 2014), devido a esses fatores, o desejo de consumo de uma determinada marca acaba sendo despertada no indivíduo.

Com isso, uma nova ferramenta surge, auxiliando as empresas nesse processo de captação de novos consumidores, como tecnologia de alto impacto em ações de marketing personalizadas, a inteligência artificial apresenta-se como uma grande aliada, através da habilidade de identificar padrões, tendências e insights valiosos que otimizam e refinam a personalização, possibilitando uma experiência ainda mais relevante e eficiente (KUMAR; BAGGA, 2020).

Em virtude dessas tecnologias, podemos destacar que, a sua utilização contribui para a conquista de novos clientes, gerando assim, um retorno financeiro considerável. Segundo McKinsey & Company (2020), as empresas que aplicam estratégias de marketing personalizadas possuem um lucro de até 40% superior em comparação às que não aplicam. Além disso, em 2021, o mercado de inteligência artificial aplicada ao marketing e publicidade era estimado em US\$15,84 bilhões, já

em 2028, a projeção é de que este valor aumente para mais de US\$107,5 bilhões (STATISTA, 2023).

Com o avanço da tecnologia o comportamento de consumo tem evoluído significativamente ao longo das gerações. Enquanto a Geração X valorizava a funcionalidade e a confiabilidade dos produtos, a Geração Y buscava experiências e inovação. A Geração Z, por sua vez, exige autenticidade e personalização, moldando um novo paradigma de consumo." (Euromonitor International (2021)).

De todo modo, para compreendermos esses costumes, é necessário analisarmos o cenário global que essas proles se encontram. A geração X, por sua vez, que cresceu durante uma época de incertezas econômicas e sociais e de grandes avanços tecnológicos, é uma geração mais adaptável e aberta à mudança (KOTLER, 2005). Essa geração é marcada por uma ruptura com as gerações anteriores e seus paradigmas, além de uma maior busca pela individualidade e independência (SEGMENTO, 2019). Costumam ser céticos a respeito de produtos, anúncios e compras, porém, simultaneamente, desejam 4 produtos e mensagem destinados às suas tarefas e estilo de vida (WILLIAMS, 2014).

Enquanto os millenials, ou geração Y, tiveram contato com a internet desde cedo, possuindo um vasto acesso à informação, sendo mais culturalmente diversos e beminformados, além de idealistas, curiosos e abertos a coisas novas (KOTLER, 2005). São uma geração que valoriza a opinião de amigos e família, o que se reflete em uma necessidade de aprovação social e até mesmo na forma que compram e consomem produtos e serviços, sendo influenciados por tendências e pelo que seus pares dizem e compram (KOTLER, 2005).

Já a geração Z caracteriza-se por ser a primeira geração de nativos digitais, que cresceram com a internet sendo uma parte do seu cotidiano (MCKINSEY & COMPANY). Como resultado da constante conexão com a tecnologia, a internet e as redes sociais, essa geração percebe as tecnologias digitais como essenciais, possuindo até mesmo uma certa dificuldade de separar o online do offline (FREIRE; LEMOS, 2008). Por serem uma geração que é mais aberta em relação ao compartilhamento de seu cotidiano nas redes e por valorizarem a autenticidade,

desejam e esperam que as marcas sejam genuínas e forneçam experiências, ofertas e conteúdos personalizados (KOTLER, 2005).

Segundo Karsaklian (2000), o consumidor, sendo um ser social, se submete a certas circunstâncias e pressões que influenciam o seu comportamento. Desta forma, os traços da cultura no comportamento do consumidor são representados através de valores e normas que guiam seu comportamento enquanto ser social (BLACKWELL et al., 2001).

É possível destacar que, conforme o período em que os indivíduos nasceram e cresceram suas atitudes e comportamentos se apresentam de maneira distinta (STRAUS; HOWE, 1991; MCCRINDLE; WOLFINGER, 2009; MCQUEEN, 2011). Os indivíduos contemporâneos estão internamente estratificados: por sua localização geográfica e cultural; pela participação real em oposição à potencial nas correntes sociais e intelectuais de seu tempo e lugar; e por suas diferentes respostas a uma situação particular, possibilitando o desenvolvimento de unidades de geração opostas. (Livre tradução de PILCHER, 1993, 483).

GERAÇÃO Z

Os indivíduos que nasceram a partir da década de 1990, em um mundo envolvido pelas novas tecnologias e que usam as mídias digitais como parte integrante de suas vidas, constitui o grupo denominado de Geração “Z” ou, também conhecidos como “Geração da Internet” e, são caracterizados como, particularmente, proficientes com as novas tecnologias de informação e comunicação (JACQUES et al., 2015).

Esses indivíduos, comumente chamados de “Nativos Digitais” são mais sofisticados que a geração anterior, possuem telefones celulares “inteligentes” e, um grande aparato de dispositivos móveis ao seu alcance (AKÇAYIR; DÜNDAR 2016). Essa geração, segundo Prensky (2001), possuem a capacidade de realizar múltiplas tarefas, o que representa uma das características principais dessa geração.

É possível destacar que, a Geração Z busca autenticidade e propósito nas marcas. Eles querem fazer parte de algo maior e se conectar com empresas que

compartilham seus valores (Mark Zuckerberg, fundador do Facebook). Já que, se trata da primeira prole a crescer completamente imersa a era digital e mídias sociais. Devido a isso, a Geração Z, crescendo em um ambiente saturado de tecnologia, não é apenas mais conectada, mas também mais exigente em relação às experiências de marca, contrastando com os hábitos de compra mais tradicionais das gerações anteriores." (Forbes (2022))

Entretanto, os mais velhos da geração, aproximam-se, no momento atual, dos vinte e cinco anos de idade e são espectadores de um ritmo fragmentado, correspondente à diversidade de tarefas que desempenham, conjuntamente, por exemplo: escutam música, navegam na internet, falam ao celular e assistem a filmes, circunstâncias estas que constituem comportamentos, instituem demandas e conferem traços peculiares a seus indivíduos (JACQUES et al.,2015).

Contudo, a Geração Z está crescendo em um mundo incerto e complexo. Eles precisam desenvolver habilidades como resiliência, adaptabilidade e pensamento crítico (World Economic Forum). A educação precisa se adaptar às necessidades desses indivíduos. Eles aprendem de forma diferente e valorizam experiências práticas (Sal Khan, fundador da Khan Academy).

Percebe-se que o surgimento dos novos formatos de comunicação por meio das redes sociais, a inserção desses jovens no contexto digital e a rápida mudança tecnológica transformaram o significado e a compreensão, não somente das práticas sociais, mas profissionais (LEVICKAITE, 2010; ZIVNUSKA et al., 2019).

IMPACTO DA TECNOLOGIA E MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING DE EXPERIÊNCIA

O marketing experiencial é uma estratégia que tem como foco o consumidor e suas ações (SCHMITT, 2001). Ele é definido por Larocca et al., (2020, p. 783) como “um conceito do campo do marketing que tem como finalidade proporcionar aos consumidores experiências através dos sentidos e das emoções.”

De forma breve, a experiência do consumidor, consiste no conjunto de percepções e impressões que um consumidor possui sobre uma determinada empresa após interagir com ela. Do ponto de vista da marca, é a imagem que passa aos clientes durante todo o processo de interação, antes, durante e após uma

conversão. Garantir uma experiência positiva do cliente é importante para as empresas, pois pode levar ao aumento da satisfação e lealdade à marca (Lee et al., 2019).

A participação ativa dos consumidores, também ajuda na criação de experiências personalizadas, e elas precisam ser incentivadas, seja elas por meio de interações nas redes sociais, eventos participativos ou programas de fidelidade (França, 2023).

O impacto das mídias sociais no comportamento do consumidor é profundo; essas plataformas não só influenciam as decisões de compra, mas também criam uma dinâmica de interação entre consumidores e marcas (Marketing Week (2019)). A integração dessas tecnologias na estratégia de marketing permite que as empresas se conectem com seus consumidores em um nível mais pessoal, construindo relacionamentos mais profundos e aumentando a lealdade à marca (Harvard Business Review (2019)).

Além disso, com a tecnologia ganhando espaço na sociedade, tanto devido as redes sociais quanto a comodidade de realizar compras online, as empresas estão buscando se tornar “mais humanas” o que auxilia na prática do marketing de experiência, uma vez que a partir da utilização de valores humanos e sociais é mais fácil interagir com os consumidores, isso é feito desde o apoio a uma causa social até o reconhecimento de erros (Cerqueira; Lopes; Silva, 2018).

Ao proporcionar momentos únicos e diferenciados a utilização do marketing de experiência é capaz de estabelecer conexões capazes de fidelizar os clientes (Silva, 2020). À medida que as empresas aumentam a digitalização dos seus negócios e proporcionam experiências consistentes e melhores aos clientes, os consumidores estão a adotar esses compromissos personalizados em tempo real redefinindo as suas expectativas quanto aos serviços (Reinsel et al., 2018).

A nova fonte de vantagem competitiva é a centralidade no cliente: compreender profundamente as suas necessidades para os atender melhor do que qualquer outra empresa (Driest, Sthanunathan, & Weed, 2016). O que separa as empresas do sucesso é a capacidade de cada uma de transformar dados em insights sobre os consumidores e transformar esses insights em estratégias (Driest, 2016).

Neste sentido, o Big Data tornou-se uma ferramenta extremamente poderosa. Segundo Laney (2001) "Big data refere-se a grandes volumes de dados que inundam uma empresa diariamente -dados que são tão diversos, rápidos ou complexos que tradicionais processos de processamento de dados não podem lidar com eles.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a realidade virtual permite que o utilizador visualize situações/objetos através de um ambiente digital simulado, exemplo disso, é a utilização de óculos de realidade virtual, que permite ao utilizador andar numa montanha-russa, enquanto está sentado no sofá da sua casa. Assim como os chatbots utilizam uma plataforma de texto e mensagens, que permite uma comunicação bidirecional personalizada de acordo com as várias marcas e que funciona 24 horas, sete dias por semana, permitindo assim simular uma comunicação interpessoal com o cliente de modo a poder envolvê-lo com a marca, ou serviço (Ramerman, 2020, cit in Chuan et al.,2021:461).

O objetivo é proporcionar uma ligação com o consumidor, seja no momento da compra ou posteriormente. Para que isso ocorra, a empresa ou a marca busca agregar ao produto ou ao serviço uma publicidade que envolva o consumidor a partir da criação de emoções (Larocca, 2020).

Para colocar em prática, treinar a equipe para que haja um bom atendimento ao público é essencial, já que a interação pessoal desempenha um papel crucial na criação de experiências positivas (França, 2023).

Pode-se dizer que o ditado popular "quem é visto é lembrado" é fundamental para o trabalho dos profissionais de Marketing, uma vez que, com a grande variedade de empresas, marcas e produtos é essencial que haja o diferencial entre elas, afinal, para o setor de vendas não basta conquistar o cliente somente no momento da compra, fazê-lo retornar para realizar novas compras é indispensável (Cardoso, 2021). A mensuração, avaliação de resultados e de feedbacks também é um ponto crucial, e precisa de certo cuidado. Isso permite que a empresa se informe sobre alguma insatisfação vinda do consumidor, e que seja possível ajustes (Emmanuel; Denholm, 2022).

ESTUDO DE CASO

METODOLOGIA

Para compreendermos a importância do impacto da nova geração no Marketing e seu reflexo no comportamento do consumidor, analisando como ele influencia e moldam suas decisões de compra, foram abordados diversos aspectos relacionados à forma como as empresas utilizam o Marketing de Experiência para impactar a Geração Z, atendendo às suas expectativas e estabelecendo conexões duradouras. Essa abordagem visa criar um vínculo entre o consumidor e o produto não apenas físico, mas também emocional. Ao fazer isso, tanto o cliente quanto a marca são beneficiados, estabelecendo um vínculo de fidelidade entre o consumidor, o produto e a marca. A pesquisa em questão adotou uma abordagem quantitativa, essencial para a compreensão e mensuração dos fenômenos sociais e comportamentais. No contexto deste estudo, foram utilizados métodos de coleta de dados através do Estudo de Campo.

Para realização desta pesquisa, foi enviada uma amostra de 100 questionários a serem preenchidos através de duas plataformas de mídias sociais, Whatsapp e Instagram. A escolha dessas plataformas se justificou pela alta presença da Geração Z nelas. O resultado final da coleta foi a obtenção de 53 respondentes, evidenciando um índice de retorno que pode ser considerável razoável para pesquisas nesse formato. O período de pesquisa ocorreu entre os dias 03/10/2024 e 15/10/2024, o que permitiu um tempo suficiente para a divulgação e recebimento das respostas.

A coleta de dados foi realizada por meio de uma Web Survey, um método que tem se mostrado eficaz na coleta de informações em pesquisas sociais contemporâneas. As informações foram analisadas usando técnicas de Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Análise Fatorial Exploratória (AFE). Os resultados proporcionaram insights valiosos sobre como as estratégias de Marketing de Experiência são percebidas por este grupo.

Portanto, o presente estudo não apenas contribui para a compreensão do fenômeno do Marketing de Experiência no contexto da Geração Z, mas também se insere em um campo de pesquisa em expansão, que busca entender a complexidade

das intenções entre consumidores digitais e marcas. As implicações práticas desta pesquisa sugerem que profissionais de Marketing devem priorizar não apenas a oferta de produtos, mas também a criação de experiências imersivas e altamente personalizadas. Assim, o alinhamento das estratégias de Marketing de Experiência com as expectativas e comportamentos da Geração Z poderá resultar em um engajamento mais significativo e uma fidelização duradoura.

ANÁLISE DA PESQUISA

Os dados foram coletados através de um formulário no Google Forms, ao qual ficou disponível para a coleta do dia 03/10/2024 à 15/10/2024.

A amostra da pesquisa contou com 53 respondentes, dos quais 45,3% estavam na faixa etária de 19 a 30 anos. A porcentagem do intervalo estático pode ser visualizada na Tabela 1.

Qual a sua faixa etária?
53 respostas

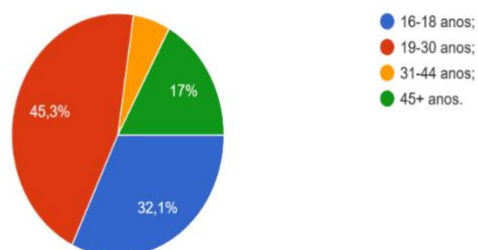


Tabela 1 – Faixa Etária dos Respondentes

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR (2024)

Ao ser observado os dados da Tabela 2, pode-se destacar qual plataforma os Nativos Digitais mais utilizam. Essa análise se torna essencial para as empresas saberem em quais mídias irá ter maior foco de propagandas já que a integração dessas tecnologias contribui para que as empresas se conectem com os consumidores.

Quais plataformas de mídias sociais você utiliza com mais frequência?

53 respostas

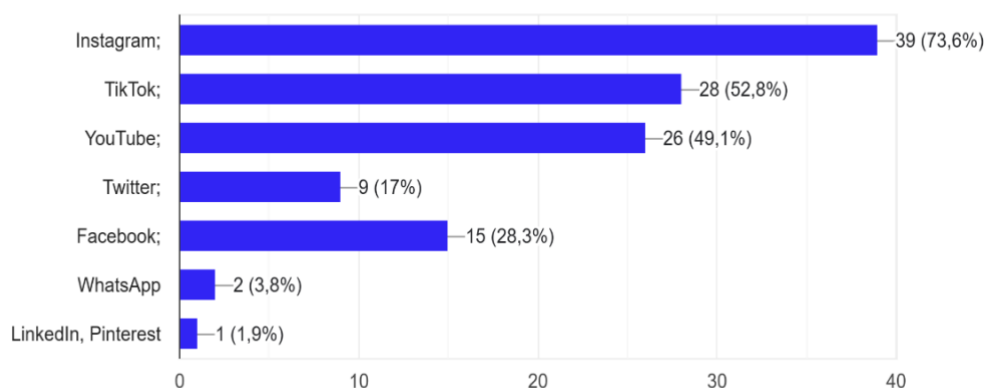


Tabela 2 – Plataformas de Mídias Sociais

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR (2024)

Ao ser observado os dados da Tabela 2, pode-se destacar qual plataforma os Nativos Digitais mais utilizam. Essa análise se torna essencial para as empresas saberem em quais mídias irá ter maior foco de propagandas já que a integração dessas tecnologias contribui para que as empresas se conectem com os consumidores.

Observando a Tabela 3 e a Tabela 4, é possível compreender as situações que as marcas proporcionam que podem fidelizar a relação entre o cliente e a empresa.

Quais características fazem com que você consuma um determinado produto?

53 respostas

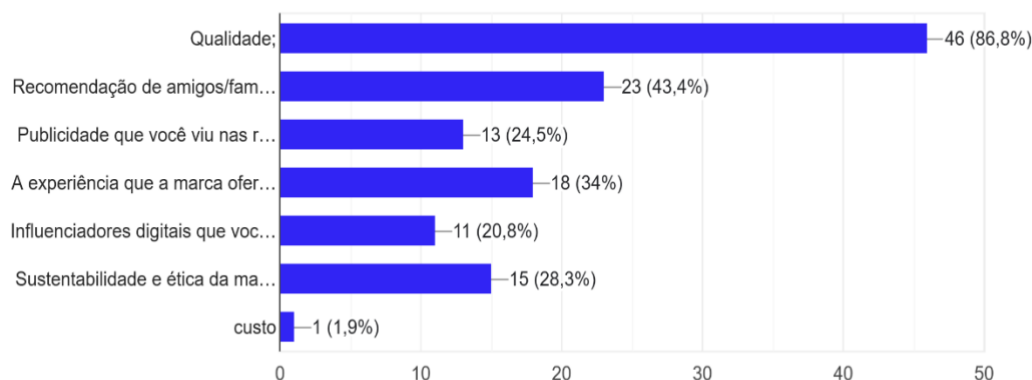


Tabela 3 – Características Essenciais do Produto

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR (2024)

Imagine a experiência perfeita que uma marca poderia lhe proporcionar. Assinale as alternativas que mais se adequam a esse cenário.

53 respostas

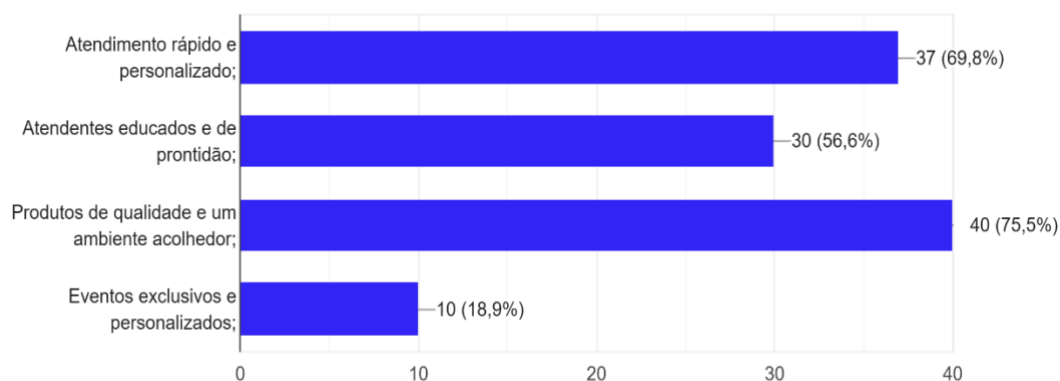


Tabela 3 – Características Essenciais do Produto

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR (2024)

Pode-se argumentar que um bom Marketing de Experiência é aquele que prioriza as vivências, a criação de emoções em seus clientes, acima do simples consumo dos produtos e serviços. Podemos destacar também que, a utilização das mídias sociais contribui, de maneira significativa, para a criação de um vínculo entre o consumidor e o produto não apenas físico, mas também emocional. Beneficiando tanto o cliente quanto a marca, criando um laço de fidelidade entre o cliente, a empresa e o produto.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo principal compreender as tendências de consumo da Geração Z com a influência do Marketing de Experiência. Através de uma pesquisa web survey, concluímos por meio das técnicas de Análise Fatorial Confirmatória e Exploratória que a geração Z valoriza experiências memoráveis mais que a posse de produtos ou serviços

Os resultados confirmam que a Geração Z é constantemente bombardeada e exposta a milhares de conteúdos por dia, tornando assim suas tomadas de decisões mais exigentes. Além disso, as pautas sociais são importantes para essa geração, fazendo assim ser outro fator essencial para a compra. O Marketing de Experiência se tornou o mais eficaz na criação de conteúdo personalizado e único para essa geração

Esses índices têm efeito direto em empresas que desejam se consolidar no mercado global. É de extrema importância que as empresas invistam nas experiências únicas e memoráveis dos consumidores, priorizando sua responsabilidade social e sustentável, e que utilizem a tecnologia para aprimorar as vivências, tornando-as mais interativas, envolventes e personalizadas.

Em suma, a análise demonstrou que o marketing de experiência é essencial para compreender as tendências e inovações de consumo da geração Z e criar métodos eficazes para atender às expectativas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RAUPP, Nicole Borges; JANSSEN, Luis Antônio. **UTILIZAÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM AÇÕES DE MARKETING DIGITAL PERSONALIZADAS EM REDES SOCIAIS**: uma comparação entre as percepções dos consumidores das gerações x e z. Rio Grande do Sul: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2023. 29 p. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/26256/1/2023_2_NICOLE_BORGES_RAUPP_TCC.pdf. Acesso em: 29 out. 2024.

CASTRO, Nalita Santos de *et al.* **A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL SOBRE A ESCOLHA DOS CONSUMIDORES**. Resende: Xiiseget, 2015. 16 p. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>. Acesso em: 29 out. 2024.

GUERIN, Cintia Soares; PRIOTTO, Elis Maria Teixeira Palma; MOURA, Fernanda Carminati de. **GERAÇÃO Z**: a influência da tecnologia nos hábitos e características de adolescentes. Paraná: Universidade Estadual do Oeste do Paraná, 2018. 9 p. Disponível em: <https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/187/187>. Acesso em: 06 nov. 2024.

BEZERRA, Mariana Maia *et al.* **GERAÇÃO Z**: relações de uma geração hipertecnológica e o mundo do trabalho. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2019. 14 p. Disponível em: <https://unichristus.emnuvens.com.br/gestao/article/view/2009/853>. Acesso em: 06 nov. 2024.

MENEZES, Nayra; MORAIS, Marizangela; RASSI, Werianny. **INFLUÊNCIA DA GERAÇÃO “Z” NA RELAÇÃO DE CONSUMO**: área temática: gestão do produto. Goiais: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2016. 21 p. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86109108/T16_245-libre.pdf?1652872147=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInfluencia_Da_Geracao_Z_Na_Relacao_De_Co

.pdf&Expires=1731418297&Signature=O24THAHLb6g1jFTFeRkiRWD8Dht3ErW2Sr
oVYEu~Y74r9kH~F-poxhbglsJROod~u74-
H1bDYOlXAGvgfDtzCCYd4x4G~SWo9Fx75UJf1nReQPb~aPoEmrSHQ~hogr6SiFB9
-TvViXx-
Y0ZzZUvuXRkZ~bpzTHBdOE3juqmJfNSeHV6tG2bvgDtxJIZNqCugKMN9VrSLAXBF
k7GSdlp2yCOEVG2-
352II3OclPUyoqNWxCgQpS~XrW~WuPSePaeTXSMaymbC0hvog0iEBXdyW~BPnH
88SVBskwh-VYIQPMW9ppoOdytc~TqQl2m-l2flY7GbfeMssdx0s4T82yiOAA__&Key-
Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 06 nov. 2024.

CABRAL, Giovanna Jonas de Souza Alves; CRUZ, Isadora Maria das Graças
Ferreira; MACEDO, Karla Gonçalves; BUENO, Miriam Pinheiro. **A RELEVÂNCIA DAS
ESTRATÉGIAS DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA PARA AS ORGANIZAÇÕES
VAREJISTAS**. Minas Gerais: Revista Foco Interdisciplinary Studies, 2024. 22 p.
Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/4942/3783>.
Acesso em: 07 nov. 2024.

CALAFATE, Maria. **O impacto das novas tecnologias na experiência do
consumidor**. Portugal: Porto Revista Académica de Tendências em
Comunicação e Ciências Empresariais, 2024. 8 p. Disponível em:
<https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5739/3202>. Acesso em: 08 nov.
2024.

LAUX, Fabiano Notti; PEREIRA, Ritade Cássia de Faria; ALMEIDA, Stefânia
Ordovás de. **MARKETING DE GERAÇÕES**: construção e teste de escala para
avaliação da marca de refrigerante coca-cola por jovens na fase de transição entre as
gerações x e y. Rio Grande do Sul: Read Revista Eletrônica de Administração, 2006.
26 p. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4011/401137453005.pdf>. Acesso
em: 08 nov. 2024.

SANTOS, Aline Regina; COSTA, Kelly Cristina de Oliveira; ZOMER, Luisa Bunn.
OPERFIL DE ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO: um estudo com base nas
gerações x, y e z. Santa Catarina: Revista Gestão Universitária na América Latina -
Gual, 2018. 24 p. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2018v11n2p198/36898>. Acesso em: 08 nov. 2024.

ITUASSU, Cristina Trindade; ALMEIDA, Gustavo Tomaz de; MOURA, Luiz Rodrigo Cunha. **O SENTIDO DO CONSUMO PARA MEMBROS DAS GERAÇÕES X, Y E Z: reflexões da pesquisa transformativa do consumidor**. Tocantins: Revista Cereus, 2016. 31 p. Disponível em: <http://ojs.unirg.edu.br/index.php/1/article/view/1105/428>. Acesso em: 08 nov. 2024.

COELHO, Patrícia Margarida Farias. **OS NATIVOS DIGITAIS E AS NOVAS COMPETÊNCIAS TECNOLÓGICAS**. São Paulo: Texto Livre Linguagem e Tecnologia, 2012. 8 p. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/16621/13381>. Acesso em: 08 nov. 2024.

ROCHA, Milena Nonato. **VALORES DA GERAÇÃO Z NO TRABALHO**. Ouro Preto: Universidade Federal de Ouro Preto, 2022. 25 p. Disponível em: https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/4107/6/MONOGRRAFIA_ValoresGera%C3%A7%C3%A3oZ.pdf. Acesso em: 08 nov. 2024.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B.. **The Experiential Aspects of Consumption: consumer fantasies, feelings, and fun**. 9. ed. Inglaterra: Journal Of Consumer Research, 1982. 9 p.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Brasil: Elsevier Brasil, 2005. 254 p.

SILVA, Áurio Lúcio Leocádio da; LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi; MELLO, Ricardo Coutinho; LADEIRA, Rodrigo. **Marketing de Experiencia: un estudio de los aspectos conceptuales**. Salvador: Scielo Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/krWVt5QMvRWTyGyWgvLMyHJ/?format=html>. Acesso em: 07 nov. 2024.

