

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA — UDESC**  
**CENTRO DE ARTES, DESIGN E MODA — CEART**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA — PPGMODA**  
**MESTRADO EM DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA**  
**(MODALIDADE PROFISSIONAL)**

**ANTÔNIO PEDRO SOUSA CARDOSO**

**PARA A GEN Z, COM AMOR: UM GUIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA**  
**EMPRESAS DE MODA.**

**FLORIANÓPOLIS**

**2024**

**ANTÔNIO PEDRO SOUSA CARDOSO**

**PARA A GEN Z, COM AMOR: UM GUIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA  
MICROEMPRESAS DE MODA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Design do Vestuário e Moda pelo Programa de Pós-Graduação em Moda do Centro de Artes, Design e Moda - CEART, da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sandra Regina Rech

**FLORIANÓPOLIS**

**2024**

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da  
Biblioteca Universitária Udesc,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Cardoso, Antônio Pedro  
PARA A GEN Z, COM AMOR : Um guia de comunicação  
digital para empresas de moda. / Antônio Pedro Cardoso. --  
2024.  
124 p.

Orientadora: Sandra Regina Rech  
Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de  
Santa Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa  
de Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e  
Moda, Florianópolis, 2024.

1. Geração Z. 2. Comunicação digital. 3. Marketing digital.  
I. Rech, Sandra Regina. II. Universidade do Estado de Santa  
Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de  
Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda.  
III. Título.

**ANTÔNIO PEDRO SOUSA CARDOSO**

**PARA A GEN Z, COM AMOR: UM GUIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA  
EMPRESAS DE MODA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Design do Vestuário e Moda pelo Programa de Pós-Graduação em Moda do Centro de Artes, Design e Moda - CEART, da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>a. Sandra Regina Rech

Orientadora

Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

**Membros:**

Prof. Dr. Eduardo Trauer

Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Prof<sup>a</sup>. Mestra Marília Piccinini da Carvalhinha

Fundação Armando Alvares Penteado - FAAP

**FLORIANÓPOLIS**

**2024**

Dedico este trabalho a todos que têm  
dificuldade em acreditar — e, ainda  
assim, acreditam. E à minha avó Helena.  
Apesar de qualquer problema, ela faz  
parecer fácil ainda acreditar.



## AGRADECIMENTOS

Concluir este mestrado não é um sonho individual. Me torno hoje o primeiro mestre de toda a minha família, filho de pais naturais do interior do nordeste, que abriram mão de seus estudos em nome da sobrevivência. Espero ser apenas o primeiro de muitos. Por isso, começo estes agradecimentos pela minha mãe, minha guia, que me manteve vivo (em todos os sentidos) em outro estado. Agradeço também ao meu pai, por me encorajar e nunca me deixar desistir dos meus sonhos.

Ainda na família, agradeço aos meus irmãos Alvin e Hallana por me incentivarem e inspirarem a perseguir novos desafios. Agradeço, em especial, à minha irmã Duda pela companhia mesmo de longe, pela nossa amizade e por tudo o que construímos. Minhas outras duas mães, Helena e Sandra, também merecem todos os agradecimentos do mundo. Não saberia colocar em palavras a gratidão que sinto por vocês duas, mas espero um dia retribuir todo o amor que recebo.

Falando em amor, dedico este momento para agradecer aos meus amigos, donos desse sentimento — quase transcendental, que atravessa barreiras geográficas — que só eles despertam em mim. Sou infinitamente grato por eles. Desde os (muitos) roomates que tive durante esse tempo, Arthur, Ana, Cris, Jéssica, Mari, Tau..., passando pelas incríveis companhias que ganhei durante essa jornada, Heitor, Fernanda, Leilani, Matheus, Mamuska..., indo até os meus fiéis escudeiros que presenciaram gritos, choros, crises de ansiedade e muita risada, Giulia, Danilo, Giovanna, Junior, João, Gab, Lulu, Maria. Eu amo vocês e, sem vocês, eu literalmente não concluiria esse mestrado.

Agradeço ao corpo docente da UDESC, em especial às professoras Daniela Novelli e Sandra Regina Rech, minha orientadora. Todas as trocas, dentro e fora da sala de aula, me ensinaram o verdadeiro valor do conhecimento e da educação.

Por último, quero agradecer também a mim. Os últimos dois anos foram sem dúvidas os mais desafiadores da minha vida, a ponto de, por muito tempo, eu me julgar incapaz de chegar até aqui. Depois de muitas mudanças de casa, corações partidos e garrafas de vinho, eu cheguei. Me agradeço pela paciência e por me permitir a vulnerabilidade de estar em outro estado sozinho, e todas as experiências fantásticas que só a mudança, o amadurecimento e o tempo podem atijar.

A todos vocês, o meu mais sincero muito obrigado.

## RESUMO

No cenário comercial brasileiro, as micro e pequenas empresas são maioria. No setor da moda, entre outros, torna-se essencial compreender os comportamentos e os desejos do público-alvo para aumentar as chances de sucesso desses negócios. Entre as diversas abordagens disponíveis para entender um público, destacam-se os estudos geracionais, que categorizam indivíduos de acordo com o período em que nasceram. Este trabalho, em particular, foca na Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1995 e 2010. Diante disso, o presente estudo tem como objetivo apresentar um guia com diretrizes de comunicação digital voltadas à Geração Z, destinado a uma microempresa varejista de moda. Para tanto, busca-se, no embasamento teórico, descrever a Geração Z e sua influência na moda contemporânea; identificar a importância das redes sociais dentro da estratégia de comunicação das empresas; e compreender os conceitos de marketing no ambiente digital, investigando a relevância da comunicação digital para empresas varejistas de moda. Quanto à classificação da pesquisa, esta é aplicada em relação à sua natureza, qualitativa na abordagem do problema e descritiva em relação ao objetivo. No que tange aos procedimentos técnicos, foi realizado um levantamento bibliográfico a partir de livros, artigos e periódicos acadêmicos. Para a coleta de dados, foi conduzida uma entrevista com a proprietária da empresa Kandy, visando identificar possíveis problemas e compreender o funcionamento da organização. Além disso, foi realizada a observação participante no processo editorial de uma coleção da marca. Foram também aplicados dois questionários: o primeiro, direcionado às clientes da marca, com o objetivo de mapear seus comportamentos de consumo e sua relação com a digitalização do mercado; e o segundo, destinado a jovens da Geração Z, cujas respostas serviram de base para comparação com as informações obtidas no primeiro questionário. Os dados coletados foram fundamentais para o desenvolvimento do guia, no qual foram elaboradas considerações para o reposicionamento da Kandy, com foco na introdução da Geração Z como público-alvo para empresas que buscam alcançar esse segmento.

**Palavras-chave:** Geração Z, Comunicação digital, Marketing digital.



## ABSTRACT

In the Brazilian commercial scenario, micro and small enterprises constitute a majority. In the fashion sector, among others, understanding the behaviors and desires of the target audience is essential to increasing the chances of business success. Among the various ways to understand an audience, generational studies, which categorize people according to the period in which they were born, stand out. This dissertation focuses on Generation Z, which contemplates individuals born between 1995 and 2010. Therefore, this study aims to present a guide with digital communication guidelines targeted at Generation Z for a fashion retail small company. To this end, the theoretical reasoning seeks to describe Generation Z and its influence on contemporary fashion; identify the importance of social networks within companies' communication strategies; and understand concepts of digital marketing, investigating the importance of digital communication for fashion retail companies. Regarding the research classification, it is applied in nature, qualitative in problem approach, and descriptive in objective approach. Among the technical procedures, a literature review was conducted based on books, articles, and periodicals. For data collection, an interview was conducted with the owner of Kandy to identify potential problems and study the company's operations, in addition to participant observation in an editorial process of a collection. Two questionnaires were also administered, one for the brand's customers to map their consumption behaviors and relationship with market digitization, and the other directed at Generation Z youth, intending for these responses to serve as a basis for comparison with the previous ones. These data served as the basis for developing the guide, where considerations were made for repositioning Kandy's audience, initially introducing Generation Z to companies seeking to reach this demographic.

**Keywords:** Gen Z, Digital communication, Digital Marketing.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação da Pesquisa.....	17
Figura 2 - Caminho metodológico.....	18
Figura 3 - Estrutura da Fundamentação Teórica.....	20
Figura 4 - Modelo Ramalhete de Marketing.....	39
Figura 5 – 4P’s de McCarthy e 4C’s equivalentes de Lauterborn.....	40
Figura 6 - Comparação de dinâmicas de aquisição.....	42
Figura 7 - Alterações no Caminho do consumidor propostas por Kotler.....	43
Figura 8 - Imagens compartilhadas por Billie Eilish em sua lista de melhores amigos.....	49
Figura 9 - Repercussão da ação de Billie Eilish.....	49
Figura 10 - Procedimentos metodológicos da pesquisa.....	52
Figura 11 - Categorias de análise.....	55
Figura 12 - Triangulação de Métodos.....	55
Figura 13 – Processos interpretativos.....	57
Figura 14 - It girls referência.....	61
Figura 15 - Editoriais que explicitam o público-alvo da marca.....	62
Figura 16 - Bastidores do desenvolvimento de coleção da Kandy.....	63
Figura 17 - Set do editorial da campanha The New Sexy.....	64
Figura 18 - Editorial The New Sexy.....	65
Figura 19 - Convite da cocktail party.....	66
Figura 20 - Registros do evento.....	66
Figura 21 - Exemplo da ferramenta de análise por triangulação de dados.....	69
Figura 22 - Análise da categoria Dinâmicas da empresa.....	70
Figura 23 - Análise da categoria Dinâmicas da empresa.....	71
Figura 24 - Análise da categoria Dinâmicas da empresa.....	72
Figura 25 - Análise da categoria Dinâmicas da empresa.....	73
Figura 26 - Análise da categoria Geração Z.....	75
Figura 27 - Análise da categoria Geração Z.....	76
Figura 28 - Análise da categoria Geração Z.....	77
Figura 29 - Análise da categoria Geração Z.....	78
Figura 30 - Análise da categoria Geração Z.....	79
Figura 31 - Análise da categoria Geração Z.....	80

Figura 32 - Análise da categoria Geração Z .....	81
Figura 33 - Análise da categoria Geração Z .....	82
Figura 34 - Análise da categoria Geração Z .....	83
Figura 35 - Capa .....	87
Figura 36 - Sumário .....	88
Figura 37 - Estrelando: Geração Z .....	89
Figura 38 - Tópico Mindset .....	90
Figura 39 - Tópico Consumo .....	91
Figura 40 - Tópico Moda .....	92
Figura 41 - Tópico Comunicação digital .....	93
Figura 42 - Tópico Influencers .....	94
Figura 43 - Apresentação da marca .....	95
Figura 44 - Propósito da marca .....	96
Figura 45 - Atributos da marca .....	96
Figura 46 - Primeira persona da marca .....	98
Figura 47 - Segunda persona da marca .....	99
Figura 48 - Bandeiras que a marca levanta .....	100
Figura 49 - Tom de voz .....	101
Figura 50 - Glossário da marca .....	102
Figura 51 - Diretrizes de conteúdo .....	103
Figura 52 - The Visuals .....	104
Figura 53 - Influencers que conversam com a Kandy e com a Geração Z ...	105
Figura 54 - Guia de Imagens .....	106

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	13
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	14
1.3 OBJETIVOS .....	15
<b>1.3.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>15</b>
1.3.2.1 <i>Objetivos específicos correlacionados a fundamentação teórica .....</i>	15
1.3.2.2 <i>Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico.....</i>	15
1.4 JUSTIFICATIVA .....	16
1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	16
<b>1.5.1 Caminho metodológico.....</b>	<b>18</b>
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	18
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>20</b>
2.1 DEFINIÇÕES geracionais .....	20
<b>2.1.1 Conhecendo a Geração Z .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.2 Geração Z e consumo .....</b>	<b>25</b>
<b>2.1.3 A Geração Z e a moda.....</b>	<b>28</b>
2.2 NO MEIO DOS GENZS: MAPEANDO UM PÚBLICO-ALVO .....	30
<b>2.2.1 A relação da Geração Z com a internet e as redes sociais.....</b>	<b>30</b>
2.2.1.1 <i>Consequências negativas da relação da Geração Z com a tecnologia.....</i>	34
2.3 COMUNICAÇÃO: do marketing tradicional à comunicação digital.....	35
<b>2.3.1 Marketing Tradicional .....</b>	<b>38</b>
<b>2.3.2 Marketing Digital e a atualização de modelos tradicionais .....</b>	<b>41</b>
2.3.2.1 <i>Comunicação de moda para empresas varejistas de moda.....</i>	45
2.3.2.2 <i>Do marketing à comunicação, para a Geração Z.....</i>	46
2.4 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA .....	50
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>52</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA .....	52
3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	54
3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS .....	54
3.4 PESQUISA DE CAMPO .....	57

<b>3.4.1 Amostras da pesquisa e critérios de seleção</b> .....	<b>58</b>
3.5 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA .....	58
<b>4 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO</b> .....	<b>60</b>
4.1 <i>Ethically Made With Love</i> : Kandy .....	60
4.2 <i>DATING, DINNING, DANCING</i> : CONECTANDO A GERAÇÃO Z E A KANDY ..	68
<b>4.2.1 Back to basics: estudando as dinâmicas de funcionamento da marca ....</b>	<b>69</b>
<b>4.2.2 Um novo olhar sobre o público</b> .....	<b>74</b>
4.3 Expressando a juventude: análise geral entre as respostas dos jovens e o posicionamento da marca Kandy .....	84
<b>5 TO THEM — GUIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA MARCAS QUE BUSCAM ALCANÇAR A GERAÇÃO Z</b> .....	<b>87</b>
5.1 CAPA, SUMÁRIO E INTRODUÇÃO .....	87
5.2 ESTRELANDO: GEN Z .....	88
5.3 CONSIDERAÇÕES PARA REPOSICIONAMENTO DE PÚBLICO: KANDY.....	94
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>107</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>110</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO PARA QUESTIONÁRIO COM CLIENTES DA MARCA E A GERAÇÃO Z</b> .....	<b>120</b>
<b>APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM A MARCA</b> .....	<b>124</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O termo "geração" abrange múltiplos significados, desde o ato de gerar até seu uso como sinônimo de linhagem. Neste estudo, adota-se o significado indicado no Dicionário Aurélio (FERREIRA, 2009), que define geração como "o conjunto de indivíduos nascidos na mesma época". A presente dissertação enfoca a Geração Z, que, conforme Twenge (2017), é composta por indivíduos nascidos na segunda metade da década de 1990 até aqueles nascidos na primeira década do século XXI. O grande diferencial desta geração, em relação às anteriores, é o fato de seus integrantes terem nascido já conectados à internet, o que influencia diretamente seus hábitos e comportamentos.

Dessa forma, o capítulo introdutório apresenta o tema da dissertação, contextualiza o problema de pesquisa, expõe o objetivo geral, os objetivos específicos, além da justificativa, que indica a relevância do estudo. Ademais, descreve a metodologia adotada e a estrutura do trabalho.

O tema está vinculado à linha de pesquisa "Design e Tecnologia do Vestuário" do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/Udesc), uma vez que se aprofunda em pesquisas de mercado a partir da investigação do contexto social e geracional, considerando tanto os fundamentos teóricos quanto a prática profissional.

### 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A Geração Z, em 2024, abrange uma parcela significativa da população jovem mundial, sendo composta por indivíduos nascidos a partir de 1995, que, no ano de conclusão desta dissertação, possuem até 29 anos. Esta geração foi marcada pelo advento da internet e cresceu em meio à expansão tecnológica comercial. Assim, sua relação com a tecnologia ultrapassa o caráter meramente instrumental, adquirindo significados sociais, comunitários, culturais e até identitários. Fóruns, blogs e, posteriormente, redes sociais exemplificam essa necessidade humana de pertencimento desde os primórdios da internet.

Com a popularização das redes sociais entre aqueles que têm acesso à internet, tornou-se apenas uma questão de tempo até que a indústria e grandes marcas voltassem seu foco para essas plataformas e o ambiente online. Desse contexto, emerge uma ferramenta de grande relevância para esta pesquisa: o

marketing digital, entendido como uma estratégia de comunicação voltada para gerar vantagens competitivas para as empresas (SARAIVA, 2019). Ao comparar esse modelo com o marketing tradicional, verifica-se que, embora este último ainda tenha grande relevância e importância para o desenvolvimento do marketing digital, não foi concebido para um mundo digitalizado. O marketing digital, por sua vez, considera essencial o contexto da era digital, incorporando novos pensamentos, técnicas e aplicações.

Neste estudo, a relevância do marketing digital se evidencia na importância que este possui para o alinhamento de estratégias de comunicação digital de empresas, enquanto se busca compreender a relação dos indivíduos da Geração Z com essas estratégias. Essas correlações são fundamentais para o problema de pesquisa apresentado pela proprietária da empresa Kandy, que será explicitado no tópico a seguir.

## 1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

A Kandy, empresa parceira desta pesquisa, é uma microempresa de Florianópolis que atua no setor de *slow fashion* (moda lenta). Com pouco mais de três anos de atuação no mercado varejista e produzindo suas peças sob demanda, a marca realiza suas vendas exclusivamente por meio do comércio eletrônico, sendo sua conta no aplicativo Instagram a principal presença online, conforme apontado pela proprietária.

Embora seja considerada pela proprietária uma empresa relativamente nova e em fase experimental, a Kandy busca constantemente expandir sua presença no mercado por meio das redes sociais. A proprietária relatou que julho de 2022 foi o mês com maior volume de vendas na história da marca, atribuindo esse resultado ao aumento do tráfego em suas redes sociais. Essa relação foi observada após o mês de agosto, que apresentou uma queda significativa no lucro, coincidindo com problemas enfrentados pela marca em relação à empresa responsável pelo impulsionamento de seu conteúdo digital.

Diante dessas informações e de outras considerações feitas pela proprietária no primeiro contato, em agosto de 2022, entende-se que as redes sociais constituem o principal pilar de comunicação e vendas da Kandy. Tal fato está diretamente relacionado ao perfil do público-alvo da marca, composto por pessoas entre 25 e 35

anos, parte das quais pertencem à Geração Z. Esse grupo demográfico, estimado em 2 bilhões de pessoas no mundo todo, será, em poucos anos, o maior público consumidor global (OWEN, 2022).

No entanto, a marca ainda carece de um conhecimento aprofundado sobre esse público, seus hábitos de consumo e os fatores que os influenciam, embora tenha demonstrado interesse em compreender esses aspectos. De acordo com a proprietária da Kandy, as tentativas de se aproximar da Geração Z por meio de influenciadores digitais não obtiveram sucesso, em parte por não terem sido executadas com base em uma metodologia específica de marketing de influência. De forma similar, a necessidade de melhorar a interação entre a marca e seus clientes, por meio de ferramentas disponíveis nas redes sociais, também foi apontada pela empresa.

A inclusão da rede social TikTok como uma ferramenta de comunicação é outra preocupação relevante para a presença digital da marca. Diante do desejo de expansão e dos desafios identificados em relação ao público-alvo, às redes sociais e à comunicação, a seguinte pergunta-problema foi formulada: como uma microempresa varejista de moda pode atrair o público da Geração Z?

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Apresentar um guia com diretrizes de comunicação digital voltadas à Geração Z para uma microempresa varejista de moda.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

##### *1.3.2.1 Objetivos específicos correlacionados a fundamentação teórica*

1. Descrever a Geração Z e sua influência na moda contemporânea;
2. Identificar a importância das redes sociais dentro da estratégia de comunicação de empresas;
3. Compreender conceitos do marketing em ambiente digital, investigando a importância deste para comunicação digital de empresas de moda.

##### *1.3.2.2 Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico*



- a) Realizar entrevista inicial com a proprietária da Kandy para identificar problemas específicos de público e comunicação;
- b) Propor questionário para público da marca com a intenção de mapear seus comportamentos e tendências de consumo;
- c) Estudar os clientes atuais e traçar paralelo com a Geração Z;
- d) Compreender processos de criação, desenvolvimento e comunicação da marca.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

O tema foi escolhido pela afinidade e senso de pertencimento do pesquisador com a Geração Z. Além de fazer parte deste recorte, o autor também atua na área de comunicação e acredita que o público jovem-adulto possui grande poder de influência dentro das grandes indústrias, apesar de ser por muitas vezes esnobado por ainda não possuir o poder de compra e estabilidade financeira dos grupos geracionais com mais idade.

Acredita-se que estudos como este contribuam para o mercado entender o comportamento deste grupo, visando um impulsionamento em suas vendas ao apontarem o mesmo como público-alvo. A pesquisa de diretrizes de comunicação para esse público específico na área da moda ajuda, assim, não apenas a aumentar os lucros da Kandy, mas almeja alcançar também outras marcas do varejo.

Quanto à relevância social, acredita-se que informar-se sobre mudanças geracionais é interessante para além do âmbito comercial, exclusivamente. Pais e amigos que buscam compreender esses indivíduos, universidades que guiam e guiarão estes alunos, empresas que procuram novos talentos e até os membros da própria Geração Z que buscam entender os próprios comportamentos para explicar ao mundo os seus desejos e o que os torna diferentes.

#### 1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Em relação aos procedimentos metodológicos, quanto a finalidade, esta pesquisa é classificada como aplicada, pois gera novos conhecimentos por meio da prática. Quanto à abordagem do problema, classifica-se como pesquisa qualitativa,

pois discute temas subjetivos, atribuições de significados e interpretação de fenômenos.

Quanto à abordagem do objetivo, classifica-se como pesquisa descritiva, pois, com auxílio dos dados coletados nas entrevistas semiestruturadas realizadas com a marca Kandy, foi evidenciada uma lacuna de conhecimento para com o público da Geração Z, que abre espaço para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação com este grupo.

Para a realização dos procedimentos técnicos, foram feitas pesquisas bibliográficas entre arquivos de pesquisas, literatura científica e literatura cinza das áreas abordadas, entrevistas com a proprietária da marca e aplicação de questionários com clientes e com indivíduos da Geração Z. A pesquisa qualifica-se, em relação ao local, como uma pesquisa de campo. Estas informações forem sintetizadas na Figura 1.

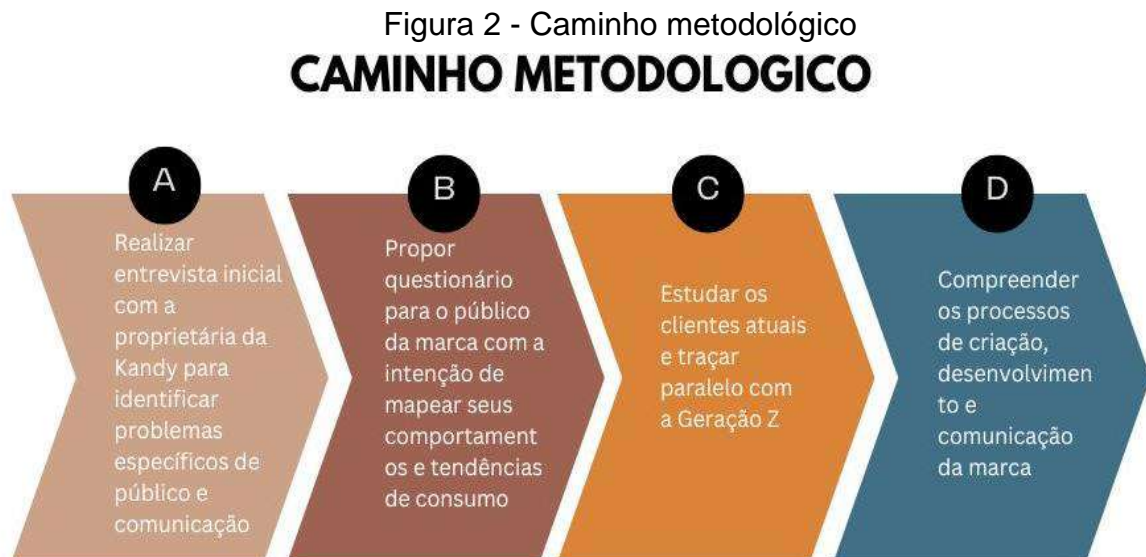
Figura 1 - Classificação da Pesquisa



Detalha-se a execução do caminho metodológico da pesquisa por inteiro no capítulo 3 desta dissertação.

### 1.5.1 Caminho metodológico

As etapas do caminho metodológico são descritas na Figura 2, abaixo.



Fonte: desenvolvido pelo autor (2023).

Almeja-se executar os métodos e instrumentos explicitados para desenvolver diretrizes de comunicação digital, apresentadas em formato de guia.

## 1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

**Primeiro capítulo – Introdução** - Traz à contextualização do tema, a definição do problema, o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa, a justificativa para escolha do tema, sua relevância, metodologias usadas e a estrutura da dissertação.

**Segundo capítulo – Fundamentação Teórica** - Aborda os embasamentos teóricos que darão suporte a obtenção dos objetivos da dissertação. Conforme o estudo, faz o detalhamento das seções abordadas.

**Terceiro capítulo – Procedimentos Metodológicos** - Descreve os Procedimentos Metodológicos e fases da pesquisa realizada, na elaboração da proposta. Conforme o estudo, faz o detalhamento adequado.

**Quarto capítulo – Proposta da Pesquisa** - Apresenta, interpreta e analisa os resultados da pesquisa de campo, confrontando a fundamentação teórica.

**Quinto capítulo – Resultados** - Apresenta o produto - contendo a proposta pesquisa (objetivo geral).

**Sexto capítulo – Conclusão** - Apresenta as considerações finais, respondendo aos objetivos geral e específico da pesquisa e do caminho metodológico que constam na introdução.

**Referências** - Finaliza o trabalho com as referências bibliográficas usadas na elaboração teórica da dissertação (todas referenciadas no estudo).

APÊNDICE A – Questionário para clientes e a Geração Z.

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista com a marca.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresentam-se as teorias que deram suporte a este estudo. Para realização da pesquisa, serão abordados referenciais teóricos sob três temas.

Figura 3 - Estrutura da Fundamentação Teórica



Fonte: desenvolvido pelo autor (2023).

Como ilustrado na Figura 3, inicia-se o estudo a partir de uma breve conceituação das gerações, com foco principal na Geração Z e suas relações com o consumo e a moda. Em seguida, estuda-se a relação desta geração com as redes e como as empresas devem interpretá-la. Por último, conceitua-se o marketing, do ambiente tradicional ao digital, gerando espaço para estudos do marketing de moda.

### 2.1 DEFINIÇÕES GERACIONAIS

Atualmente, os estudos sobre diferenças geracionais têm ganhado destaque como nunca antes. Desde a popularização do termo *millennial* até a proliferação de memes sobre a Geração Z, as mudanças geracionais têm sido cada vez mais discutidas. No entanto, essas classificações de gerações não são tão recentes quanto muitos podem supor.

As gerações são marcadas por mudanças comportamentais, que, por sua vez, podem ocorrer por motivos sociais, políticos, econômicos e até tecnológicos. De acordo com Kupperschmidt (2000), uma geração pode ser definida como um grupo identificável que compartilha os mesmos anos de nascimento e, conseqüentemente,

vivenciou os mesmos acontecimentos sociais significativos em momentos cruciais de seu desenvolvimento. Atualmente, coexistem cinco grandes grupos geracionais: os *Baby Boomers*, as gerações X, Y (popularmente conhecida como *millennials*), Z e a Geração Alfa.

Os *Baby Boomers*, nascidos entre 1945 e 1964, são assim denominados devido ao expressivo aumento no número de nascimentos ocorrido no pós-guerra (BALIAN, 2009). O nome deriva do termo *baby boom*, que se refere à alta taxa de natalidade observada nos Estados Unidos – e em diversas outras partes do mundo – após o fim da Segunda Guerra Mundial. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 30) argumentam que “com a segurança e o crescimento econômico do pós-guerra, muitos casais optaram por ter filhos, que se tornaram o principal mercado-alvo do marketing na época”.

A Geração X, frequentemente chamada de "geração esquecida", recebeu esse codinome por ter sido ofuscada tanto pela geração que a antecedeu, os *Baby Boomers*, quanto pela que a sucedeu, os *millennials*. Coronato (2021) afirma que “a denominação ‘X’ foi usada para descrever a ‘juventude alienada’, nascida aproximadamente entre 1965 e 1978, que valorizava o individualismo, desprezava as autoridades e rejeitava rótulos”. Embora seja uma das gerações mais influentes no atual mercado de trabalho, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam que essa geração ainda é, muitas vezes, ignorada pelos profissionais de marketing.

A Geração Y, mais conhecida como *millennials*, engloba indivíduos nascidos entre 1980 e 1995. Essa geração é caracterizada por seu espírito questionador, por ser mais diversa e por apresentar níveis mais elevados de instrução, além de uma mentalidade mais aberta (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Diferentemente das gerações anteriores, os *millennials* estão fortemente associados ao uso das redes sociais, tendo tido acesso facilitado à internet desde a juventude. Ademais, essa geração utiliza a internet principalmente por razões profissionais. No que diz respeito ao consumo, os *millennials* tendem a priorizar experiências em vez de bens materiais, não focando tanto na acumulação de riqueza e posses, mas sim no acúmulo de vivências e histórias de vida (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Os filhos da Geração Y, e também os primeiros nascidos no século XXI, são conhecidos como Geração Alfa. Esse nome, cunhado por Mark McCrindle, refere-se a uma geração moldada pela convergência tecnológica.

Embora sejam a geração mais jovem, eles têm influência de marca e poder de compra além de sua idade. Eles moldam o cenário da mídia social, são os influenciadores da cultura popular, os consumidores emergentes e, no final da década de 2020, entrarão na idade adulta, na força de trabalho e na formação familiar, prontos ou não (MCCRINDLE, s. d., tradução própria).<sup>1</sup>

Além disso, esta geração está, de maneira despropositada, exposta às telas de computadores e smartphones desde a mais tenra idade. Esses dispositivos são utilizados para distração, entretenimento e até material didático. Se períodos de atenção mais curtos, a gamificação da educação, o aumento da alfabetização digital e a formação social prejudicada são consequências gerais da tecnologia para todos os indivíduos, o impacto desses dispositivos nos indivíduos expostos nos primeiros anos de formação é ainda mais transformador (MCCRINDLE, s.d.).

A Geração Z, irmãos mais velhos da Geração Alpha, é o foco de discussão do subtópico a seguir.

### **2.1.1 Conhecendo a Geração Z**

Após uma breve contextualização sobre definições geracionais, o foco deste estudo recai sobre a Geração Z. Não há um consenso absoluto entre os autores quanto aos anos de nascimento que definem este grupo. Alguns situam o início na década de 1990, enquanto outros apontam para os anos 2000, com o término variando entre 2010 e 2015. Muitos autores, incluindo as principais referências utilizadas nesta dissertação, acreditam, entretanto, que a Geração Z se inicia com os nascidos em 1995 e vai até o início da segunda década do século XXI. Esta pesquisa adota essa estimativa. Twenge (2017) explica que esses estudos são baseados na média de dados, ressaltando que indivíduos situados nos períodos de transição entre gerações podem se identificar mais com uma geração do que com outra.

Neste contexto, o membro mais jovem dessa geração tem, em 2024, 14 anos, enquanto os mais velhos estão completando 29 anos. Os chamados "centennials" são caracterizados pelo desenvolvimento durante a popularização da tecnologia e são a primeira geração com acesso constante à internet. Twenge (2017, p. 14) reforça que "mesmo adolescentes de famílias de baixa renda passam tanto tempo conectados à

---

<sup>1</sup> Citação original: *While they are the youngest generation, they have brand influence and purchasing power beyond their years. They shape the social media landscape, are the popular culture influencers, the emerging consumers and by the end of the 2020's will be moving into adulthood, the workforce and household formation, ready or not* (McCrindle, s.d).

internet quanto os de classes mais afluentes - outro efeito dos smartphones. O adolescente comum checa seu celular mais de oitenta vezes por dia.”

Além dessa relação conscientemente viciosa com seus smartphones, Twenge (2017) elenca dez tendências que moldam esta geração, sendo estas:

- a) Sem pressa: De acordo com os dados analisados pela psicóloga, esta geração está amadurecendo lentamente. A autora aponta que um jovem de 18 anos da atualidade possui a mesma mentalidade que um jovem de 15 anos de antigamente, assim como hoje os pré-adolescentes de 13 anos se comportam como pré-adolescentes de 10 anos do passado.
- b) Internet: Esta tendência representa o tempo que eles passam no celular e o que isto substituiu.
- c) Não mais ao vivo: O declínio das interações sociais ao vivo e a valorização do tempo que se passa virtualmente. É importante ressaltar que este estudo foi realizado antes da pandemia do Covid-19.
- d) Insegurança: Apesar de serem seguros com seus corpos, é uma geração extremamente vulnerável mentalmente. Protagonizam a pior crise de saúde mental em décadas, com taxas de depressão e suicídio entre adolescentes disparando desde 2011.
- e) Descrente: A Geração Z está cada vez mais distante das matrizes religiosas e rejeitam tabus outrora sagrados.
- f) Isolada, mas não intrínseca: Estes jovens são obcecados por segurança e protagonizam um declínio no envolvimento cívico.
- g) Insegurança financeira: O temor pelo próprio futuro econômico desperta novos posicionamentos em relação ao trabalho, faculdade e formas alternativas de ganhar dinheiro.
- h) Indefinida: Questionamentos impulsionam novas perspectivas relacionadas a gênero e relacionamentos.
- i) Inclusiva: É uma geração que não tolera mais qualquer tipo de preconceito e discriminação relacionada a gênero, etnia ou orientação sexual.
- j) Independente: Suas visões políticas baseiam-se em suas próprias experiências e visões de mundo.

A pesquisa realizada pelo grupo Consumoteca (2022) sugere que a melhor forma de interpretar estes jovens é compreendendo as tensões que enfrentam.



Twenge (2017) e Consumoteca (2022) convergem ao afirmar que a expectativa de que esta geração “salvará” o mundo, devido ao vasto acesso à informação, é irreal, pois estes jovens estão muito ocupados tentando salvar a si mesmos. Quanto às tensões, Consumoteca (2022) identifica três principais: Ctrl Z, Dopamina High e Eu S.A.

A tensão Ctrl Z representa o conjunto de comportamentos da Geração Z que desassocia suas identidades de rótulos. Este grupo valoriza mais o estado de "estar" do que o de "ser", enfatizando a própria mutabilidade (CONSUMOTECA, 2022). A pesquisa apresenta o relato de um jovem brasileiro de 24 anos que ilustra esse raciocínio: “uma das coisas que mais me preocupa é ter cada vez menos chance de voltar atrás e de escolher coisas novas e para mim esse é o maior significado de ficar velho.” Essa tensão dialoga diretamente com o que Lipovetsky (2009) identifica como resultado da hipermodernidade, ou seja, uma sociedade sobrecarregada de receios e angústias impulsionadas pela aceleração mercantil, consumista e capitalista, que emergiu dos avanços tecnológicos e dos meios de comunicação de massa.

A segunda tensão, Dopamina High, destaca a preocupação com a saúde mental mencionada por Twenge (2017). Evidencia-se aqui a forma como os jovens lidam com o excesso de estímulos e o desencantamento com um mundo apresentado como palco de crises econômicas, políticas e ambientais. A postura apática e o humor ácido são vistos como formas de sobrevivência à rotina. Destaca-se que 70% desses indivíduos acreditam que todos deveriam fazer terapia se possível, refletindo a consciência desta geração sobre a crise de saúde mental que enfrenta (CONSUMOTECA, 2022).

Na terceira tensão, Eu S.A, o estudo revela que os indivíduos acreditam que o maior ativo de uma pessoa é sua imagem e vêem sua individualidade como uma marca a ser cuidada. A pesquisa reflete o desenvolvimento da Geração Z sempre associado às redes sociais e ao crescimento dos influenciadores digitais. Assim, para este grupo, um bom gerenciamento da própria imagem pode se transformar até mesmo em uma fonte de renda (CONSUMOTECA, 2022). Esse comportamento é corroborado pela pesquisa realizada pela INFLR (CATRACA LIVRE, 2022), que aponta que 75% dos jovens brasileiros demonstram interesse em se tornar influenciadores digitais. Esta tensão reflete o que Lipovetsky (2009) descreve como uma característica de uma sociedade hipermoderna, baseada no hipernarcisismo. O autor explica que, neste período, a satisfação do próprio eu se torna mais relevante

do que a busca por uma estética associada a um grupo. Além disso, Lipovetsky (2004) reforça a ideia de que, na sociedade hipermoderna, o indivíduo busca um conjunto de satisfações além de um único prazer como finalidade de vida, sendo a aparência a principal dessas satisfações.

Outro conceito abordado pelo autor é o hiperconsumo, que pode ser entendido como:

Um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social; que funciona cada vez menos segundo o modelo de confrontações simbólicas caro a Bourdieu; e que, pelo contrário, se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer, mais que para rivatizar com outrem. O próprio luxo, elemento da distinção social por excelência, entra na esfera do hiperconsumo porque é cada vez mais consumido pela satisfação que proporciona (um sentimento de eternidade num mundo entregue à fugacidade das coisas), e não porque permite exhibir status (LIPOVETSKY, 2004; p. 25).

Em resumo, o hiperconsumo, segundo Lipovetsky, é uma configuração social que enaltece o consumo extremo que permeia todos os aspectos da vida moderna. Esta forma é caracterizada pela busca incessante de prazer e gratificação imediata, pela construção de identidade por meio do consumo, e pela rápida obsolescência de produtos e tendências. Por isso, o consumo deixa de ser individual e passa a ser social.

Diante deste novo olhar sobre o consumo na sociedade hipermoderna, reflète-se sobre o consumo da Geração Z e sua relação com a moda no tópico a seguir.

### **2.1.2 Geração Z e consumo**

Por não ser a geração com maior concentração de riquezas, a Geração Z pode, por vezes, não ser considerada nos momentos de definição de público-alvo de empresas e instituições com fins financeiros. Entretanto, é interessante a compreensão dos hábitos de consumo deste grupo naturalmente consumista, visto que 49% consideram o consumismo uma das principais características da própria geração (CONSUMOTECA, 2022) e que representa cerca de 40% do poder de compra no Brasil (FEILER, 2022). Para entender a forma com que esta geração entende o consumo, desdobram-se as tensões abordadas no subtópico anterior: Ctrl

Z, *Dopamina High* e Eu S.A. Consumoteca (2022) transforma estas tensões em *drives* que influenciam a jornada de compra do jovem da Geração Z.

Assim, a valorização simultânea da produtividade e da saúde mental abordada na tensão Ctrl Z é transformada em desejo por escape. O consumo e o processo de compra em si podem, por vezes, serem considerados terapêutico por esta geração. A culpa é abandonada em razão do alívio das pressões cotidianas. “É via consumo que o jovem Z latino consegue acessar uma série de sensações que outras esferas da vida não entregam” (CONSUMOTECA, 2022, p. 23). Este fenômeno é apelidado de *ConsumoTherapy*.

O segundo fenômeno ganhou o nome de *Smart Buying* e integra parte do anterior. Com o processo de pesquisa sendo prazeroso, consumidores desta geração procuram por vantagem, buscam referências, comparam preços, pedem opinião (CONSUMOTECA, 2022). Tapscott (2010) explica que jovens desta geração não confiam em anúncios e empresários. Eles preferem procurar seus amigos para ouvir conselhos sobre compras, inclusive *online*. O autor chama este fenômeno de redes de influência, argumentando que, por possuírem acesso constante à internet, estes indivíduos têm mais informações disponíveis sobre produtos e serviços. Assim, conseguem discernir o valor real dos produtos com mais facilidade do que as gerações anteriores.

Assim, na busca por alternativas que caibam no bolso, a Geração Z não se incomoda em usar cópias (CONSUMOTECA, 2022). Na busca por microtendências, estes indivíduos impõem autenticidade em versões genéricas ou até mesmo réplicas de produtos populares, que são apelidados de *dupes* (duplicados, em tradução própria). Além disso, 51% dos integrantes da Geração Z compram em brechó online pela oferta de produtos mais baratos. Assim, “brechó surge como alternativa para a compra de peças não massificadas e vistas como exclusivas a um preço mais competitivo que o fast fashion oferece hoje em dia” (CONSUMOTECA, 2022, p. 29). Brechós também são aliados no objetivo de busca por peças exclusivas, abordado no terceiro fenômeno, *High Concept*.

A valorização da individualidade abordada pela tensão Eu S.A provoca uma busca constante por diferenciação. Sendo assim, os Zs buscam produtos únicos, procurando por marcas que trabalham com a lógica da escassez, longe da massificação e valorizam coleções lançadas por *drops*. Além disso, buscam pequenas marcas e novos criadores, percebendo valor em itens de segunda mão. O registro da

transformação de peças nas redes sociais impulsiona também o *upcycling* (CONSUMOTECA, 2022).

Em pesquisa realizada por Gollo *et. al.* (2019, p. 14508) para compreensão do comportamento de consumo da Geração Z, debateu-se também a fidelização desse público.

51,2% costumam ter média fidelidade, comprando de marcas diferentes mas tendo algumas marcas preferidas; 36% possuem nenhuma fidelidade, comprando sempre de marcas diferentes, enquanto 12,8% dos entrevistados tem grande fidelidade, buscando comprar sempre a mesma marca 51,2% costumam ter média fidelidade, comprando de marcas diferentes mas tendo algumas marcas preferidas

Os autores afirmam, ainda, que marcas que têm a diversidade como valor, apoiam ações de responsabilidade social e ambiental e valorizam a exclusividade de produtos chamam mais a atenção da Geração Z (GOLLO *et al.*, 2019). O relatório *The Shopper Story*, da Criteo (2017), complementa estas informações, afirmando que marcas e varejistas que oferecem histórias autênticas, experiências personalizadas, produtos com edições limitadas e/ou exclusivos e lojas diferenciadas representam os valores dessa geração.

Kotler (2017) defende que empresas deverão, assim, demonstrar seu valor para criar uma conexão emocional, explicando que as pessoas não compram mais por critérios exclusivamente racionais. O autor ratifica que estes indivíduos decidem também por identificação com uma “causa” que as marcas defendem. Turchi (2019, p. 216) corrobora essa afirmação dizendo que:

para aprender a lidar com as gerações Y e Z, temos de estar presentes onde eles estão e sabermos agir. Para isso, a empresa deverá criar conexões mais emocionais, lançar campanhas que tenham identificação para aumentar suas chances de “viralizar”

A tentativa implacável de “viralizar” também pode caracterizar o que Kotler (2017) explica como *spam*, ou seja, estes jovens podem se sentir importunados e invadidos por mensagens das marcas. Entender o consumo da Geração Z é compreender que, apesar de hiperconectados e impulsivos, estes jovens também possuem sensibilidade e apego aos seus ideais. O consumo de moda, discutido a seguir, exemplifica a forma como esta geração entende o consumo de forma a enxergar a si.

### 2.1.3 A Geração Z e a moda

Em uma realidade em que os indivíduos estão fadados a receber uma infinidade de informações diariamente, os jovens da Geração Z buscam se destacar e deixar sua marca, literalmente. Entender a si como um produto atrelado à busca incessante por afirmação de uma individualidade são características intrínsecas desta geração e, para que ocorram, o estilo deve ser debatido.

O termo estilo, no século XX, ganha força nas áreas da comunicação, a exemplo da publicidade e do design, como a união da trajetória das palavras “conceito” e “acontecimento”. “Conceito”, então, está ligado ao “conjunto das apresentações de um produto”. Já “acontecimento” aponta para uma série de estratégias em torno da apresentação, comunicação e realização de eventos, se apropriando das qualidades atribuídas a um acontecimento, como a atmosfera de contágio e afetação, de modo a avançar em toda espécie de simulação eficaz para seduzir e produzir sensações no consumidor (DELEUZE; GUATTARI, 1992).

Na busca narcisista pela individualidade, os *Gen Zs*, como são apelidados os membros da Geração Z, cultuam a aparência. Mesquita (2009) apelida esta configuração de modo-moda de funcionamento e afirma que esta se ampara na efemeridade argumentando que, “para além da exaltação do variar, a aparência é a afirmação da ligação entre a subjetividade e o vestir”. Acerca do indivíduo, esta composição é chamada estilo e engloba uma série de composições subjetivas, que resultam de peças do vestuário, acessórios e até intervenções corporais, como piercings, tatuagens e cortes de cabelo. A autora resgata, também, a noção de atitude, termo que indica a união de componentes que variam desde à gestualidade e à postura até preferências musicais, artísticas e de lazer (MESQUITA, 2009).

Apontados como inconformistas materialistas por Twenge (2019), a inquietude associada à própria imagem destes jovens também é traduzida em disrupção. Os cabelos coloridos, piercings e tatuagens que caracterizam esta geração podem ser entendidos também como a forma que estes jovens expressam o entendimento de sua liberdade, conquistado por meio da visão crítica a respeito da política, ciência e até mesmo a religião (BUCHE, 2019). Almeja-se o ousio também nas roupas, como afirma Consumoteca (2022) em sua pesquisa, que aponta 41% dos jovens latinos como apreciadores de peças ousadas e que chamam atenção. Este comportamento

também explica a relação provocante da Geração Z com tendências de moda. Estes jovens estão dispostos a trazer de volta aos holofotes tendências polêmicas, quase proibidas pelas gerações anteriores, em ordem de estabelecer suas próprias regras na moda (CORONATO, 2021).

É válida aqui a discussão sobre a relação desta geração com a velocidade do tempo de vida de microtendências. O ano de 2022 foi eleito pela Vogue Brasil como o ano das microtendências (ASSUNÇÃO, 2023), com destaque para a rede social TikTok, majoritariamente acessada por *Gen Zs*, como principal disseminadora. Apesar do surgimento de inúmeras *trends* (tendência, em tradução própria) em um curto período de tempo parecer inofensivo, o abandono destas tendências na mesma velocidade pode significar o consumo exacerbado e uma sensação de descartabilidade das roupas (ASSUNÇÃO, 2023).

Neste âmbito, vale acentuar também outro comportamento apontado por Djafarova e Tbowes (2020): a impulsividade. Uma pesquisa realizada pela Accenture apontou que quase 60% dos pesquisados apontou ter cometido uma compra impulsiva, “no calor do momento”. Este dado, entre outros, fundamenta o que os autores apelidaram de *Instagram made me buy it* (Instagram me fez comprar isso, em tradução própria), onde o aspecto visual da mídia influencia diretamente a compra por impulso e a fuga de marcas de moda que anunciam seus produtos excessivamente é uma realidade (DJAFAROVA; TBOWES, 2021).

Este comportamento de consumo reafirma a força das redes sociais como instrumento para alcançar esta geração, reforça o problema geracional do consumo exacerbado, além de começar uma discussão abordada posteriormente nesta dissertação a respeito dos formatos de promoção de produtos.

Conclusivamente, a Geração Z é marcada pela individualidade, desde seus posicionamentos até seus hábitos de consumo. A forma como se relacionam com a moda é, para estes indivíduos, essencial para a própria identidade. Twenge (2019) pontua que, ainda em relação ao consumo, são jovens “interessados em usar o dinheiro para se destacar”. A autora explica que, sim, esta geração é uma grande oportunidade para os comerciantes, mas estes não devem comunicar para os jovens “fazerem como os outros”. Discute-se mais a fundo as estratégias de comunicação para este público no tópico a seguir.

## 2.2 NO MEIO DOS GENZS: MAPEANDO UM PÚBLICO-ALVO

A partir da exposição e discussão de algumas das principais subjetividades da Geração Z, surgem questionamentos sobre como cativar a atenção desses jovens, especialmente para empresas que os têm como público-alvo. Turchi (2018) ressalta a necessidade de conexões emocionais exigidas por este público e que as marcas devem compreender para atingi-lo. A autora argumenta que “as marcas deverão demonstrar seu valor para criar essa conexão emocional, pois as pessoas não compram mais apenas por critérios racionais. Elas se identificam através de causas que as empresas defendem” (TURCHI, 2019, p. 216).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) avançam nesta discussão introduzindo o conceito de “advogados das marcas”, explicando que um único momento de prazer pode ser suficiente para converter clientes a essa posição. Esses “advogados” são definidos como pessoas que, espontaneamente, recomendam ou defendem as empresas que adoram. Nesse sentido, a marca torna-se um elemento valioso, pois pode, por si só, influenciar o comportamento do consumidor em relação a um produto ou serviço (ÁVALOS, 2010).

Para converter esses consumidores, uma estratégia clássica utilizada pelo marketing é assegurar que a empresa esteja presente no mesmo local, físico ou virtual, que seus clientes. Nesse contexto, destaca-se o apelido dado a este grupo, “nativos digitais”, para refletir sobre uma estratégia comunicacional: a conexão online. Estar conectado é intrínseco a esses indivíduos, e eles têm plena consciência disso (TWENGE, 2017). O caminho para alcançar esse público pode parecer óbvio: presença online. No entanto, os membros da Geração Z estão se tornando cada vez mais críticos em relação às suas relações com as mídias sociais (DAZED STUDIO, 2023).

O panorama da Geração Z, a internet e as redes sociais será discutido detalhadamente no tópico a seguir.

### 2.2.1 A relação da Geração Z com a internet e as redes sociais

Para discutir estratégias digitais de comunicação com foco na Geração Z, é necessário compreender as dinâmicas desse público com a internet. A rede tem seu surgimento datado de 1969, com a ARPANET, que interligava quatro instituições de ensino superior americanas. No entanto, foi somente a partir de 1993 que a internet

ganhou uma finalidade mais comercial e expandiu seus serviços para o nível mundial (ESCOLA, s.d.). Diante dessa perspectiva, conclui-se que os indivíduos da Geração Z nasceram com a internet.

De acordo com Castells (1999), a internet foi essencial para a comunicação horizontal em nível global. Em seus estudos, o autor enfatiza o senso de anarquia proporcionado pela internet e o impacto cultural, social, econômico e político dela, além de discutir as comunidades formadas na era da informação (CASTELLS, 1999; CASTELLS, 2018). Antes mesmo da sua expansão comercial, o senso comunitário da internet era associado principalmente às “comunidades virtuais”, ou seja, fóruns eletrônicos onde se discutiam todos os tipos de interesse e afinidade (CASTELLS, 1999). No entanto, foi na Web 2.0, denominação criada por cientistas e pesquisadores para designar uma mudança na perspectiva dos usuários sobre a web, que a internet se consolidou como um ambiente de interação e participação. Sobre os primeiros passos para a cultura de colaboração online, Zenha (2018, p. 22) explica que:

A Web 2.0 inaugurou diversas redes colaborativas como, por exemplo, *Blog, Podcast, YouTube, Second Life, Wiki*, Rede Social, dentre mais de 300 possibilidades de interação *online* individual e em grupos. Essas e outras redes tecidas no espaço virtual só foram possíveis devido à união de três processos independentes: a expressão da diversidade, a comunicação e os avanços da tecnologia.

Esta contextualização histórica é essencial para compreender as redes sociais como fenômeno cultural e social no momento da redação desta dissertação. O papel de entretenimento da internet se sobrepõe ao de ferramenta para pesquisa e trabalho, conforme os dados apresentados pelo servidor NordVPN, que revelou que apenas 19 das 91 horas que um brasileiro passou online em 2022 foram dedicadas ao trabalho, sendo o restante dedicado principalmente ao entretenimento e às redes sociais (RAMOS, 2022).

Zenha (2017, p. 24) define uma rede social online como “o ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria que se organiza agregando perfis humanos com afinidades, pensamentos e formas de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum”. A autora observa que o conceito de redes sociais não surgiu com a internet. Grupos, bandos, tribos e clubes de amigos sempre existiram na sociedade, impulsionados pela necessidade de pertencimento a um grupo. No contexto virtual, Recuero (2009, p. 93) destaca que as redes sociais emergem como uma forma dominante de organização social, conectando pessoas



além das máquinas e permitindo comunicações à longa distância e a ampliação da rede de contatos. Ao considerar as redes sociais online, diversos nomes podem surgir em uma breve discussão: LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok, ou alguns mais antigos como Orkut, FotoLog e MSN.

Refletindo sobre essas redes no contexto das gerações, é viável fazer certas associações. Por exemplo, é possível que alguns membros da Geração X nunca tenham acessado o TikTok, assim como alguns da Geração Z podem nunca ter ouvido falar do MSN. Dado o foco desta dissertação, são as redes sociais utilizadas pelos indivíduos da Geração Z que receberão destaque aqui.

O levantamento desses dados foi realizado pela Dazed Studio, no relatório *The Future of Social Media* de 2022. Por meio de entrevistas, questionários, consultas com especialistas e pesquisa de insights, o estudo concluiu que a Geração Z está mudando sua mentalidade e alterando toda a paisagem das redes sociais (DAZED STUDIO, 2023). Isso ocorre porque o grupo de pessoas entre 18 e 25 anos é o primeiro a apresentar uma queda no uso das redes sociais, exceto pelo TikTok, desde 2019 (VOGELS; GELLES-WATNICK, 2023). Para analisar os motivos dessa mudança, a Dazed Studio catalogou três fatores culturais que serão discutidos individualmente a seguir: *New Youth Priorities* (Novas Prioridades da Juventude), *Big Tech In Trouble* (Problemas nas Grandes Empresas de Tecnologia) e *Political Instability* (Instabilidade Política).

Em *New Youth Priorities*, observa-se que, desde 2021, a audiência da Geração Z da Dazed tem priorizado a própria saúde mental e física. A pesquisa revelou que as três opções mais votadas como prioridade são relações próximas (74%), interesses criativos (49%) e saúde mental (46%), destacando o valor que esta geração atribui ao próprio bem-estar e às conexões íntimas e reais (DAZED STUDIO, 2023).

No que diz respeito às *Big Techs In Trouble*, a pesquisa identificou alguns acontecimentos que argumentam o afastamento desses jovens, que agora questionam os valores e a integridade das mídias sociais. Um desses acontecimentos é a demissão em massa realizada pelas grandes empresas de tecnologia, que totalizou 150.000 demissões, sendo 85 mil apenas em janeiro de 2023 (MARR, 2023). A instabilidade e a falta de empatia das empresas nas tomadas de decisões têm irritado esses jovens. Adentrando o fator *Political Instability*, observa-se uma preocupação semelhante relacionada à política. Um exemplo é o caso de Joe Biden, presidente dos Estados Unidos eleito em 2021, que apoiou a ideia de banir o TikTok.

A possibilidade de banimento da plataforma mais acessada por esses jovens provocou uma mudança na percepção deles sobre a política (DAZED STUDIO, 2023).

Vale ressaltar que, apesar dos dados apontados em *New Youth Priorities*, 48% da Geração Z ainda passa quatro ou mais horas em redes sociais, enquanto apenas 28% dos grupos mais velhos apresentam o mesmo comportamento (DAZED STUDIO, 2023). Portanto, é crucial para quem busca entender a relação desta geração com a internet compreender onde esses indivíduos gastam seu tempo online. A resposta são aplicativos otimizados para conteúdo de vídeo, com destaque para YouTube, Instagram e TikTok (BRIGGS, 2022).

Concluindo, para auxiliar a interpretação de marcas que buscam este público-alvo, o estudo formulou cinco lições-chave (DAZED STUDIO, 2023, p. 64), a saber:

1. Renunciar poder para os criadores: discute a permissão para que criadores produzam conteúdos e conversas que são autênticas aos interesses deles, acima dos da sua empresa, para engajar com o público deles.
2. Priorizar criatividade humana acima do “viral”: aposta que ferramentas de inteligência artificial substituirão influenciadores virais. Por isso, a prioridade deve ser com os criadores que, de fato, criam.
3. Encontre sua audiência onde eles estão: reforça o poder do presencial. Pessoas ainda querem falar sobre eventos e festas que eles frequentaram, e não sobre a última propaganda que viram em uma rede social.
4. História primeiro, plataforma em segundo: alerta que a dependência de plataformas limita marcas e criadores a updates. O foco deve estar na qualidade do *storytelling*, o que a audiência pode tirar disso ou qual a forma de contribuição daquele conteúdo. Após isso, dá-se o momento de definição da melhor plataforma.
5. Questiono o *hype*: enfatiza a valorização da estratégia e questionamento do valor do produto, não se deixando influenciar pelo que está em alta.

Com isso, a Geração Z se destaca como um novo público potencial para as empresas. Esse recorte geracional é relevante para esses estudos ao considerar que “a fatia geracional é uma das formas mais populares de segmentação do mercado de massa” (KOTLER, 2021, p. 34) e ao compreender a transformação demográfica coletiva do mercado como essencial para prever os posicionamentos de comunicação

das empresas. Assim, é necessário compreender as adversidades que esses jovens enfrentam, incluindo as consequências negativas de uma conexão excessiva com a tecnologia. Esses pontos serão discutidos detalhadamente no próximo tópico.

### 2.2.1.1 Consequências negativas da relação da Geração Z com a tecnologia

Ao dissertar sobre a relação da Geração Z com as redes sociais, torna-se impossível não refletir sobre os impactos nocivos que assolam estes jovens. Para entender estas consequências, é necessário compreender que “o mundo virtual é um espaço onde o adolescente busca acolhimento, compreensão, companhia, saciando os ideais de relacionamento, autoafirmação, identificação e pertença” (MUSSIO, 2017, p. 97).

Neste mesmo âmbito, Prioste (2013, p. 177) afirma que:

(...) as redes sociais, para os jovens, tanto podem favorecer laços, fortalecendo vinculações intersubjetivas, quanto produzir embaraços, dependendo da maneira e da intensidade que é usada. Alguns adolescentes utilizam as redes sociais para aprofundar seus relacionamentos, interagir com pessoas conhecidas, expressar ideias e sentimentos (...). Por outro lado, há o risco da excessiva exposição da intimidade, a dificuldade no discernimento entre o eu e o outro, entre o interior e o exterior, criando-se significativa dependência em relação à imagem especular bidimensional de si e a necessidade de aceitação pelo Outro virtual

É inegável que as redes sociais possuem grande valor de importância no âmbito de aproximação entre pessoas, entretanto, como seres sociais, a comparação é iminente. Kotler (2021, p. 89) explica que “sentimos uma ânsia por imitar o comportamento e o estilo de vida de outros, principalmente aqueles que parecem estar vivendo vidas mais empolgantes, por conta do FOMO (o medo de ficar de fora)”.

O FOMO (*Fear of Missing Out*) — medo de perder alguma coisa — é uma das síndromes da era digital relacionadas a transtornos de ansiedade, advindo dos vícios em tecnologia, especialmente no que diz respeito ao uso excessivo de redes sociais. Outras síndromes relacionadas são o FOBO (*Fear of Being Offline*) — medo de ficar offline — e o FODA (*Fear of Doing Anything*) — medo de fazer qualquer coisa (MUSSIO, 2017).

Além dessas síndromes, há o surgimento e aumento de novos transtornos mentais relativos ao uso excessivo de tecnologias digitais. Rosen (2013) cataloga oito destas desordens. São elas: 1) *Nomophobia*, ansiedade de não estar conectado a um dispositivo móvel; 2) Síndrome do toque fantasma, quando o cérebro te convence de

que o celular está vibrando ou tocando; 3) Náusea digital ou *cybersickness*, vertigem advinda da interação de algumas pessoas com determinados ambientes digitais; 4) Depressão do Facebook — depressão causada por interações — ou a falta delas — no Facebook; 5) Transtorno de dependência da Internet — desejo não saudável de manter o acesso constante à Internet. 6) Vício em jogos online, vontade não saudável de jogar jogos *multiplayer* online; 7) Hipocondria digital ou cibercondria, tendência de crer possuir doenças que leu sobre na Internet; e 8) Efeito Google, tendência do cérebro humano de reter menos informações, entendendo que estas podem ser facilmente acessadas no Google.

Do mesmo modo, Mussio (2017) reúne outras complicações e efeitos negativos que estes jovens, usuários há mais tempo da tecnologia, estão acometidos. Entre eles, estão o 1) *Cyberbullying*, *bullying*, ou seja, agressão intencional e recorrente, seja física ou psicológica, porém em aplicativos de comunicação virtual; 2) *Grooming*, confiança dos jovens ganhada por aliciadores que se aproveitam do anonimato virtual para a prática do crime de abuso sexual; 3) *Sexting*, risco de vazamento de conversas e fotos íntimas associadas à prática sexual; 4) *Self-cyberbullying*, carentes de afeto e atenção, jovens fazem comentários depreciativos sobre si próprios para ganharem pertencimento; 5) Distúrbios de sono, estudos associam usuários excessivos da tecnologia a uma saúde do sono inferior; 6) Distúrbios acadêmicos, jovens apresentam performance acadêmica inferior graças ao uso intenso de redes sociais; e por último 7) Mudanças posturais, a postura dos usuários de *smartphones*, cabeça baixa olhando fixamente para a tela, ganha apelido *Text Neck* (pescoço de mensagem, em tradução própria).

Diante de todas as adversidades e preocupações apresentadas, compreende-se que a relação destes indivíduos com a Internet é bem mais sensível do que pode aparentar. Por isso, empresas que buscam alcançar este público devem também manter como pilar de suas comunicações a sensibilidade. No tópico a seguir, discute-se maneiras, por meio do marketing e da comunicação, de alcançar esta geração.

### 2.3 COMUNICAÇÃO: DO MARKETING TRADICIONAL À COMUNICAÇÃO DIGITAL

A comunicação, enquanto fenômeno essencial para a interação humana e o funcionamento das sociedades, é objeto de análise por diversos estudiosos. Segundo Lasswell (1948), a comunicação pode ser compreendida como um processo de

transmissão de mensagens que envolve cinco elementos fundamentais: quem, diz o quê, por meio de qual canal, para quem e com qual efeito. Nessa perspectiva, a comunicação desempenha um papel integral na construção e manutenção das relações sociais, permitindo a troca de informações, ideias e significados. Para Habermas (1984), a importância da comunicação transcende a mera transmissão de dados, sendo um meio crucial para o estabelecimento do entendimento intersubjetivo e para a formação da opinião pública. Além disso, a comunicação desempenha um papel fundamental na construção de identidades individuais e coletivas, como destacado por Giddens (1991), influenciando atitudes, comportamentos e percepções. Assim, a análise das funções da comunicação, com base nesses autores, revela seu caráter multifacetado e indispensável para a coesão social, a disseminação do conhecimento e a configuração da sociedade.

A comunicação digital, por sua vez, representa uma evolução significativa nos paradigmas tradicionais de comunicação, alterando fundamentalmente a forma como as informações são produzidas, disseminadas e consumidas. Esse fenômeno está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento tecnológico, proporcionando novas dinâmicas nas relações humanas. Em uma realidade hiperconectada, a interação mediada por dispositivos digitais é uma característica marcante da sociedade e influencia diversas esferas, desafiando-as a repensar constantemente seus *modus operandi*. No contexto digital, a comunicação passa a ser baseada na transmissão de informações por meio de símbolos (RUSCHEL, 1996). Kunsch (2016) explica que a comunicação não deve ser considerada apenas um instrumento de disseminação de informações, mas também um processo social e um fenômeno presente na sociedade.

Resgatando o senso de transmissão de significados e informações da comunicação, Ramalho e Oliveira (2007) aprofundam-se nesta discussão no campo da moda, argumentando que os códigos estéticos visuais e táteis transmitem sentidos e significações de maneira não verbal, pois são sensíveis e perceptíveis. Dessa forma, os autores afirmam que a moda contribui para a produção de sentidos. Por meio da moda, é possível comunicar sentimentos, humores, valores, esperanças e crenças (DULCI, 2019).

Adiante, ao discutir uma sociedade de consumo, Prado (2023, p. 39) explica que:

é preciso entender a dialética estabelecida nas sociedades de massa atuais, nas quais o sistema cultural influencia e conduz os desejos do consumidor, ao passo em que também é conduzido e moldado pelo

próprio mercado e pelas necessidades apresentadas por esse consumidor.

Desta forma, entende-se que, para a aceitação do consumidor, se faz relevante a compreensão do público almejado, antes de oferecer um produto ao mercado de consumo (DULCI, 2019). Wheeler (2019) aponta que, para uma marca se destacar, também deve haver uma colaboração harmoniosa entre seu conteúdo e design. Da mesma forma, a comunicação deve estar alinhada com os ideais, objetivos, produtos estabelecidos e fortalecidos por uma forte estratégia de marketing.

Dessa forma, entende-se que, para a aceitação do consumidor, é relevante compreender o público-alvo antes de oferecer um produto ao mercado de consumo (DULCI, 2019). Wheeler (2019) aponta que, para uma marca se destacar, é necessário que haja uma colaboração harmoniosa entre seu conteúdo e design. Da mesma forma, a comunicação deve estar alinhada com os ideais, objetivos e produtos estabelecidos, sendo fortalecida por uma sólida estratégia de marketing.

A trajetória histórica do marketing, desde seu reconhecimento em 1900 até sua evolução como uma disciplina, revela que sua abrangência rapidamente ultrapassou a limitação de questões logísticas, incorporando aspectos significativos das relações produtor-consumidor. Autores como Santos et al. (2009) destacam que o marketing surgiu quando as relações passaram a ser regidas "por leis do mercado e não mais pelo controle social", destacando-o como uma ponte crucial entre produtos e consumidores e enfatizando sua importância na satisfação de necessidades humanas e sociais. Nesse sentido, Wilkinson (2001) argumenta que muitos estudantes e especialistas da área inicialmente focaram seus estudos na compreensão da estrutura de rede de canais. Chauvel (2001, p. 4) reafirma essa noção ao dizer que:

De início, a disciplina se dedica essencialmente aos problemas mais concretos suscitados pelo novo contexto: basicamente, a superação das dificuldades impostas pela distância geográfica que separa os produtores dos consumidores. Mas o seu alcance rapidamente ultrapassa esses limites. Longe de ater-se a questões logísticas, o Marketing vai abranger aspectos cada vez mais significativos da relação produtor versus consumidor.

Para Kotler (2006), "o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre necessidades lucrativamente", ou seja, o marketing é conceituado como uma ferramenta que impulsiona os objetivos da empresa por meio

de análises comportamentais, psicológicas e sociais. Gabriel (2010) enfatiza a importância de conhecer o público-alvo ao reafirmar o papel do marketing em satisfazer os desejos humanos, o que só pode ser realizado com êxito através do entendimento do que o cliente é, antes de tudo.

Além disso, resgata-se da história do marketing a conotação de assistência proporcionada por essa área desde seu surgimento. Nesse sentido, Webster (2002) destaca o suporte às forças de vendas, o que significa "vendas" ou "estimulação de demanda" no contexto econômico, incluindo materiais como propagandas, brochuras e outros recursos de venda para auxiliar essa área dentro das organizações. Ressalta-se também a função de "especialista de mercado" do profissional de marketing. Ambler (2004) aponta que um dos primeiros especialistas de mercado a surgir trabalhou na Procter & Gamble como gerente de marca para o sabonete Camay, em 1926. Dessa forma, conclui-se que o marketing, desde seu surgimento, tem sido uma forma de empresas e indivíduos alcançarem seus objetivos por meio da troca e criação de valor com outros (KINDER, 2012). Entretanto, com a chegada da era digital, o marketing sofreu diversas alterações para manter-se alinhado com seu objetivo.

A Associação Americana de Marketing (AMA, na sigla em inglês, 2023) define o marketing como uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca que possuem valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo. Essa definição, no entanto, foi alterada diversas vezes anteriormente para abranger o que o marketing engloba atualmente. Em 1948, por exemplo, o marketing era definido pela AMA como “a realização de atividades de negócios dirigidas ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (CRESCITELLI, 2003, p. 27). Aponta-se, aqui, a conotação vertical que o marketing assumia, ou seja, das empresas para os clientes.

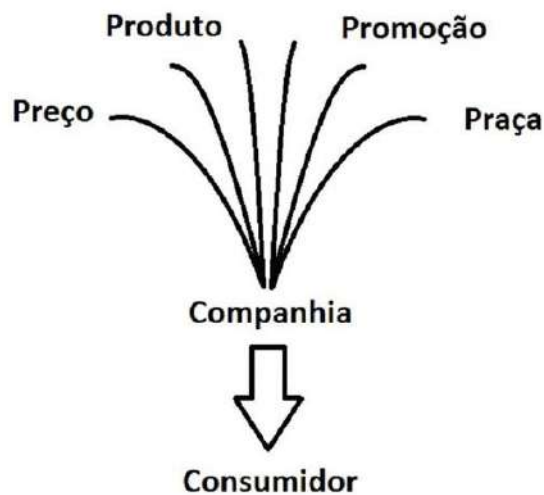
No contexto da era digital, o marketing passa a adotar uma perspectiva horizontal, de cooperação entre empresas e clientes. O marketing anterior à era digital é chamado de marketing tradicional (KOTLER, 2017) e ainda está muito presente em estratégias atuais. Esse aspecto será discutido com mais profundidade no subtópico a seguir.

### **2.3.1 Marketing Tradicional**

Antes da revolução digital, ou seja, antes da realidade tecnológica como mediadora das relações humanas e das interações entre máquinas, o Marketing não precisava focar no contexto hiperconectado dos clientes.

Desta forma, o Marketing verticalizado, das empresas para os clientes, marcou a era industrial e se tornou uma das principais características do que hoje é chamado Marketing Tradicional. Um dos grandes pilares da conceituação deste modelo de marketing é o composto de 4Ps, proposto por McCarthy (1960), sendo estes produtos, preço, praça (ou mercado) e promoção. Kinder (2012) ilustrou o funcionamento do modelo tradicional de marketing, apelidado pelo autor de “modelo ramalhete”.

Figura 4 - Modelo Ramalhete de Marketing



Fonte: Kinder (2012)

O modelo ramalhete, ilustrado na Figura 4, demonstra o viés vertical do Marketing Tradicional. Quanto aos 4Ps, o preço engloba os tipos de crediário, financiamento e número de prestações, assim como a condição de pagamento, prazo médio e descontos oferecidos. Produto refere-se às características do que será comercializado, como design, embalagem, diferencial da concorrência, qualidade do produto, construção e manutenção da marca (MCCARTHY, 1960).

Quanto à promoção, englobam-se aqui todas as estratégias de publicidade e propaganda, estratégias de *trade-marketing* (marketing de troca, em tradução própria) e ações de relações públicas. A praça, também chamada de mercado ou ponto de venda, diz sobre os canais de distribuição, armazenamento e estoque, unidades de lojas e logística (MCCARTHY, 1960). Entretanto, estas categorias serem conduzidas



pela companhia e não pelo consumidor é considerada uma estratégia desatualizada por autores como Kotler (2017).

Ainda no contexto do marketing tradicional, são papéis da empresa a observação das informações de mercado, análise e definição dos itens fundamentais no composto de marketing. Outras funções incluem a análise de concorrentes, a disposição de produtos, definições de preço e posicionamentos de mercado, sempre encabeçados pela companhia. Minciotti e Kiyohara (1999, p. 10) já haviam apontado esse defeito anteriormente, quando afirmam que:

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, é essencial que as organizações busquem meios de se destacar e diferenciar dos concorrentes. Tendo este objetivo, uma das possibilidades, como visto neste trabalho, é focar-se no atendimento ao cliente. [...] Os canais de comunicação, inserindo a voz do cliente dentro da organização, são um importante instrumento estratégico, que tornam-se cada vez mais imprescindíveis diante da crescente agressividade dos mercados, a exemplo do que ocorre no setor de supermercados no Brasil. Por isto, as empresas devem ver os canais de comunicação como uma grande área de oportunidade, que poderá alavancar os seus negócios.

Assim, o marketing digital propõe uma configuração em que o cliente ocupa a posição central. O papel do marketing neste modelo é sumarizado por Cobra (2003, p. 49), apontando que “a essência do marketing, portanto, é um estado de mente. E as decisões mercadológicas devem ser adotadas para atender as necessidades e desejos dos consumidores”.

Diante da visão crítica sobre o Marketing Tradicional, Lauterborn (1990) repensa o modelo dos 4Ps de McCarthy pois, para ele, este se aplicava apenas para os consumidores pós-guerra e não na modernidade. O autor afirma que as empresas não mantêm a antiga facilidade de apenas criar um produto, estipular um preço que gere lucro, distribuir por seus pontos de venda e promovê-lo para um consumidor voraz. Na tabela da Figura 5, observa-se a alteração proposta diante dos 4P's de McCarthy (1960) por Lauterborn (1990).

Figura 5 – 4P's de McCarthy e 4C's equivalentes de Lauterborn

4P's de McCarthy	4C's de Lauterborn
Produto	Cliente
Preço	Custo
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Elaborada pelo autor, com base em McCarthy (1960) e Lauterborn (1990)

No modelo proposto por Lauterborn (1990), os P's evoluem para C's, que, por sua vez, estão mais focados na dinâmica de negociação e em quem faz a aquisição. As necessidades e desejos dos clientes agora substituem a simples proposta de um produto. Conforme escrito anteriormente, para o autor, não é mais possível forçar a venda de um produto como outrora. O custo que satisfaz seu público-alvo ganha mais força do que a imposição de um preço, pois, para Lauterborn (1990), neste novo cenário mais complexo, a decisão de compra é influenciada por diversas variáveis, inclusive de preço. O conceito de praça se esvai quando se reflete sobre as possibilidades de compra remota, então a conveniência ganha mais importância. Por último, a comunicação se sobrepõe à simples promoção, entendendo que o cliente também quer ser ouvido.

Kotler (2017) reforça, entretanto, que o Marketing Digital não chegou para aposentar o marketing tradicional. Ao contrário do que se pode concluir ao equiparar essas duas vertentes do marketing, o autor argumenta que ambas “devem coexistir com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor” (KOTLER, 2017. p. 69). Recupera-se, assim, a importância da interação entre empresas e consumidores no estágio inicial, papel desempenhado com maestria pelo marketing tradicional para promover consciência e interesse (KOTLER, 2017).

Quando clientes passam a demandar relacionamentos mais próximos com as empresas, o marketing digital ganha, então, sua importância, promovendo a ação e a defesa da marca. Assim, o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes, ao passo que o foco do marketing digital se torna em promover resultados (KOTLER, 2017). No tópico a seguir, discute-se mais a fundo a prioridade que o marketing digital enxerga em manter o cliente como objeto central de uma proposta de marketing e outras deambulações sobre este conjunto de atividades.

### **2.3.2 Marketing Digital e a atualização de modelos tradicionais**

Conforme abordado anteriormente, o marketing digital apresenta-se diante das necessidades que surgiram com a era digital e o impacto desta nos consumidores, gerando novos hábitos de consumo. No início, a internet e o Marketing Digital serviam apenas como adendos à estratégia tradicional de divulgação da empresa. Este papel vem se modificando conforme a internet se faz mais presente na vida dos

consumidores. A longo prazo, é importante manter em mente como o mundo digital evolui rapidamente, assim como a interação dos usuários com aparelhos (KINDER, 2012). Os computadores, anteriormente lidos como a principal forma de acesso à internet, atualmente dividem espaço com *smartphones* e *tablets*.

Meng (2009) disserta que o Marketing Digital representa grande importância em um plano de marketing, pois viabiliza a geração de serviços desde o pré-venda até o pós-venda. Nesta perspectiva, Kinder (2012) destaca a presença de empresas nas redes sociais. Retoma-se, no Marketing Digital, o argumento que empresas devem estar presentes onde o seu público está e saberem como agir, apontado no tópico anterior. A modernidade hiperconectada, lar da Geração Z, impulsiona marcas para o antro da internet.

Entendendo isto, compreende-se também a utilidade das ferramentas utilizadas pelo marketing para mapear, intencionar e comunicar com um público. Compreende-se também a importância da mutabilidade desses modelos, que devem sempre se atualizar de acordo com as mudanças do consumidor, como na atualização proposta por Lauterborn (1990) dos 4P's do marketing explicitada no subtópico anterior. Outro modelo que hoje se vê em meio a mudanças é o AIDA, utilizado para descrever o caminho do consumidor (KOTLER, 2017).

Segundo Negrão e Camargo (2008), o modelo AIDA foi proposto por E. St. Elmo Lewis em 1898, propõe a reflexão sobre as dinâmicas de aquisição de um produto por meio de 4 etapas: chamar a Atenção, despertar o Interesse, ter o Desejo e, por fim, a Aquisição. Derek Rucker, da *Kellog School of Marketing*, propõe uma alteração neste modelo intitulada 4As (KOTLER, 2017), ilustrada na Figura 6:

Figura 6 - Comparação de dinâmicas de aquisição

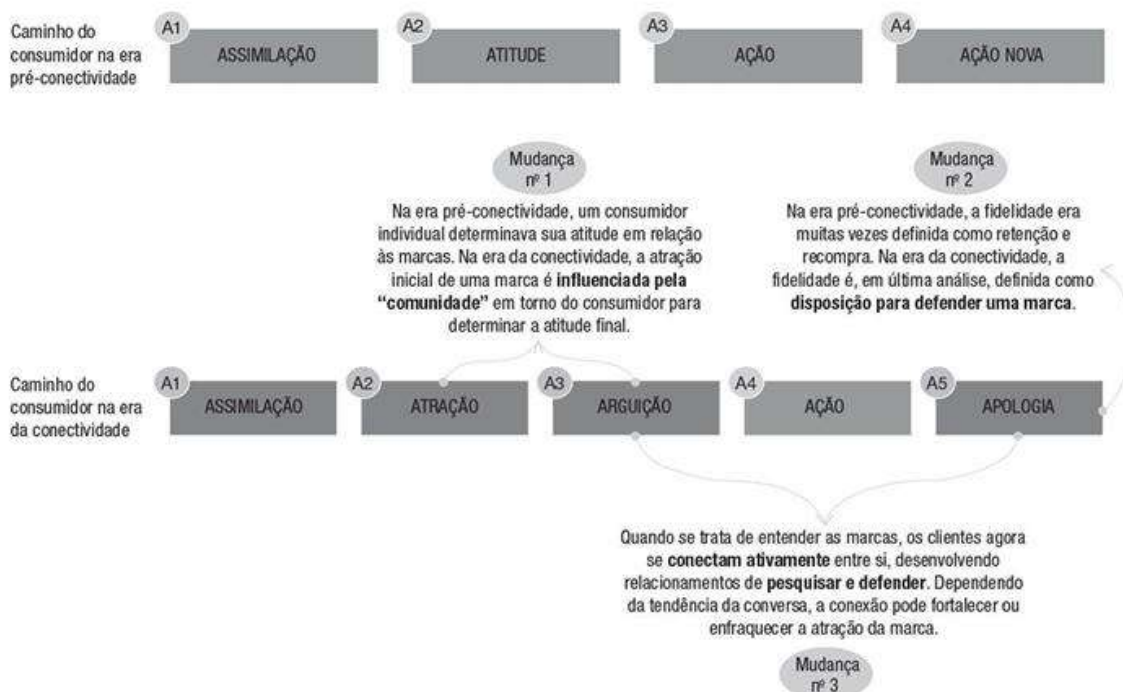
AIDA	4As
Atenção	Assimilação
Interesse	Atitude
Desejo	Ação
Aquisição	Ação Nova

Fonte: elaborada pelo autor, baseado em Kotler (2017).

O modelo dos quatro “As” descreve o processo percorrido pelos consumidores e as considerações destes até o momento de compra. Em ordem, primeiro toma-se conhecimento de uma marca (assimilação) e reflete-se sobre gostar ou não (atitude), em seguida toma-se a decisão de compra (ação) e avalia-se a repetição (ação nova).

O processo assemelha-se a um funil, pois conforme o avanço das etapas, o número de consumidores que continuam no processo é reduzido. Kotler (2017) explica que este modelo também deve ser atualizado, pois não representa o comportamento moderno dos consumidores, especialmente tratando-se de consumidores inseridos na era da conectividade, como a própria Geração Z. Diante disso, o autor propõe um modelo onde os 4As se tornam 5 (Figura 7): assimilação, atração, arguição, ação e apologia.

Figura 7 - Alterações no Caminho do consumidor propostas por Kotler



Fonte: Kotler (2017, p. 81).

Neste modelo mais atualizado, Kotler (2017) explica que os consumidores, na era digital, estão passivamente expostos a marcas devido à massificação do marketing. Esta etapa é o que o autor chama de assimilação, onde a publicidade e até mesmo a propaganda boca a boca serão os portões para o caminho do consumidor.

Por conta da quantidade exacerbada de conteúdos em que são expostos diariamente, os consumidores são atraídos por uma lista curta de marcas. Esta é a fase de atração. Neste momento, marcas mais memoráveis (apelidadas pelo autor como "marcas com fator UAU!") tem mais chance de entrar e até de liderar esta lista. Diante disso, certos consumidores podem reagir à atração da marca mais do que

outros. Os jovens, como a Geração, tendem a ser os primeiros adotantes de produtos novos, pois por muitas vezes estão entre os primeiros a reagir (KOTLER, 2017).

No próximo estágio, arguição, o consumidor então pesquisa ativamente as marcas pelas quais se interessa. Neste momento, “o caminho do consumidor muda de individual para social” (KOTLER, 2017, p. 83). A decisão de compra será tomada com base nos dados levantados por meio de conselhos ou indicações de amigos e família, avaliações de produtos *on-line*, ferramentas de comparação de preço e até visitas às lojas para testes. A integração do mundo digital com o físico também se faz muito presente nesta etapa, onde consumidores, enquanto examinam produtos nas lojas, podem buscar informações rapidamente em seus *smartphones* (KOTLER, 2017).

Convencidos pelo processo de arguição, o próximo passo é a ação. É importante lembrar que a ação, na era digital, não se resume apenas à ação de compra. Depois de consumir uma compra, os clientes podem interagir mais pelo consumo, bem como pelo pós-venda. Portanto empresas devem certificar-se que a experiência de posse e consumo total seja inteiramente positiva e memorável. Se assim for feito, a próxima etapa possui chances mais altas de sucesso.

Nomeada apologia, esta etapa invoca clientes satisfeitos que, com o tempo, podem desenvolver forte senso de fidelidade à marca, e este comportamento, por sua vez, pode se converter em retenção, recompra e até “defesa da marca”. Kotler (2017) explica que os “advogados da marca” são aqueles clientes que, quando incentivados, sentem-se na obrigação de recomendar e defender a marca que adoram.

Debate-se ainda os casos em que advogados da marca não são necessariamente compradores (KOTLER, 2017). Recorrentes em categorias escassas e muito populares, grandes marcas de moda podem ser um exemplo: apreciadores das grifes de luxo muitas vezes não são compradores, mas grandes defensores *on-line*. Aqui também podem ser citadas grandes empresas de tecnologia como Tesla e Apple.

Em síntese, o marketing digital é uma forma de masterizar, impulsionar e atualizar para a era digital ferramentas que o marketing tradicional oferece. Diante dos argumentos aqui discutidos e dos exemplos de atualização que Kotler (2017) propõe, cria-se uma base para reflexão de como as empresas de moda devem pensar suas estratégias. Recorta-se as empresas varejistas de moda para discussão no subtópico a seguir.

### *2.3.2.1 Comunicação de moda para empresas varejistas de moda*

Para aplicar as ferramentas do marketing em empresas de moda, são válidas inicialmente algumas reflexões sobre o funcionamento e o conceito da moda em si. Segundo Esey (2008, p. 21), “moda tem a ver com mudança”. Pensando para além do vestuário em si apenas, a palavra “moda” ganha senso de renovação e, principalmente, transformação. Caldas (1999, p.16) conceitua isto como “substituição do velho pelo novo, do assunto ultrapassado pelo mais atual, do “fora de moda” pela “última moda”. Compreendendo este teor de mudança da moda, especialmente em um cenário globalizado e com avanços tecnológicos constantes, o marketing deste segmento tende a enfrentar “maiores desafios e oportunidades do que nunca, buscando acompanhar as novas tendências e os novos mercados” (CHAGAS, 2015, p. 313). Diante disso, marcas devem adotar estratégias de marketing que as auxiliem nessas dificuldades.

Para Saraiva (2019), o objetivo principal de uma estratégia de marketing digital é fornecer à empresa vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. Porter (1998) argumenta que uma estratégia de marketing eficaz envolve direcionar a atenção para um grupo específico de clientes e apresentar uma proposta única que se destaque da concorrência, assim, atendendo precisamente às demandas e desejos desse público-alvo. Ainda, “a estratégia de marketing deve estar alinhada com a missão, características e objetivos da organização, assim como o que ela almeja em resultados financeiros e relacionamento com os clientes” (CHAGAS, 2015, p. 316).

Além do impulsionamento de venda, a constante atualização é um objetivo imprescindível do marketing de moda. Os autores Hines e Bruce (2007) exemplificam a diferença entre o marketing de outros negócios e o marketing de moda por meio da seguinte comparação: Com qual periodicidade você sente vontade de experimentar uma marca nova de cereal ou sabão em pó? Porém, nos últimos seis meses, quantos novos itens de vestimentas você comprou? Os profissionais do marketing deste segmento devem ter a habilidade de suscitar nos consumidores um desejo por novidade, por meio da pesquisa de tendências.

Por último, o fortalecimento da imagem da marca é outro objetivo essencial do marketing de moda. Rech e Rech (2017) explicam que, quando se pensa em marca, é comum associá-la ao logotipo, mas que a percepção da imagem da marca é

compreendida por meio de múltiplas linguagens. A marca, então, é um elemento valioso, pois pode por si só influenciar o comportamento do consumidor diante de um produto ou serviço (ÁVALOS, 2010). Por isso, empresas devem zelar cada vez mais por sua marca (RECH; RECH, 2017).

Desta forma, o marketing desempenha um papel crucial na criação de coleções de moda, desde a definição do tema até a comunicação com os consumidores. Para isso, é fundamental compreender o público-alvo, suas preferências e hábitos de compra, o que é obtido mediante pesquisas de mercado. Com base nessas informações, a empresa projeta as roupas que atendem às expectativas dos clientes. O marketing também é responsável por determinar os locais de venda e promover a nova coleção por meio de canais estratégicos. O objetivo final é alcançar a fidelidade dos clientes, visto que uma parcela relativamente pequena deles gera a maior parte da receita da empresa. Para manter essa lealdade, o marketing de relacionamento, incluindo ferramentas como o CRM (*Customer Relationship Management*, ou Gestão do Relacionamento com o cliente, em tradução própria), é uma ferramenta essencial para assegurar a entrega de valor superior e a satisfação do cliente, o que resulta em uma percepção positiva do produto em relação ao seu custo real (CHAGAS, 2015).

A satisfação ocorre quando o consumidor percebe que os benefícios do produto estão alinhados ou superam suas expectativas, justificando o investimento financeiro e o esforço. Dessa forma, a empresa pode aumentar sua proposta de valor, compreendendo as necessidades do cliente e oferecendo prontamente soluções que atendam a essas demandas (CHAGAS, 2015).

Resumidamente, uma abordagem focada em relacionamento e satisfação a longo prazo é essencial para o sucesso no mercado de moda. Entretanto, o recorte da Geração Z exige aprofundamento. Discute-se esta geração e suas exigências para conexões com empresas no tópico a seguir.

### 2.3.2.2 *Do marketing à comunicação, para a Geração Z*

Conforme dissertado anteriormente, a Geração Z é marcada por sua diversidade e escala de conexão global. Estes indivíduos possuem profunda intimidade com a tecnologia, graças à idade precoce em que foram introduzidos a ela. Por meio desta intimidade, estes jovens enxergaram mais rapidamente a tecnologia como ferramenta de comunicação, aprendizado e expressão. Por isso, conquistar

pessoas que já nasceram na era da internet é um grande desafio para as empresas (WENDLER, 2023).

Mercadologicamente, compreender estes jovens significa também reconhecer sua consciência social e sustentável. Kotler (2021, p. 41) explica que essa geração:

tem mais confiança no próprio papel de motor das transformações por meio das decisões cotidianas. Dá preferência a marcas que enfatizem a solução de questões sociais e ambientais. Acredita que suas escolhas de marca forcem as empresas a aprimorar suas práticas sustentáveis.

Outro ponto relevante sobre a Geração Z levantado pelo autor afirma que, guiados pelo pragmatismo, estes indivíduos preferem retratar e consumir versões mais autênticas e sinceras na internet. A falta de cumprimento com esta expectativa pode gerar baixa lealdade à marca (KOTLER, 2021). Por isso, é necessário repensar estratégias de marketing quando se possui essa geração em foco. Por gerarem uma sensação de distância e de inacessibilidade, as propagandas de TV com celebridades, por exemplo, perdem a força que possuíam antes (BROWN; HAYES, 2008).

Para Brown e Hayes (2008), o Marketing de Influência surge nas eleições americanas, apesar de ainda não se chamar assim nesta época. Em 1950, candidatos passaram a deixar de conversar diretamente com os mais de 200 milhões de eleitores para direcionar suas campanhas na conquista dos famosos estado-chave. Estes 3 ou 4 estados tinham o ponto de vista e influência observados, pois influenciariam os outros 47. Assim, tornou-se crucial a conquista dos eleitores influentes, cerca de 1 ou 2 milhões de pessoas, e eles cuidariam do resto (BROWN; HAYES, 2008).

Jung (2015) explica que o Marketing de Influência não deve soar para o target (alvo, em tradução própria) como Marketing. Ao invés de uma propaganda da própria marca, este deve ser aplicado com a familiaridade de um conselho ou indicação de alguém próximo. Aqui destaca-se também a importância dos influenciadores digitais, que possuem uma relevância entre os bilhões de conteúdos existentes digitalmente.

Mercadologicamente, esta influência é entendida pelos autores principalmente na identificação e confiança. Isso argumenta o que Zuini (2016) diz quando afirma que as pessoas escutam e consomem o que os *digitais influencers* recomendam por acompanharem suas rotinas e hábitos. A relação entre produtos e pessoas normais em situações cotidianas exposta nas redes sociais ganha força e reforça o valor simbólico daquele bem. Assim, a assertividade na hora da escolha do influenciador



de acordo com o público e posicionamento da empresa é fundamental. Caso ocorra algum erro nesta etapa, os seguidores podem então entrar em um processo de rejeição da marca e o influenciador sair como “vendido” (PEREIRA; ANTUNES; MAIA, 2016).

Seres humanos são seres sociais. Por meio do compartilhamento de histórias e ideias, geram-se aprendizados intelectuais e emocionais. Kotler (2021) aponta que é essa natureza que justifica o sucesso das mídias sociais como aplicações tecnológicas. Entretanto, este desdobramento possui consequências. O autor explica que, conforme seres sociais, os indivíduos tendem a observar a história de vida de outras pessoas e a compararem com as suas próprias. Esta comparação, nas redes sociais, transforma os amigos em uma régua (Kotler, 2021). É desta ânsia em imitar os comportamentos e estilos de vida dos outros, especialmente os que parecem estar vivendo vidas mais empolgantes que surgem sentimentos como o FOMO, discorrido no tópico 2.2.1.1.

Assim, a comunicação das empresas deve fomentar o desejo inato do ser humano por reconhecimento dos pares e ascensão social por meio do marketing e redes sociais. Porém, conforme apontado anteriormente, o marketing tradicional tende a ser recusado por esta geração. Kotler (2021, p. 89) reforça que o marketing “babá do consumidor” não é efetivo. Por isso, quando pensando na Geração Z como público-alvo, deve se manter em mente que:

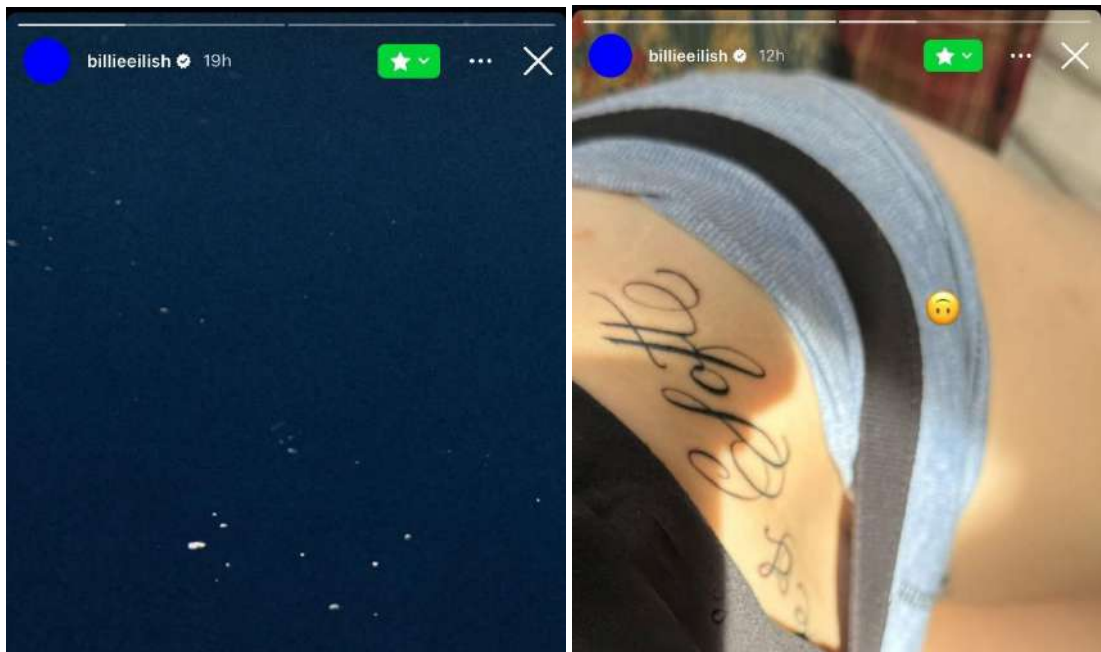
Ao alavancar essa influência social, porém, as empresas devem ir além da venda de produtos e serviços. A tecnologia pode se tornar uma poderosa ferramenta de modificação comportamental que impulsiona o ativismo digital e, em última instância, a transformação social. Inspirar e incentivar as pessoas a buscar um estilo de vida por meio das redes sociais pode vir a ser uma contribuição significativa da tecnologia para a humanidade (KOTLER, 2021, p. 89).

Conclui-se, então, que esta comunicação deve alavancar cada vez mais o desejo por conexão social. Olhando para as redes sociais mais acessadas por esta geração, reflete-se sobre a importância da intimidade. O Instagram, segunda plataforma mais acessada pelos *GenZs* (DAZED STUDIO, 2023), possui o recurso “melhores amigos”. Nessa lista, dedicada a conteúdos ditos mais “íntimos” e “sensíveis”, o usuário pode adicionar e remover novos membros a qualquer momento, ou seja, as fotos e vídeos compartilhados só são acessados por um grupo seleto e confiável de amigos (SIHOMBING; ANINDA, 2022). Posteriormente, o Twitter,

atualmente X, adicionou o recurso Roda, com o mesmo objetivo: criar um círculo mais íntimo de compartilhamento.

Em 2024, em ato de promoção do seu novo álbum, a cantora Billie Eilish adicionou todos os seus 110 milhões de seguidores à sua lista de melhores amigos (SIANNI, 2024). A artista, então, compartilhou duas fotos, apresentadas na Figura 8.

Figura 8 - Imagens compartilhadas por Billie Eilish em sua lista de melhores amigos



Fonte: Instagram Billie Eilish (2024)

A ação repercutiu pelas redes sociais e despertou o interesse dos “internautas”, conforme ilustrado na Figura 9.

Figura 9 - Repercussão da ação de Billie Eilish



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Conforme explicitado, a ação gerou sentimento de intimidade e pertencimento. Como resultado, em menos de 24 horas, a cantora ganhou mais de 6 milhões de seguidores em sua conta após a publicação das fotos (SIANNI, 2024). No relatório The Culture & Trends Report, o YouTube, rede social mais acessada pela Geração Z (DAZED STUDIO, 2023), aponta que o senso de comunidade é de fato essencial para estes indivíduos. Seja por meio dos *fandoms* (comunidades de fãs de artistas) ou em transmissões ao vivo, os usuários buscam cada vez mais pertencimento dentro da plataforma (YOUTUBE, 2022).

Diante disso, conclui-se que, para receber o engajamento da Geração Z, a comunicação das empresas deve transmitir o sentimento de pertencimento, enquanto suscita comportamentos e estilos de vida desejáveis. Embasado nestes princípios aqui discutidos, este trabalho busca criar um guia com diretrizes para a empresa-alvo desta dissertação, compreendendo a relevância de uma estratégia de marketing alinhada com a criação e, em destaque, a comunicação.

#### 2.4 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA

Finalizando, destacam-se pontos principais que fundamentam a fundamentação teórica bibliográfica desta pesquisa: (1) A compreensão das características, ideais e prospecções da Geração Z, mapeando sua relação com o consumo, a moda e a internet, (2) O olhar para uma comunicação digital aliada de empresas que buscam atingir o consumidor da era digital.

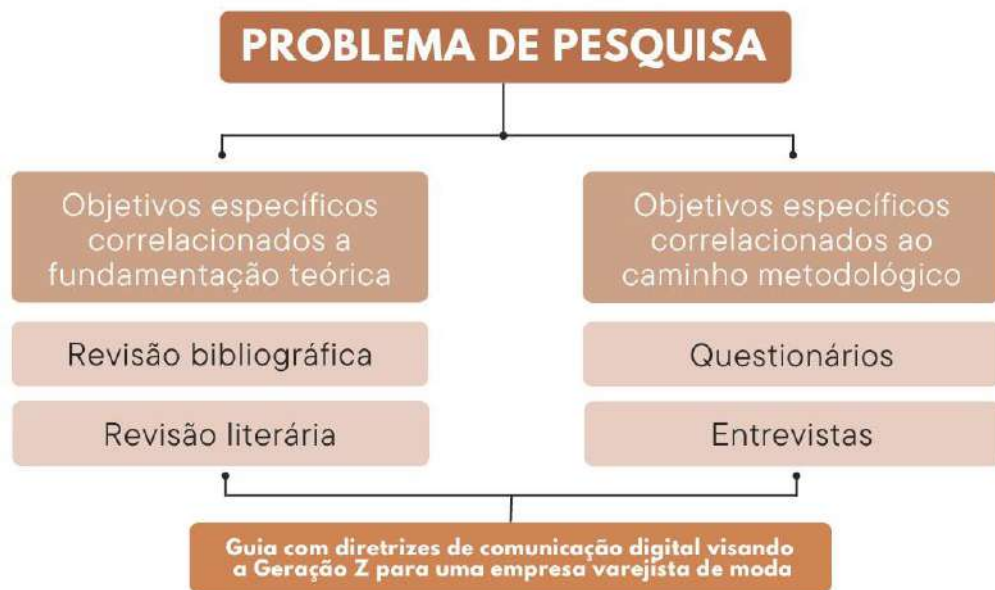
Ao concluir os desdobramentos destes assuntos, compreende-se a Geração Z, que anseia por autenticidade, enxerga o consumo como uma terapia e está cada vez mais informada, como um público que deve ser observado com minúcia pelas empresas que buscam alcançá-lo. Especula-se, então, que estratégias de comunicação digital cumpram o papel de conectar este novo consumidor, que está recebendo infinitas informações o tempo todo, às empresas varejistas de moda. Assim, torna-se essencial a realização de uma pesquisa de campo para averiguar se os conceitos teóricos abordados nesta dissertação estão atualizados e podem ajudar uma microempresa varejista de moda de Florianópolis a impulsionar seu relacionamento com a Geração Z.

No capítulo a seguir, expõem-se os Procedimentos Metodológicos utilizados neste estudo, antecipando a compreensão das etapas desta pesquisa.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo destina-se aos procedimentos metodológicos (Figura 7) e exposição das etapas a serem cumpridas ao longo desta pesquisa para que, ao fim, conclua-se o desenvolvimento de um e-book contendo diretrizes de comunicação digital para consulta de microempresas varejistas de moda.

Figura 10 - Procedimentos metodológicos da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme ilustrado na Figura 10, com a conclusão da etapa da pesquisa bibliográfica, foram geradas categorias de análise com a finalidade de dar suporte ao desenvolvimento do roteiro semiestruturado para entrevista presencial com a proprietária da marca. Em seguida, foi aplicado um questionário para jovens da Geração Z para um breve levantamento de seus comportamentos de consumo. Realizou-se, ainda, a observação participante de uma produção editorial de uma das coleções da marca. Após a pesquisa de campo, foi realizada a análise de conteúdo dos dados levantados para então desenvolver a proposta final desta dissertação.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Segundo Gil (2017), uma pesquisa pode ser caracterizada por sua finalidade (básica ou aplicada), abordagem do problema (quantitativa ou qualitativa) e seus

objetivos (exploratória, descritiva e explicativa). Diante disso, esta dissertação é classificada como aplicada, qualitativa e descritiva.

Em relação à finalidade, classifica-se esta pesquisa como **aplicada**. Gil (2008, p.44) explica que este tipo de estudo tem como característica essencial “interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos. Sua preocupação está menos voltada para o desenvolvimento de teorias de valor universal que para a aplicação imediata numa realidade circunstancial”. Ou seja, esta “pode ser definida como conjunto de atividades nas quais conhecimentos previamente adquiridos são utilizados para coletar, selecionar e processar fatos e dados, a fim de se obter e confirmar resultados, e se gerar impacto” (FLEURY; DA COSTA WERLANG, 2016, p. 11). Em outras palavras, a busca pela solução do problema da empresa será realizada por meio da aplicação prática dos conhecimentos levantados na pesquisa bibliográfica.

Quanto à abordagem do problema, Gil (2017) explica que pesquisas quantitativas apresentam resultados numericamente, enquanto pesquisas qualitativas fazem isso por meio de descrições verbais. Assim, esta pesquisa classifica-se como **qualitativa**, pois envolve a discussão de subjetividades, interpretação de fenômenos e atribuição de significados. Destaca-se, ainda, que a pesquisa qualitativa não utiliza “dados estatísticos como o centro do processo de análise de um problema [...] os dados coletados são descritivos [...]” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70).

Diante disso, conclui-se também que, quanto aos objetivos, esta pesquisa classifica-se como **descritiva**. Prodanov e Freitas (2013) apontam como características deste tipo de pesquisa a apresentação de informações sobre o assunto e a delimitação do tema de pesquisa, argumentando que “tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura-se descobrir a frequência que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52). Gil (2013, p. 42) salienta, também, o objetivo da pesquisa descritiva explicando que esta busca “[...] a descrição das características de determinada população ou fenômeno [...] com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis.” (GIL, 2022, p. 42).

### 3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A respeito dos procedimentos técnicos e ferramentas utilizados para o processo de coleta de dados desta dissertação, evidenciam-se:

a) **Pesquisa bibliográfica:** é caracterizada por ser um tipo de investigação que se baseia no levantamento e na análise de obras e documentos já existentes na literatura sobre o tema (LAKATOS; MARKONI, 2021). Nesta pesquisa busca-se compilar, analisar e sintetizar conteúdos de livros, artigos científicos, sites, teses, entre outros, para construir um embasamento teórico para o estudo em desenvolvimento.

b) **Levantamento:** nesta pesquisa, foi realizado por meio de uma entrevista com roteiro semi-estruturado com a proprietária da marca e da aplicação de um questionário via Google Forms com jovens da Geração Z.

c) **Observação participante:** realizada por meio da imersão no ambiente organizacional da marca, como escritório e costureiras, bem como no acompanhamento do desenvolvimento de editoriais de moda da marca, desde a concepção até o estúdio fotográfico. Para Gil (2017), esta abordagem busca compreender as ações dos indivíduos a partir de suas perspectivas e pontos de vista.

### 3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Baseando-se nos tópicos da revisão de literatura e dos questionários, foram definidas inicialmente categorias de análise. Conforme o levantamento dos dados referentes a estas, surgem então conteúdos a serem interpretados qualitativamente, mantendo a teoria estudada como comparativo com os resultados obtidos. As categorias de análise estão representadas na Figura 11.

Figura 11 - Categorias de análise

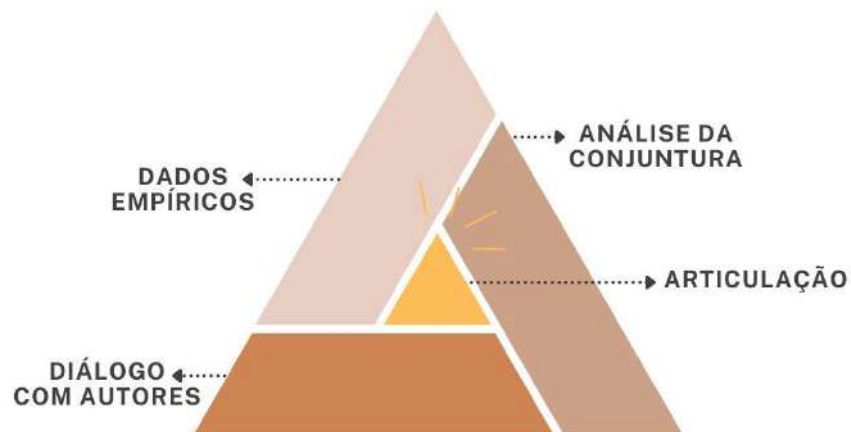
CATEGORIA DE ANÁLISE	SUBCATEGORIA DE ANÁLISE
<b>DINÂMICAS DA EMPRESA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apresentação da empresa</li> <li>2. Processo de criação</li> <li>3. Relacionamento com os clientes</li> <li>4. Questionário com potenciais clientes</li> </ol>
<b>GERAÇÃO Z</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Idade</li> <li>2. Hábitos de consumo</li> <li>3. Relacionamento com a moda</li> <li>4. Potencial financeiro</li> <li>5. Comunicação digital</li> </ol>

Fonte: Elaborada pelo autor (2024)

O olhar descritivo destas categorias mediante os dados coletados por meio da pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica é importante para o direcionamento das diretrizes a serem trabalhadas no produto a ser entregue.

Diante disso, esta pesquisa utilizou-se da Análise por Triangulação de Métodos. Esta técnica de análise de dados baseia-se na articulação entre dados empíricos, levantamento bibliográfico e análise de conjuntura, com a intenção de, assim, minimizar o “distanciamento entre a fundamentação teórica e a prática da pesquisa” (GOMES, 2004, p. 69).

Figura 12 - Triangulação de Métodos



Fonte: Elaborada pelo autor (2024) baseado em Marcondes e Brisola (2013)



Esta técnica possui três processos interpretativos, cada um destes possuindo mais etapas. Isso, para que, no fim, adote-se um “comportamento reflexivo-conceitual e prático do objeto de estudo da pesquisa sob diferentes perspectivas, o que possibilita complementar, com riqueza de interpretações, a temática pesquisada, ao mesmo tempo em que possibilita que se aumente a consistência das conclusões” (MARCONDES; BRISOLA, 2013, p. 206).

O primeiro processo interpretativo refere-se à valorização fenomênica e técnica das informações coletadas e possui três etapas. Na primeira etapa, é feita a transcrição dos dados qualitativos levantados. “Aqui, é necessária atenção, em caso de narrativa de pessoas, à entonação da voz, silêncios, ênfase em palavras ou expressões, dentre outras observações compreendidas como importantes” (MARCONDES; BRISOLA, 2013, p. 205). Na segunda etapa, realiza-se uma pré-análise, ou seja, uma avaliação dos dados primários coletados, tendo em mente os objetivos da pesquisa. Na terceira etapa, trabalham-se os dados coletados e as narrativas no sentido de “refletir, contextualizar, exemplificar e elucidar as diversas dimensões do estudo que se queira realizar” (MARCONDES; BRISOLA, 2013, p. 205).

O segundo processo interpretativo refere-se a uma “análise contextualizada e triangulada dos dados”, com o objetivo da reconstrução teórica da realidade” (GOMES *et al.*, 2010, p. 199). Neste, a primeira etapa é caracterizada pela leitura aprofundada do material selecionado, para, assim, “impregnar-se pelo conteúdo a fim de alcançar uma visão do conjunto e ao mesmo tempo apreender as particularidades presentes nessa totalidade parcial” (GOMES *et al.*, 2010, p. 205). A segunda etapa baseia-se numa investigação ancorada no diálogo com autores. Marcondes e Brisola (2013, p. 205) explicam que “em face da necessidade de esclarecimento tanto das categorias quanto dos diversos elementos que surgem no processo de levantamento de dados, dentre outras variáveis analíticas, justifica-se a importância da recorrência aos autores.” Na terceira etapa, trabalha-se com a ambientação macro da sociedade, compreendendo também quais os impactos desta realidade macro no espaço particular do objeto de estudo. Ou seja, “deve-se procurar ir além das informações coletadas, buscando-se ideias por trás das transcrições dos dados, analisando-se, portanto, não somente as informações que se alcançou, mas também o contexto no qual as informações foram geradas” (MARCONDES; BRISOLA, 2013, p. 206).

O conclusivo terceiro processo interpretativo diz respeito à reinterpretação, ou o que Marcondes e Brisola (2013, p. 206) denominam de “interpretação das

interpretações”. Esta etapa única baseia-se na articulação entre dados empíricos, autores que tratam da temática estudada e análise de conjuntura, em um diálogo contínuo, assim, realizando uma análise que parte dos dados e conhecimentos locais levantados, mas que dê noção e se aproxime de uma realidade mais ampla (GOMES et al., 2010). Os três processos interpretativos e suas devidas etapas foram sintetizados na Figura 13.

Figura 13 – Processos interpretativos



Fonte: Elaborado pelo autor (2024) baseado em Marcondes e Brisola (2013).

A análise por triangulação de dados é essencial para mitigar vieses e validar o olhar do autor dentro de uma pesquisa. Esta técnica também se faz útil neste estudo por explicitar etapas e a importância de um olhar etnográfico na pesquisa de campo. Aborda-se mais sobre esta pesquisa no tópico a seguir.

### 3.4 PESQUISA DE CAMPO

Para esta dissertação, o objetivo da pesquisa de campo foi compreender as etapas de funcionamento da empresa, desde a conceitualização de uma nova coleção até a estratégia de divulgação da mesma, desde editoriais até o mapeamento do pós-venda. As respostas aqui obtidas foram coletadas por meio de observação participante e entrevista, realizadas em setembro de 2023 e março de 2024, respectivamente.

### 3.4.1 Amostras da pesquisa e critérios de seleção

A delimitação da extensão deste estudo faz-se essencial para o cumprimento dos objetivos estabelecidos pelo autor. Como delimitação espacial, esta pesquisa abrange Florianópolis, São Paulo e Rio de Janeiro, três principais cidades compradoras da marca Kandy. Como delimitação temporal, esta pesquisa se situa no contemporâneo. Por último, a população investigada nesta dissertação abrange funcionários da empresa parceira e membros da Geração Z das três cidades citadas acima.

Desta forma, a amostragem abrangeu a 1) diretora criativa e gerente da marca, para compreensão da história, funcionamento e diretrizes da marca; 2) fotógrafos, *videomakers*, *stylists*, modelos e assistentes de estilo para observar a criação, produção e estratégias de desenvolvimento dos materiais visuais da marca e; 3) jovens pertencentes à Geração Z, público-alvo a ser alcançado pela Kandy.

### 3.5 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA

A seguir, serão apresentadas as etapas realizadas para a construção desta pesquisa. A organização dos capítulos foi feita de forma sistemática, seguindo as etapas descritas, visando cumprir os objetivos propostos para o estudo.

A primeira etapa desta pesquisa tem como objetivo identificar, organizar, estudar e analisar o tema. Para isso, foram utilizados como fonte livros, artigos, periódicos, dissertações e materiais digitais. A fundamentação teórica foi dividida em três subcapítulos principais: Definições geracionais, que introduz os estudos de recortes geracionais, além de apresentar a Geração Z e sua relação com o consumo e a moda; Alcançando a Geração Z, que destaca a relação destes jovens com a Internet e as redes sociais, além de debater as consequências negativas desta relação; e Comunicação: do tradicional ao digital, que investiga a mudança do marketing para entender as diretrizes de comunicação que empresas devem adotar para conversar com este público.

A seleção da empresa teve como objetivo identificar uma possibilidade de melhoria e propor uma solução. Assim, em razão do objetivo deste estudo, a pesquisa foi realizada com uma microempresa de moda feminina. Para a obtenção das informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa, realizou-se uma

conversa introdutória e uma entrevista com a empresária, proprietária e diretora criativa da marca, além de conversas com algumas das prestadoras de serviço da empresa.

Para a etapa de coleta de dados, além da entrevista com a proprietária, foram realizados dois questionários idênticos, com públicos-alvo diferentes, com o objetivo de estudar o público-alvo da marca e traçar um paralelo deste com a Geração Z. A entrevista e o questionário realizados foram feitos com a intenção de:

Apêndice A – compreender as relações das clientes da marca e da Geração Z com o consumo, moda e marketing digital;

Apêndice B – compreender o funcionamento, estratégias e abordagens da marca Kandy.

Os questionários foram aplicados de modo online, via Google Forms, para duas amostragens. O primeiro foi enviado para cerca de 20 mulheres clientes da marca, sendo respondido por 12. O segundo foi enviado para cerca de 55 indivíduos da Geração Z, localizados em Florianópolis, Rio de Janeiro e São Paulo, sendo respondido por 52 destes. A identidade dos indivíduos será mantida em anonimato.

Além destas aplicações, também foi adotada a observação participante, realizada durante um editorial para uma coleção da marca. Neste processo, observou-se o trabalho executado pelos seguintes funcionários: diretora criativa, fotógrafo e *videomaker*, assistentes de estilo e modelos. A sessão foi realizada em um dia corrido, produzida pela equipe interna da marca.

Os dados levantados nestas práticas foram classificados e analisados de acordo com as categorias e subcategorias de análise pré-estabelecidas para esta pesquisa de acordo com os objetivos estipulados, baseando-se nos autores da fundamentação teórica. Os resultados são expostos no capítulo a seguir.

## 4 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Este capítulo é dedicado à apresentação e discussão dos resultados obtidos na pesquisa de campo deste estudo. Desta forma, é essencial a retomada dos objetivos da presente pesquisa, ou seja, apresentar um guia com diretrizes de comunicação digital visando a Geração Z para uma empresa varejista de moda. Para isso, buscou-se descrever a Geração Z e sua influência na moda contemporânea; identificar a importância das redes sociais dentro da estratégia de comunicação de empresas e compreender conceitos do marketing em ambiente digital, investigando a sua importância para a comunicação digital de empresas de moda.

Para cumprir os objetivos específicos propostos explicitados acima, o estudo embasou-se na fundamentação teórica e atentou-se às categorias de análise durante a coleta de dados, incluindo observação participante, visita *in loco*, entrevista e questionários. Os resultados e reflexões levantados nesta pesquisa serão discutidos neste capítulo.

### 4.1 ETHICALLY MADE WITH LOVE<sup>2</sup>: KANDY

Fundada em 2021, a Kandy é uma marca florianopolitana de moda feminina. Considerada pela proprietária, Emilie Drago, uma “micro-micro-micro-microempresa”, nasceu pela lacuna de mercado diagnosticada pela fundadora e suas amigas, que sentiam dificuldade em encontrar no mercado nacional peças com tendências internacionais voltadas para a vida noturna. Quando idealizou a Kandy, a ideia da proprietária era se tornar uma alternativa para clientes que querem consumir peças *trendy* baseadas em “*it girls*” como Hailey Bieber e Kylie Jenner (Figura 14), mas não recorrem às gigantes do *fast fashion* como Shein e Cider, pois buscam também atemporalidade, tanto no estilo das peças quanto na qualidade. Neste tópico, Drago desabafa durante a entrevista: “eu cansei de comprar roupas descartáveis, prefiro consumir peças com a durabilidade maior”.

---

<sup>2</sup> Eticamente feito com amor (em tradução própria). Frase presente nas etiquetas da marca.

Figura 14 - *It girls* referência

Fonte: Postagens de Hailey Bieber e Kylie Jenner no aplicativo Instagram<sup>3</sup>

Com isso em mente e com um grande apoio das amigas de Emilie, a Kandy surgiu ganhando o escasso tempo que a proprietária possuía fora do trabalho<sup>4</sup>. Gerenciando a empresa sozinha, os horários de almoço e de descanso se tornaram idas a costureiras e modelistas. Aos poucos, os pedidos foram ganhando volume, acarretando a transformação de um “quarto da bagunça” em escritório/*showroom*. Com o aumento de vendas, a empresa passou a contratar freelancers, para auxílio na parte de *e-commerce* ou criação de conteúdo para as redes sociais.

As clientes, definidas etariamente, pela empresária, como de 25 aos 35 anos, e socialmente como mulheres com vida social ativa, passaram a se aproximar da marca por meio das redes sociais. Definidas em três adjetivos, Drago aponta as clientes como *sexys-sutis*, ousadas e elegantes.

<sup>3</sup> Disponíveis em: [instagram.com/haileybieber/](https://www.instagram.com/haileybieber/) e [instagram.com/kyliejenner/](https://www.instagram.com/kyliejenner/)

<sup>4</sup> Emilie ocupava um cargo executivo em uma empresa de tecnologia.

Figura 15 - Editoriais que explicitam o público-alvo da marca



Fonte: Instagram da marca<sup>5</sup>.

Visando este público, a marca desenvolveu a coleção *The New Sexy*, em 2022, acompanhada por meio de observação participante deste pesquisador, a coleção apostava majoritariamente em peças consideradas pela proprietária como básicas e poucas *statement pieces*.

Quanto ao processo criativo das peças, a proprietária considera o processo mais logístico do que conceitual (DRAGO, 2024). Ela explica que este processo envolve uma longa curadoria de tendências. As inspirações principais vêm da rede social Pinterest e de sites como Farfetch. A curadoria deve ser capaz de excluir tendências na área da moda de curto prazo, as quais a marca não costuma trabalhar, e de salientar tendências de médio e longo prazo. Depois, é feita uma comparação com dados de coleções já lançadas, analisando silhuetas, peças, modelagens, aviamentos, cores e outros elementos que se destacam nas peças mais engajadas e compradas pelas clientes. Após todas as seleções, a “ideia” da peça é levada para uma única modelista que desenvolve a peça sem croqui, baseada em desenhos técnicos e referências imagéticas.

---

<sup>5</sup> Disponíveis em: [instagram.com/kandyforyou/](https://www.instagram.com/kandyforyou/)

Figura 16 - Bastidores do desenvolvimento de coleção da Kandy



Fonte: acervo da marca.

Depois de prontas, as peças da coleção *The New Sexy* foram fotografadas em um estúdio no bairro do Estreito, na região de grande Florianópolis. As fotos contemplavam tanto fotos para o *e-commerce* da marca, quanto fotos mais editoriais, que traziam como referências desde a série *Sex & The City* até os bailes funk brasileiros pelas assistentes de estilo. A equipe era composta por duas modelos, Ana (27 anos) e Anne (31 anos), a proprietária Emilie (27 anos), um fotógrafo e duas assistentes de estilo, Nina (24 anos) e Valentina (24 anos), sendo Anne a única não-membro da Geração Z.



Figura 17 - Set do editorial da campanha The New Sexy



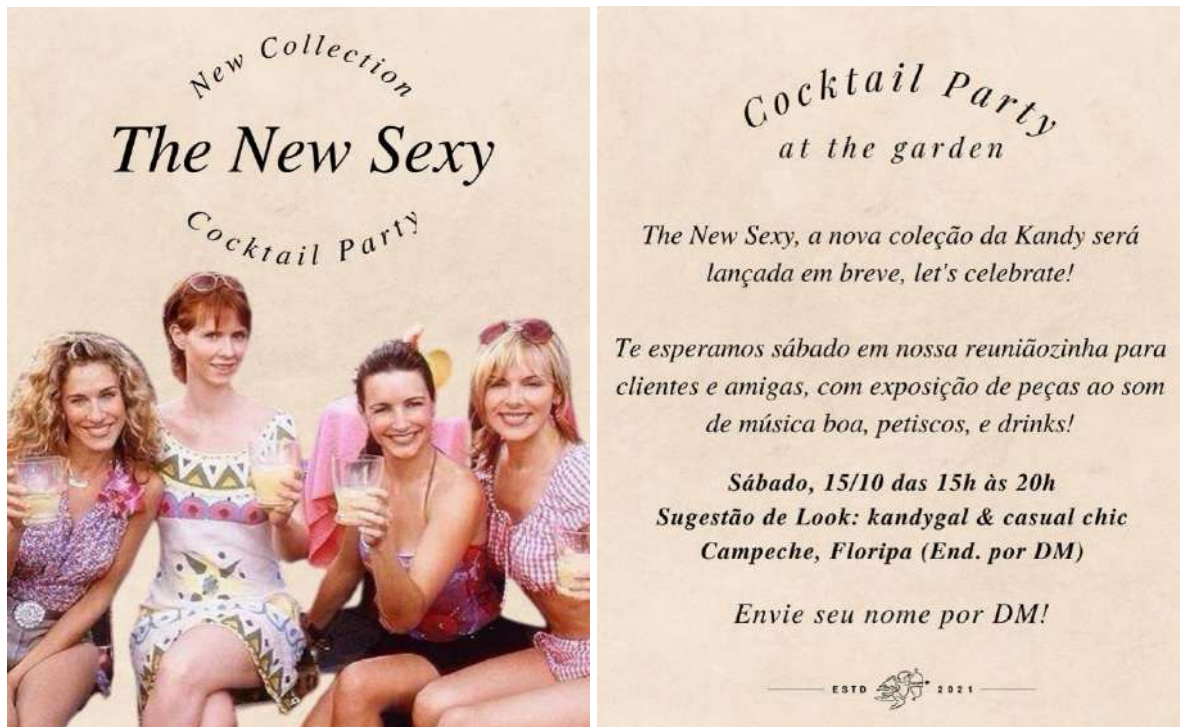
Fonte: Fotografado por Antônio Pedro Cardoso (2022).

Foi observado pelo pesquisador durante esta pesquisa que muitas pessoas enxergam a Geração Z como jovens mais novos, nascidos a partir dos anos 2000, excluindo toda a parcela dos indivíduos nascidos entre 1995 e 1999. A dona da empresa não é uma exceção. Drago, 27 anos, se considera *millennial*. Diante do fato de que a faixa etária dos *GenZs* se estende até os 29 anos, compreende-se que este apontamento da proprietária reforça o estudo de Twenge (2017), que explica que indivíduos que nasceram durante a virada das gerações podem se sentir mais pertencentes a uma ou outra geração.

Figura 18 - Editorial *The New Sexy*

Fonte: acervo da marca

Para o lançamento da coleção, a marca realizou uma *cocktail party*, no bairro do Campeche, em Florianópolis. A chamada “reuniãozinha” reuniu clientes e amigas, cerca de 25 pessoas, em uma casa de praia, com *drinks* por conta da empresa, música ao vivo e até performances de *pole dance*, além de uma arara com as roupas à venda.

Figura 19 - Convite da *cocktail party*

Fonte: acervo da marca.

Figura 20 - Registros do evento



Fonte: Fotografado por Antônio Pedro Cardoso (2022).

Os meios de comunicação usados para divulgar a coleção, por sua vez, foram e-mail marketing, postagens no *feed* do Instagram, parcerias com *influencers* e um vídeo no TikTok. A proprietária entende a necessidade da inserção da marca no TikTok, apesar de ainda possuir uma certa dificuldade em produzir conteúdo para a plataforma. Quanto ao Instagram, os posts dão um engajamento razoável para a marca, além de servirem como um pequeno *lookbook*. Entretanto, Drago ainda sente falta de um uso mais frequente dos melhores amigos, ferramenta da plataforma, para a marca. Ela explica que o engajamento de uma comunicação “mais descontraída” e “íntima” com as clientes costuma ser maior (DRAGO, 2024), o que converge com a valorização do senso de comunidade pelos indivíduos da Geração Z apontada por Dazed Studio (2023).

Um dado relevante apontado pela proprietária é a relação da marca com influenciadores. Anteriormente, o envio de produtos para influenciadores digitais com números de seguidores astronômicos, que costumavam fazer divulgações pouco engajadoras, gerava poucas vendas. Após um estudo maior, a microempresa passou a enviar peças para microinfluenciadores. Estes, por sua vez, engajam seu público de forma muito mais orgânica e passaram a gerar mais vendas à marca.

Como exemplos, Drago cita uma influenciadora local, que possui pouco menos de 10 mil seguidores, e costuma postar os produtos em seu *close friends*. A influenciadora já rendeu quase 30 vendas para a marca. Outro exemplo é a influenciadora Giulia Coronato, editora do blog *Steal The Look*, com também pouco mais de 15 mil seguidores. Giulia recebeu uma peça que virou *essential* e compartilhou com seus seguidores sua relação genuína com a peça. Os resultados foram imediatos, a procura por aquela mesma peça aumentou explicitamente.

Apesar desses dados positivos, quando reflete sobre a coleção, um ano após o seu lançamento, a proprietária não a enxerga como um grande sucesso e associa o resultado especialmente ao grande número de peças básicas presentes no mix de produto que não foram vendidas. Baseando-se em resultados de vendas e *feedbacks* de clientes, ela aponta que as *statement pieces* são agora o carro-chefe da marca. Este apontamento converge com o dado levantado pela Consumoteca (2022), que explica que 41% dos jovens da Geração Z buscam peças ousadas e que chamam atenção.

Para a próxima coleção, a marca pretende fazer uma inversão nesse número de peças básicas e *statement*. Emilie explica que, anteriormente, as pessoas costumavam ser atraídas pelas peças mais conceituais, mas terminavam comprando peças mais básicas. Entretanto, esse comportamento tem sido cada vez menor. Então, pela primeira vez, o número de *statement pieces* na coleção será maior, atendendo à demanda das próprias clientes, medida pelos *feedbacks* recebidos nas redes sociais e nas pesquisas de satisfação.

Ainda sobre esta clientela, apesar de buscar expandir sua comunicação para abranger cada vez mais a Geração Z, a Kandy ainda tem certa resistência em perceber este público como rentável e digno de investimento. Assim, investigou-se mais sobre o comportamento de compra destas clientes por intermédio de um questionário estruturado, discutido no tópico a seguir, traçando um paralelo com um questionário idêntico aplicado para indivíduos da Geração Z das cidades onde a marca vende mais peças. Assim, as informações coletadas por meio da entrevista e observação participante são sintetizadas e analisadas também por meio da técnica de Análise por Triangulação de Dados no tópico 4.2.

#### 4.2 *DATING, DINNING, DANCING*: <sup>6</sup>CONECTANDO A GERAÇÃO Z E A KANDY

A entrevista semiestruturada com a proprietária e a observação participante se destacaram entre as técnicas de coleta de dados utilizadas, levantando informações essenciais para idealização e construção do guia, proposta deste estudo. Também foi necessária a aplicação de questionários estruturados, direcionados separadamente às clientes da marca e à Geração Z. Assim, se fez fundamental a análise destas informações, realizada por meio da Análise por Triangulação de Dados e apresentada a seguir. Para isso, resgatam-se as duas principais categorias de análise desta dissertação: **a) Dinâmicas da empresa** (tópico 4.2.1) e; **b) Geração Z** (tópico 4.2.2).

As subcategorias de análise destas categorias foram discutidas por meio de uma ferramenta elaborada por Prado (2023) para facilitação da aplicação e visualização do método, exemplificada na Figura 21:

---

<sup>6</sup> Namorando, jantando, dançando (em tradução própria). Trecho retirado de legenda de foto da marca Kandy.

Figura 21 - Exemplo da ferramenta de análise por triangulação de dados

Subcategoria de análise:	Questionamento:	
Dados empíricos	Dados teóricos	Análise de conjuntura
Articulação/Construção da síntese		

Fonte: elaborado pelo autor, baseado em Prado (2023).

#### 4.2.1 *Back to basics*: estudando as dinâmicas de funcionamento da marca

A seguir, apresentam-se as análises realizadas, buscando examinar as dores e desejos apontados pela proprietária da marca, relacionando-os aos conceitos e ideias que a Geração Z busca em suas jornadas de consumo. As análises foram feitas baseadas nas subcategorias previamente definidas e na teoria abordada anteriormente. Este estudo permitiu verificar o *modus operandi* da marca e o fluxo de ideias da proprietária, além de diagnosticar pontos a serem trabalhados no guia a ser desenvolvido.

Figura 22 - Análise da categoria Dinâmicas da empresa

<p><b>Subcategoria de análise:</b> Apresentação</p>	<p><b>Questionamento:</b> Apresente sua empresa</p>	
<p><b>Dados empíricos</b></p> <p>Microempresa de slow fashion, criada em 2021. A Kandy foi criada pela necessidade de trazer peças de tendências internacionais para o Brasil, buscando focar o público com uma vida noturna mais ativa.</p>	<p><b>Dados teóricos</b></p> <p>“Microempresa (ME) é a classificação de empresas que faturam até R\$ 360 mil por ano e contratam até 9 pessoas no comércio e serviços ou até 19 pessoas no setor industrial” (INDÚSTRIA, s. d.).</p> <p>Por sua vez, <i>slow fashion</i> é uma abordagem para o consumo que envolve aspectos ambientais, sociais e éticos, ao investigar como as roupas são produzidas e fazer escolhas mais conscientes social e ecologicamente (HOLT, 2009)</p>	<p><b>Análise de conjuntura</b></p> <p>A proprietária da Kandy é responsável pela gestão, criatividade, atendimento e relações da marca. As demais funcionárias, todas mulheres, incluem uma modelista, duas costureiras e uma responsável pelas redes sociais e pelo gerenciamento do e-commerce. Apesar de a marca se considerar parte do movimento de slow fashion, a sustentabilidade não é ativamente um pilar central no momento das criações.</p>
<p><b>Articulação/Construção da síntese</b></p> <p>De acordo com a classificação feita por Indústria (s.d.), em que microempresas são definidas como “empresas que faturam até R\$ 360 mil por ano e contratam até 9 pessoas no setor de comércio e serviços ou até 19 pessoas no setor industrial”, a Kandy é uma microempresa de moda criada em 2021. Seu quadro de funcionários inclui uma modelista, duas costureiras e uma responsável pelas redes sociais, que também auxilia no setor de e-commerce. Embora a marca se autodefinha como slow fashion, a sustentabilidade não é um pilar ativo na seleção de tecidos ou na composição das criações.</p>		

Figura 23 - Análise da categoria Dinâmicas da empresa





Figura 24 - Análise da categoria Dinâmicas da empresa

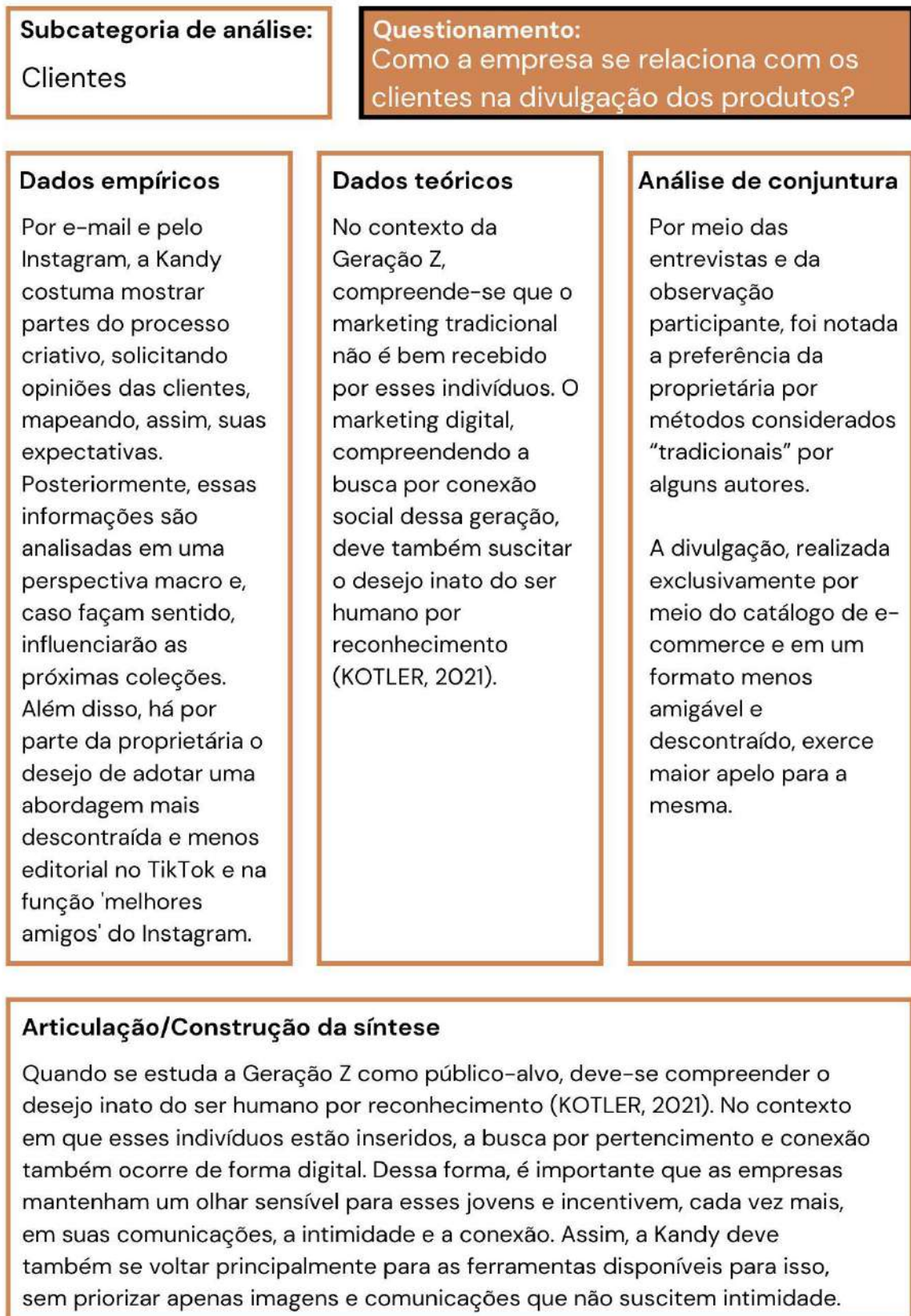
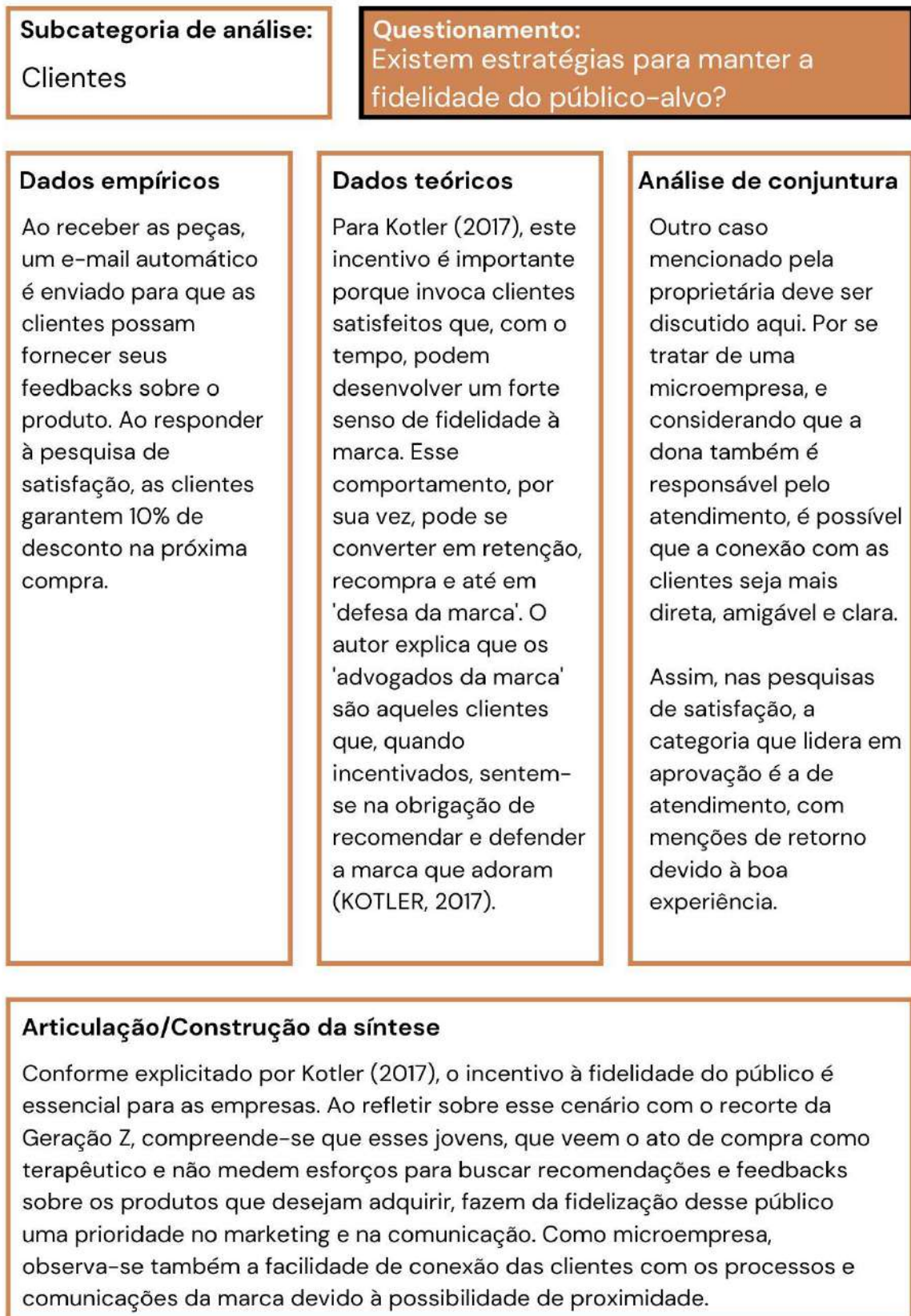


Figura 25 - Análise da categoria Dinâmicas da empresa



#### 4.2.2 Um novo olhar sobre o público

As análises dos dados dos questionários estruturados serão apresentadas a seguir, sendo que a estrutura dos questionários está disponível no apêndice A. Os questionários foram aplicados em dois grupos: **a) clientes da marca**, tendo como requisito o fato de já ter consumido a compra de qualquer peça anteriormente e **b) Geração Z**, tendo como únicos requisitos a idade entre 14 e 29 anos e morar nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Florianópolis. Estas três cidades representam os maiores polos de venda da marca Kandy.

Esta análise teve como objetivo estudar os clientes da marca, entender os indivíduos da Geração Z dos locais apontados e traçar um paralelo entre eles. A utilização deste método permitiu uma compreensão aprofundada dos hábitos de consumo destes jovens, além das suas relações com o mercado digital e a moda.

Figura 26 - Análise da categoria Geração Z

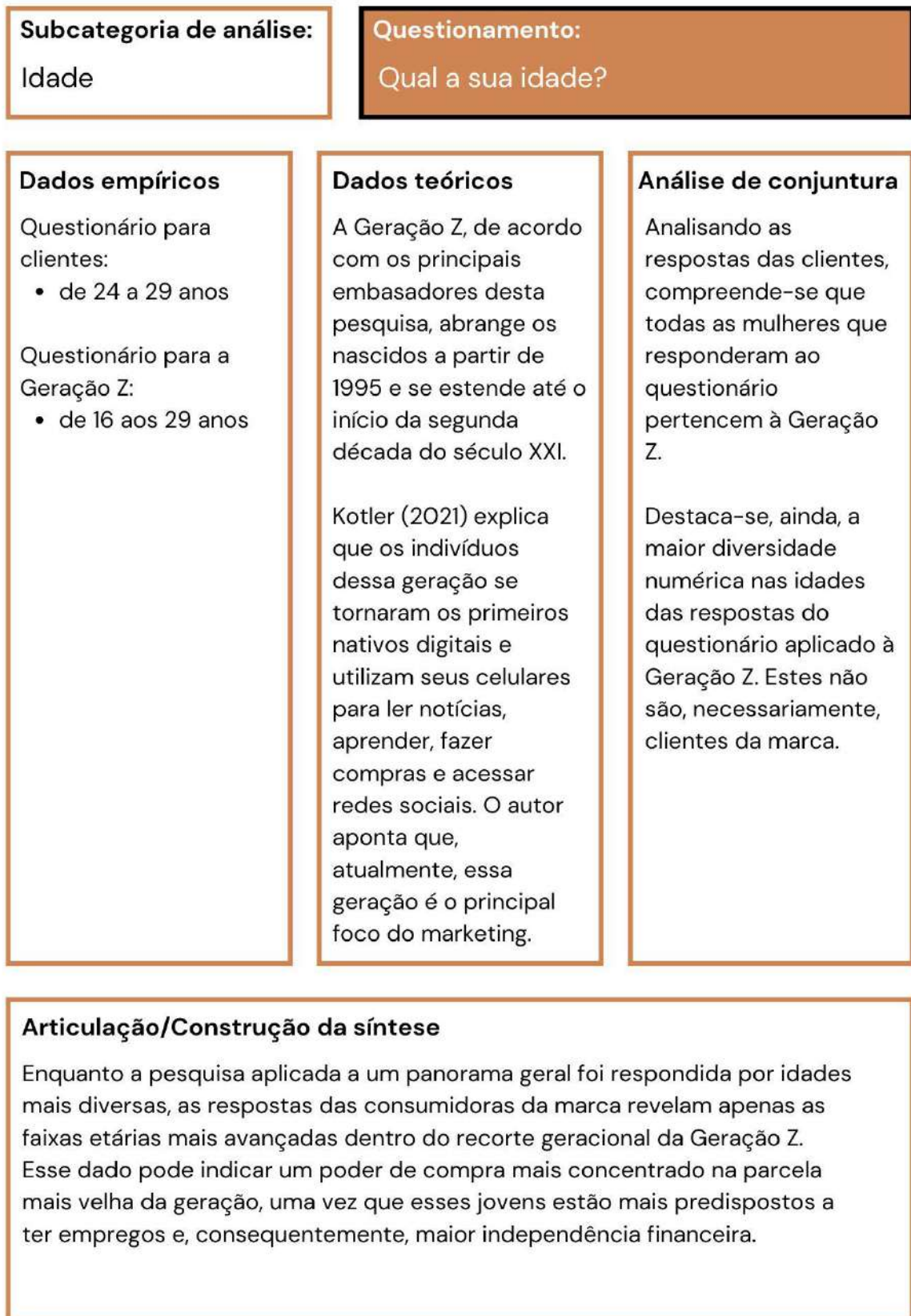


Figura 27 - Análise da categoria Geração Z

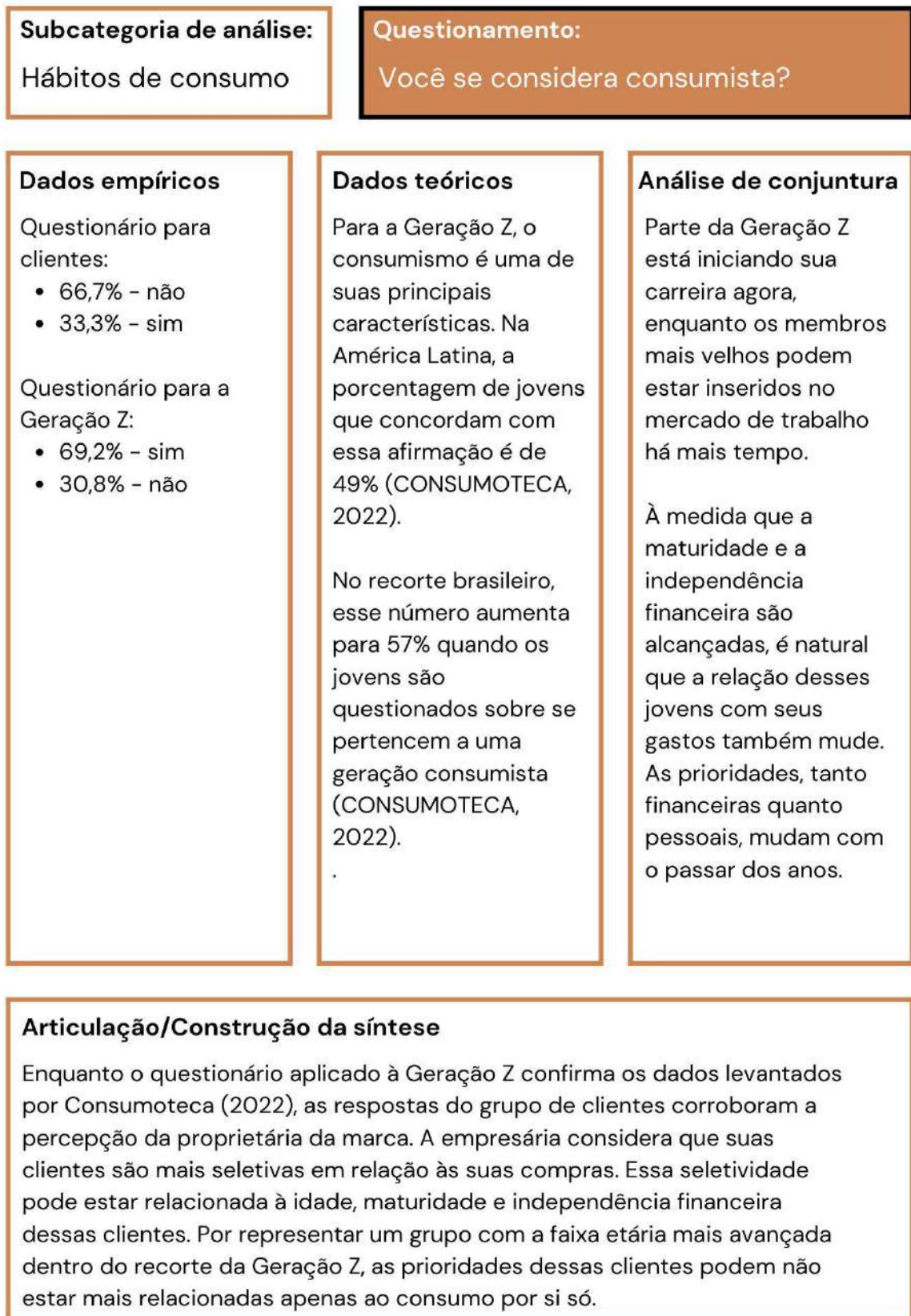


Figura 28 - Análise da categoria Geração Z

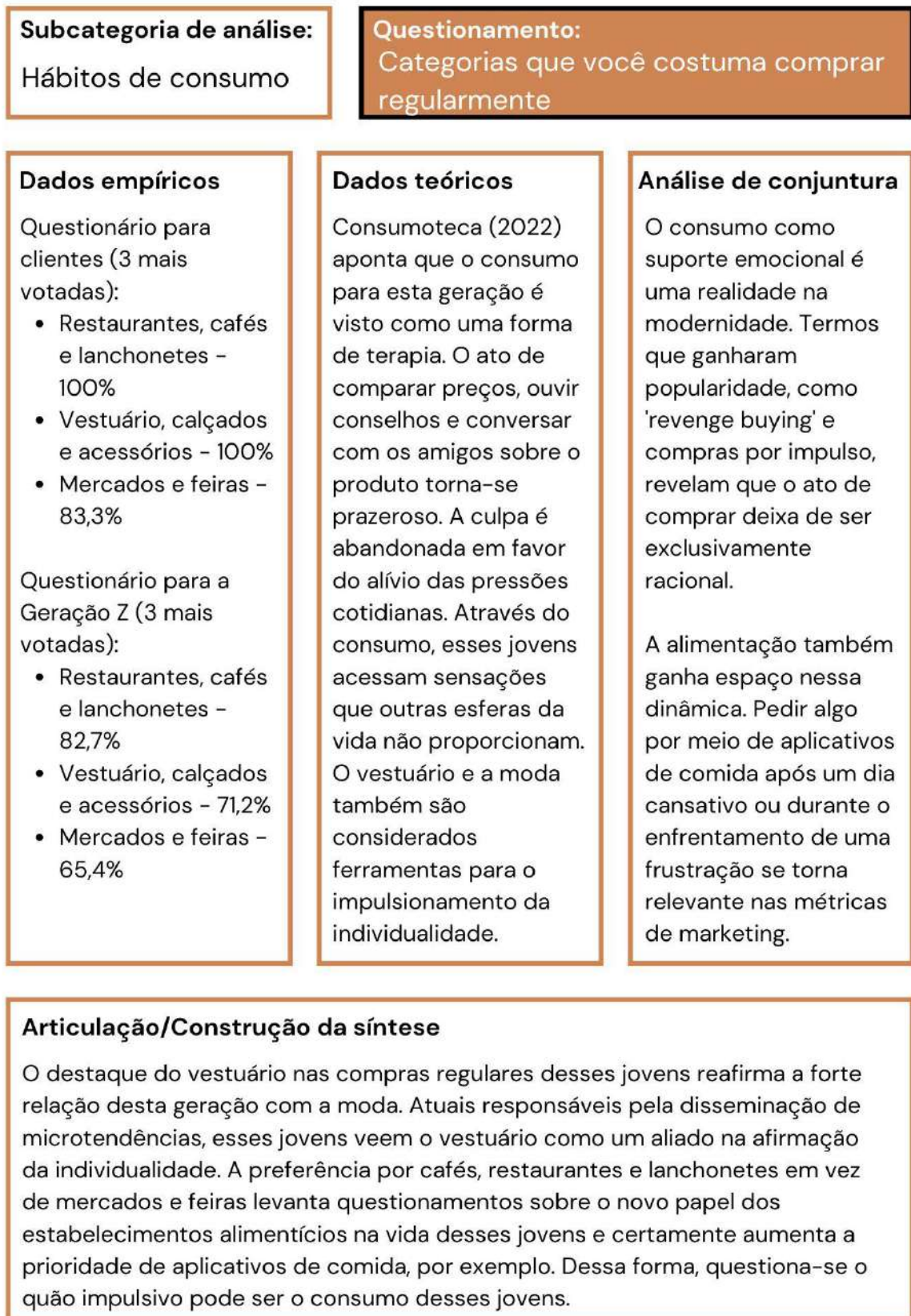


Figura 29 - Análise da categoria Geração Z

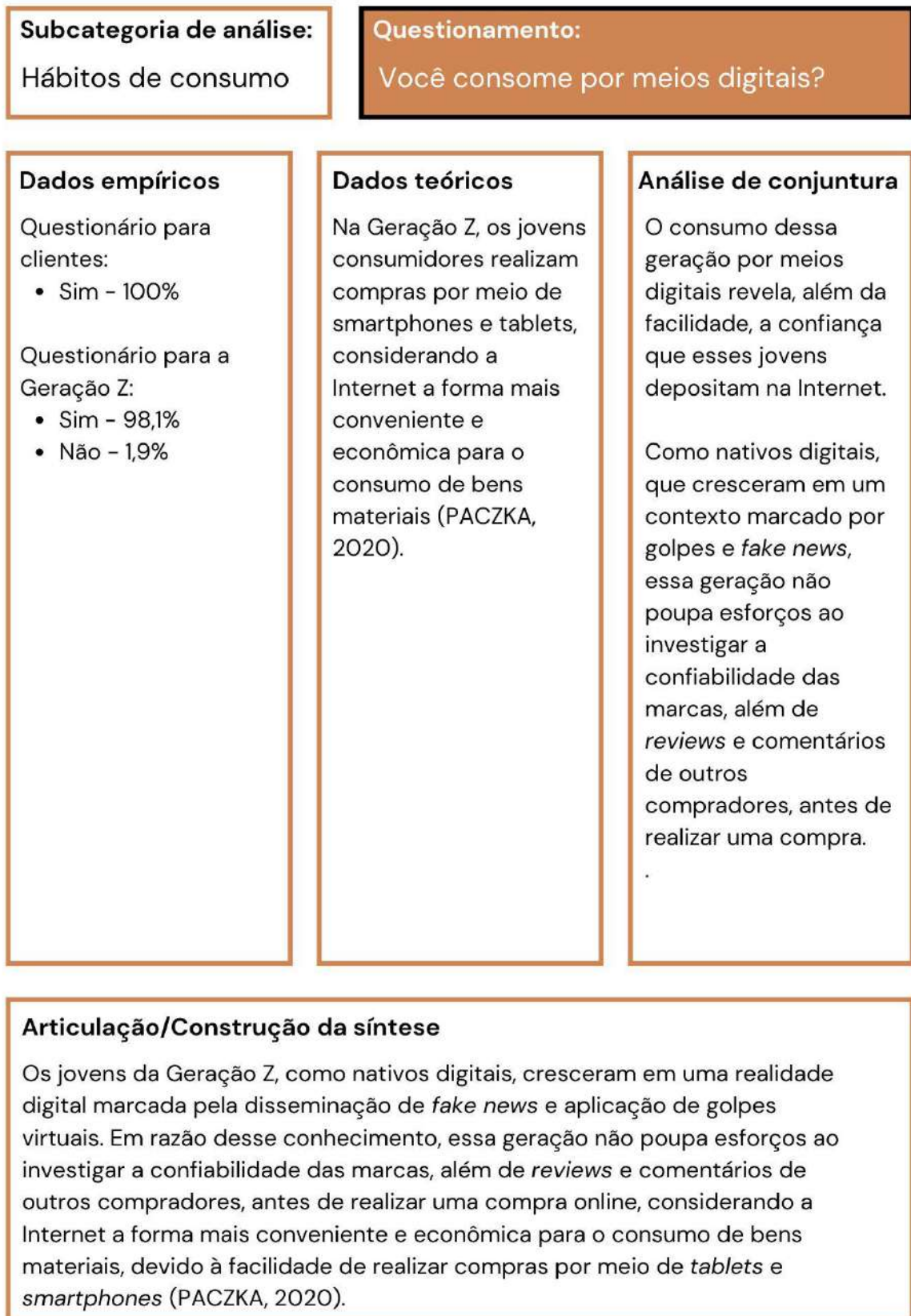


Figura 30 - Análise da categoria Geração Z

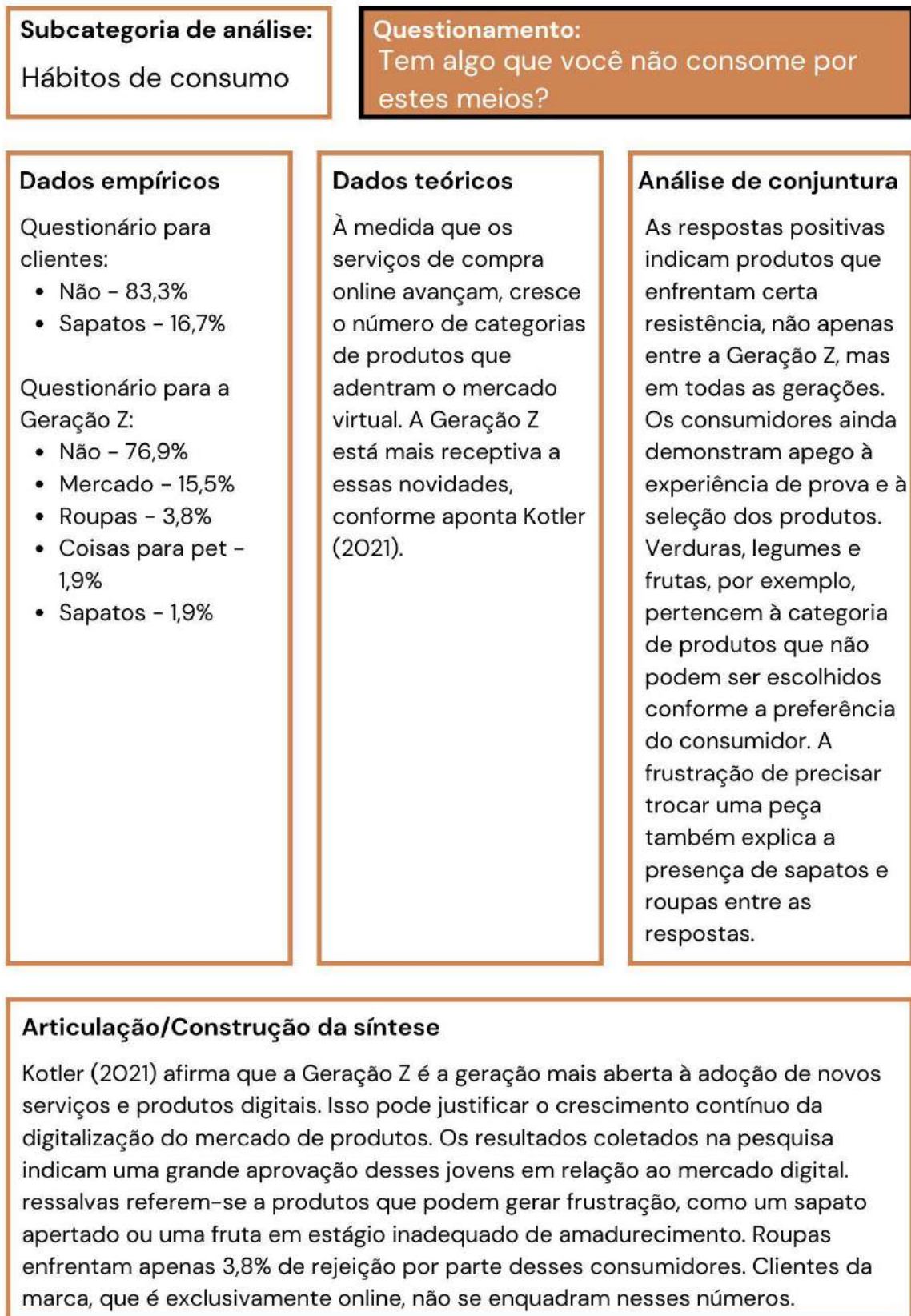




Figura 31 - Análise da categoria Geração Z

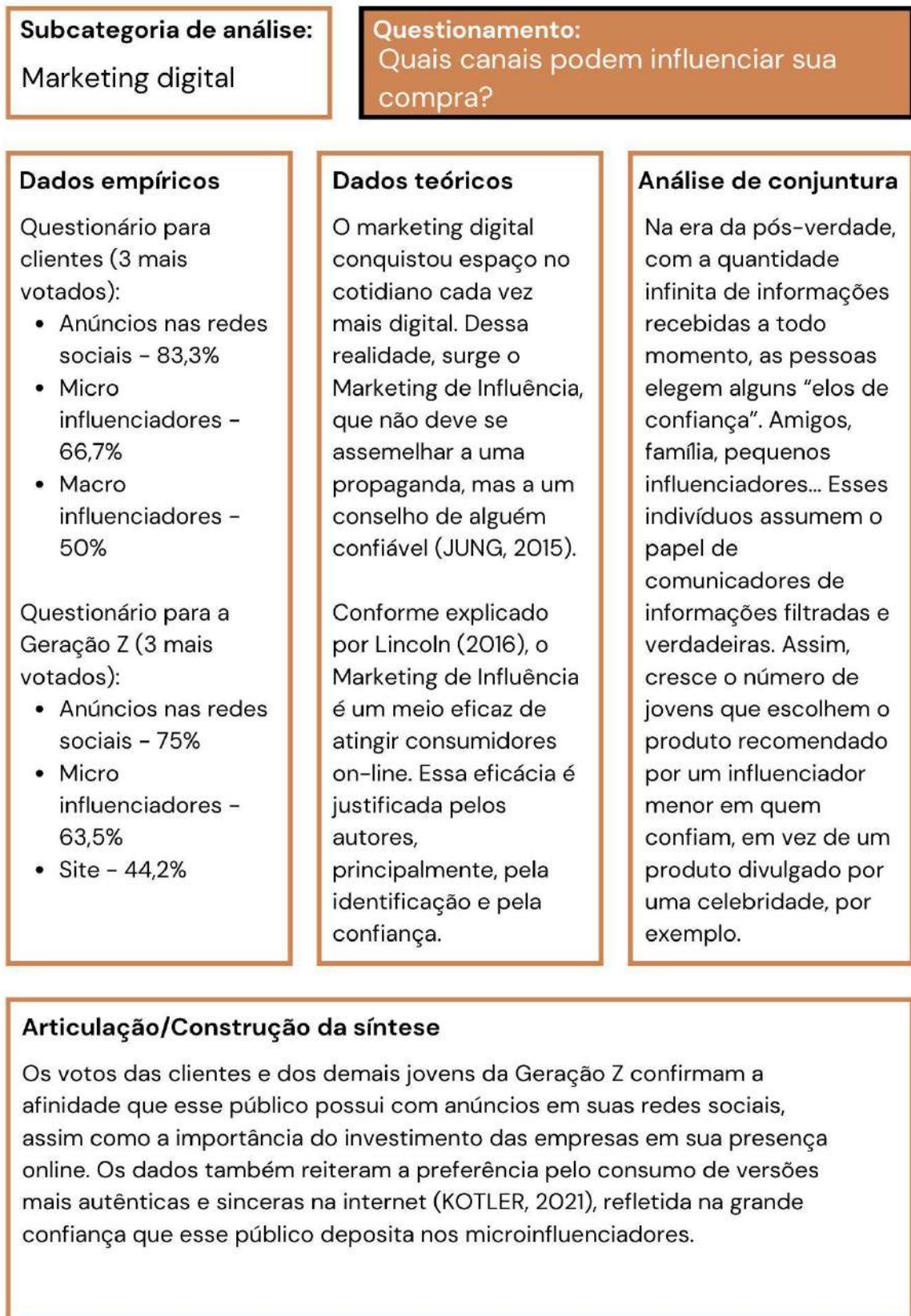


Figura 32 - Análise da categoria Geração Z

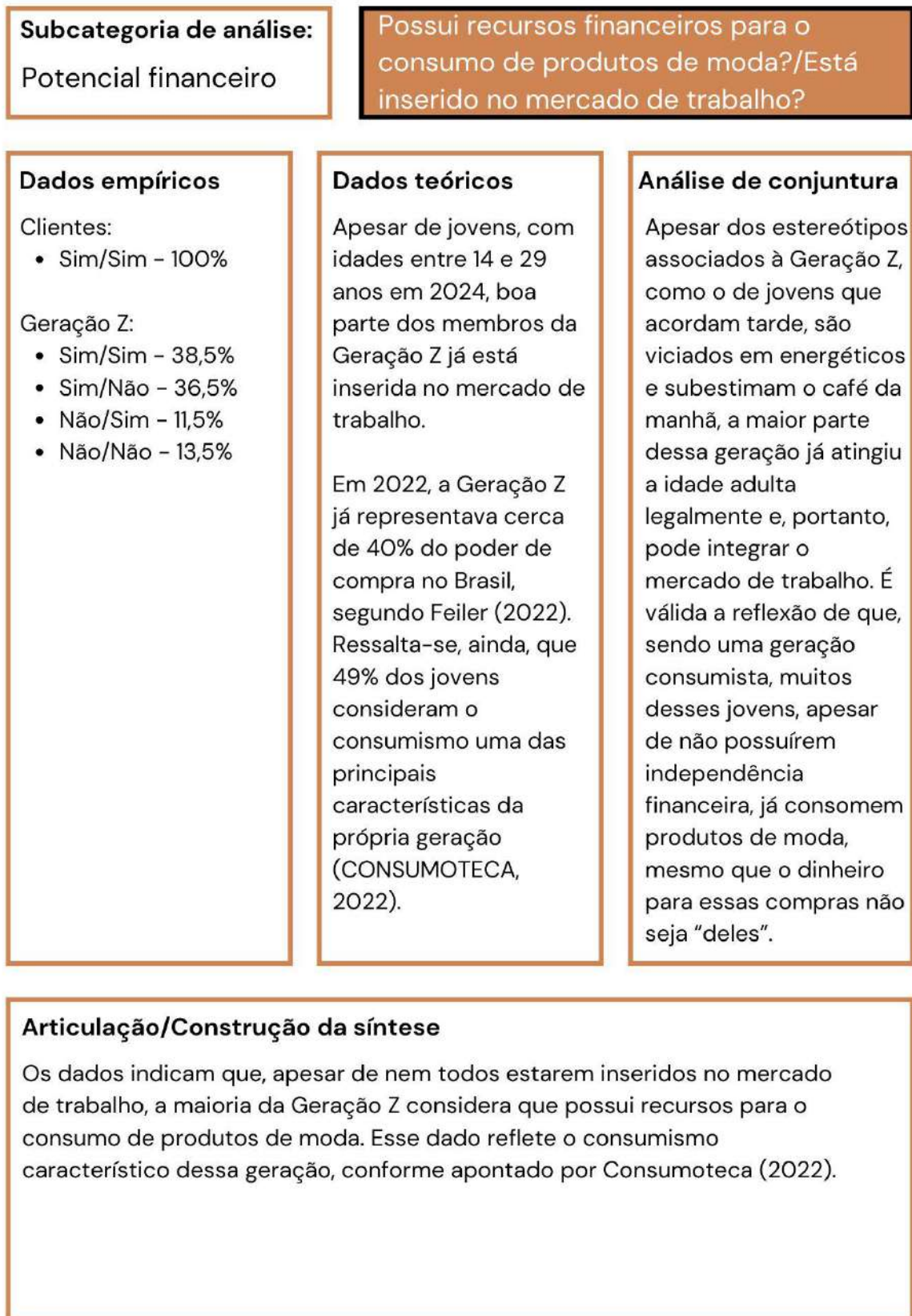


Figura 33 - Análise da categoria Geração Z

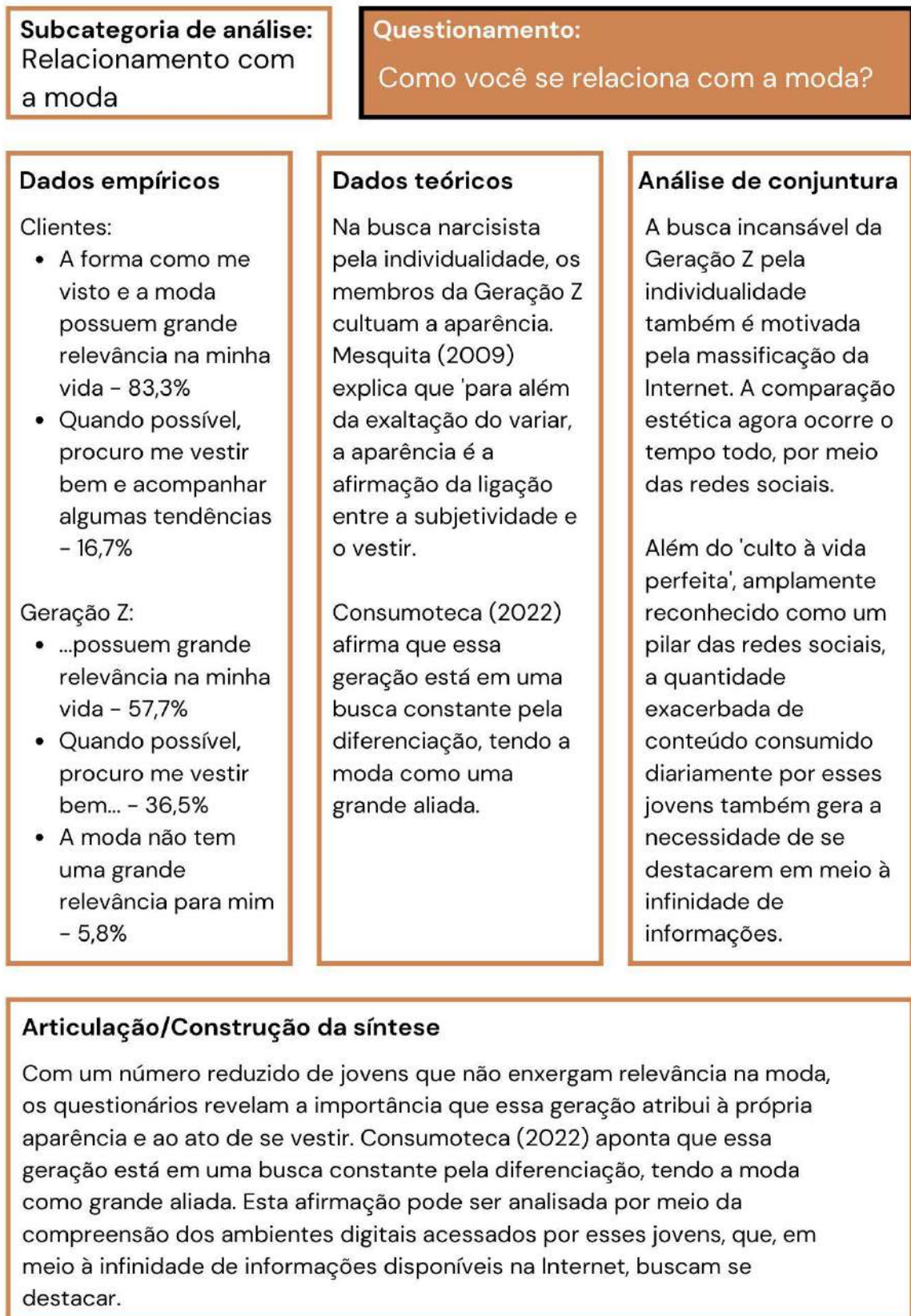
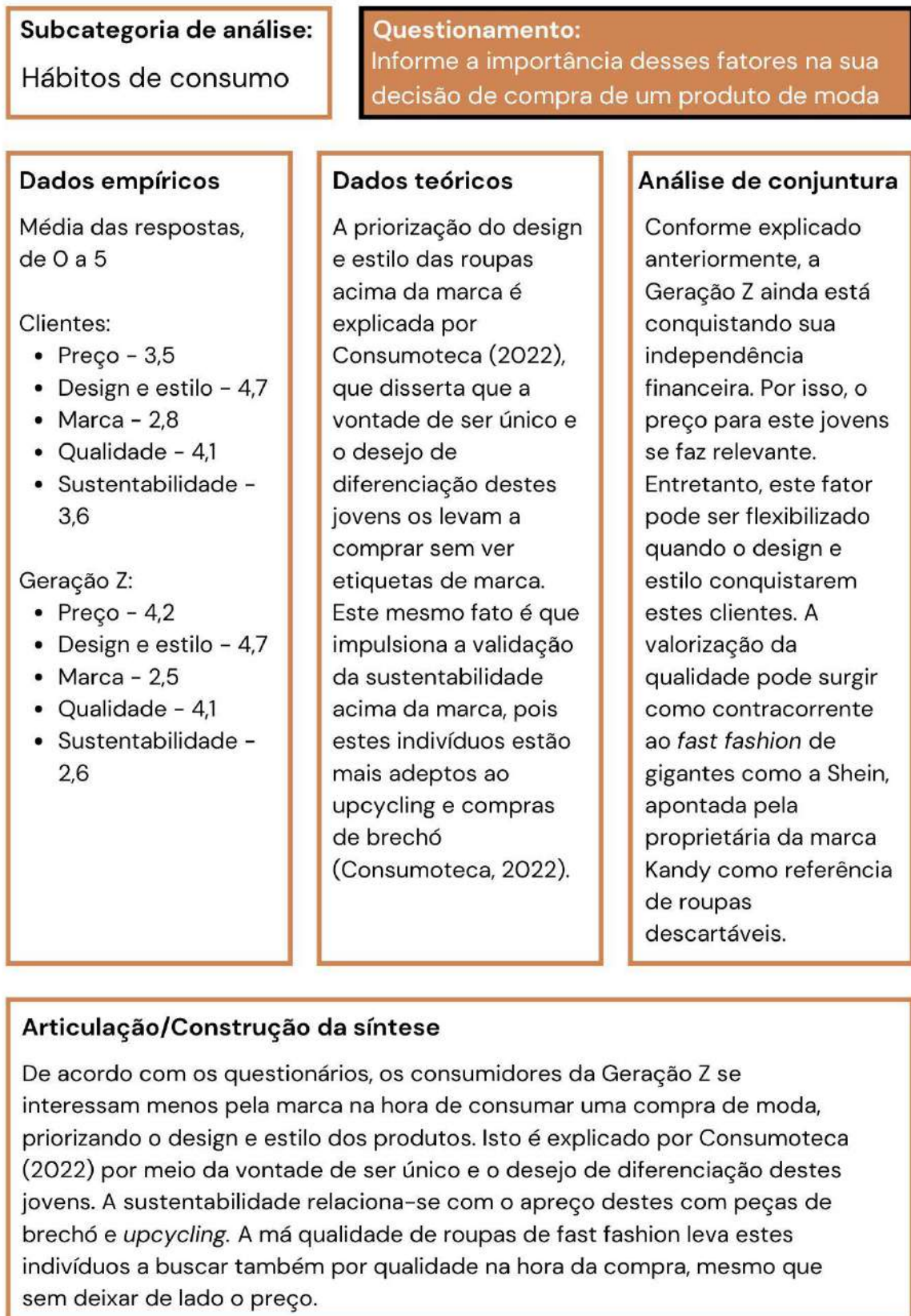


Figura 34 - Análise da categoria Geração Z



#### 4.3 EXPRESSANDO A JUVENTUDE: ANÁLISE GERAL ENTRE AS RESPOSTAS DOS JOVENS E O POSICIONAMENTO DA MARCA KANDY

Os questionários aplicados às clientes da marca e aos jovens da Geração Z confirmaram e revelaram algumas das demandas, necessidades e exigências relativas aos seus hábitos de consumo. Não intencionalmente, todas as clientes que responderam à pesquisa da empresa também pertencem à Geração Z. Este fato pode ter influência na similaridade entre as respostas dos dois questionários. O principal ponto de discordância entre as clientes e os outros jovens da Geração Z é destacado quando se aborda o consumismo. Diante do questionamento, as clientes da marca afirmaram que não se consideram consumistas, enquanto o restante concorda com o discurso de Consumoteca (2022), que afirma que o consumismo é uma das principais características da geração.

Refletindo mais a fundo sobre o consumo dessa geração, afirma-se a forte ligação que estes indivíduos possuem com a moda. A categoria vestuário aparece em segundo lugar entre os produtos consumidos regularmente por esses jovens. Resgata-se também que nenhuma das clientes da marca votou na opção “a moda não possui uma grande relevância para mim”, enquanto apenas 5,8% dos Gen Zs escolheram a mesma opção. Assim, reafirma-se o culto dessa geração à aparência e a importância da moda no processo narcisístico de afirmação da individualidade, conforme indicado por Consumoteca (2022). Dessa forma, é coerente com o objetivo da marca de alcançar a Geração Z que a Kandy passe a se posicionar no mercado privilegiando suas peças statement e não mais as peças básicas e casuais, compreendendo o desejo dessas clientes por destaque e o ranking de prioridade evidenciado por essa geração nos questionários, em que design e estilo lideram junto com qualidade.

Na era digital, destaca-se a relevância do marketing centrado no ser humano. Kotler (2017) aponta que marcas com personalidade humana possuem maior potencial de diferenciação. “Compreender as ansiedades e desejos dos consumidores é essencial nesse processo, exigindo uma observação empática e pesquisa imersiva na realidade do consumidor” (PRADO, 2023). Por isso, é importante a constante busca humana por socialização, reconhecimento e integração. Ao estudar a relação da Geração Z com o mundo, destaca-se o quanto esses indivíduos realizam essa busca até mesmo em seus hábitos de consumo. Nesse aspecto, os Kandy Dates, como são chamadas as festas de lançamento de coleção e eventos de promoção das

peças, podem ser aliados na integração cliente-marca. Além disso, a abordagem da marca em seus canais de comunicação diretos com clientes pode ser mais humana e amigável, reconhecendo os bons resultados que esse tipo de diálogo com clientes já trouxe para a Kandy. Por ser uma microempresa de moda, a comunicação é função exclusiva da proprietária, que deve alinhar as estratégias de marketing e os objetivos da empresa ao realizar essa ação. Ao pensar nessas estratégias de marketing, os dados levantados pelo questionário se tornam importantes para entender a relação do público-alvo com o marketing digital. Esse público afirma engajar e comprar por meio de anúncios nas redes sociais. Assim, ferramentas de impulsionamento de vendas nas redes sociais apropriadas e um direcionamento correto do público-alvo são imprescindíveis para uma estratégia de marketing digital de sucesso.

Em complemento, microinfluenciadores também se destacam nas formas de influência para uma compra feita pelos jovens que responderam ao questionário, assim como proposto por Kotler (2021), que afirma que esses indivíduos buscam versões mais sinceras e autênticas de si mesmos online. Influenciadores digitais menores podem suscitar o sentimento de pertencimento e socialização, apontado como destaque por Consumoteca (2022) nas intenções dessa geração. Esse dado também se alinha com a nova estratégia da Kandy, que hoje prefere investir nesses influenciadores em vez de macroinfluenciadores/celebridades.

Quanto às visualidades da marca, resgata-se um comentário feito pela proprietária na primeira conversa, afirmando que a Kandy não era uma empresa voltada para os Gen Zs, mas sim para os Millennials. Questiona-se essa afirmação ao estudar as referências de público-alvo da marca apontadas pela proprietária, analisando que todas as pessoas são parte da Geração Z, assim como todas as atuais clientes da marca que responderam ao questionário. Esse desalinhamento entre a proprietária e seu público pode acarretar um desvio estético da marca, mas, ao examinar que existem indivíduos de ambas as gerações, Z e Y, consumindo esses produtos, o alinhamento dessas visualidades não deve ser brusco, continuando a contemplar os dois públicos.

Em linhas gerais, os questionários destacam a importância da qualidade, estética e valor simbólico das roupas para esse público. Conclui-se, também, que a marca Kandy já oferece soluções que atendem às necessidades, comportamentos e desejos apontados pelos participantes da pesquisa, apesar de não perceber isso.

Salienta-se, ainda, que há uma divergência entre a estética da marca e as estéticas consumidas pela Geração Z. Em linhas gerais, a direção criativa ainda mantém como foco principal as aparências consumidas pelos Millennials. Essa lacuna nas visualidades da marca e, por consequência, na comunicação, que pouco centraliza as consumidoras dessa geração, justifica a criação de um guia de comunicação digital voltado para microempresas de moda brasileiras que almejam alcançar a Geração Z. Este guia é apresentado no tópico a seguir.

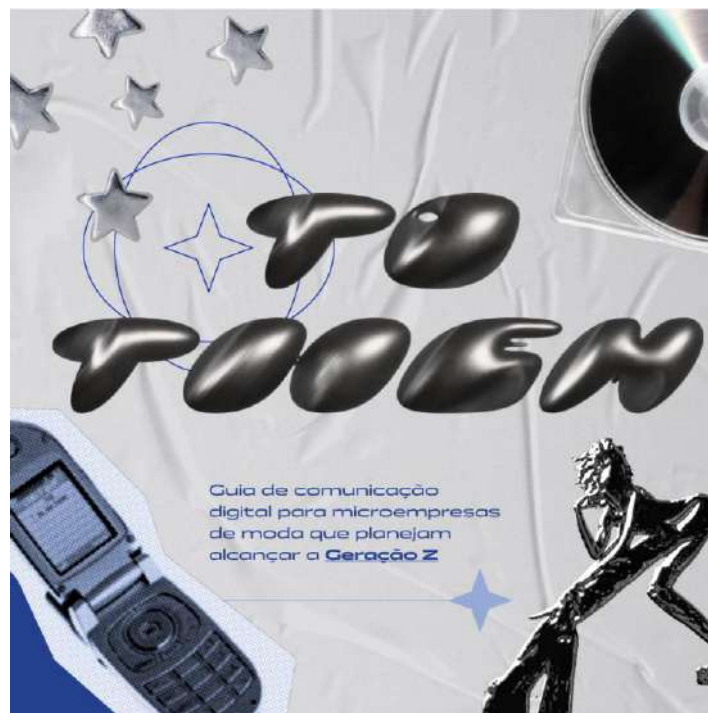
## 5 TO THEM — GUIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA MARCAS QUE BUSCAM ALCANÇAR A GERAÇÃO Z

Com os dados obtidos nos questionários aplicados, junto à análise de conjuntura realizada a partir da triangulação de dados, elaborou-se como resultado da pesquisa um guia com diretrizes de comunicação digital voltadas para marcas de moda que buscam alcançar a Geração Z como público-alvo. Este capítulo tem como objetivo explicitar este guia e as informações contidas no mesmo (figuras 35 a 54), podendo ser acessado também em sua versão *mobile* pelo QR Code no fim do capítulo:

### 5.1 CAPA, SUMÁRIO E INTRODUÇÃO

O título do guia é “*TO THEM* — Guia de Comunicação digital para microempresas de moda que planejam alcançar a Geração Z”. Este foi definido com base no viés inclusivo da Geração Z, que não tolera mais qualquer tipo de preconceito. “*Them*”, em inglês, para além do significado de “eles, elas”, também significa “elus”, pronome inclusivo para não-binários.

Figura 35 - Capa



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).



O material foi separado em dois momentos. O primeiro representa uma introdução à Geração Z, abordando sua relação com consumo, moda, marketing e influenciadores (Figuras 37 a 42). Foi desenvolvido um texto introdutório sobre este recorte geracional, apresentado na Figura X. O segundo tem o intuito de articular e analisar pilares importantes de comunicação, público e posicionamento da Kandy, abordando também os aspectos visuais da marca (figuras 43 a 54).

Figura 36 - Sumário



Fonte: elaborado pelo autor (2024).

## 5.2 ESTRELANDO: GEN Z

Este momento do guia é dedicado à apresentação da Geração Z para microempreendedores, compreendendo que não são todos que possuem conhecimento sobre este público. Foi desenvolvido um texto introdutório sobre este recorte geracional, apresentado na Figura 37.

Figura 37 - Estrelando: Geração Z



Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Lê-se o seguinte texto na Figura 37: Começando do início, a Geração Z é composta por jovens nascidos entre 1995 e 2010/12. Este grupo de jovens de até 29 anos (em 2024) é marcado por seu desenvolvimento acompanhado pelo avanço da tecnologia e advento da internet. Assim, fadados a receber uma infinidade de informações diariamente, os GenZs buscam se destacar.

Mercadologicamente, esta geração é agora foco de especialistas de marketing do mundo inteiro, representando 40% do poder de compra do Brasil. Entrando na vida adulta, a Geração Z está animada para gastar e está recém-descobrir um poder de compras na vida real. De acordo com a *Insider Intelligence* (2023), estes jovens aumentaram "seus gastos enquanto outras gerações apertaram os cintos". Este guia busca introduzir este público para as microempresas que planejam alcançá-lo.

Em *Mindset*, foram sintetizadas as informações colhidas sobre comportamento, ideais e ambições dos *GenZs* (Figura 38).

Figura 38 - Tópico Mindset



Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Lê-se o seguinte texto na Figura 38: A Geração Z está amadurecendo lentamente, demonstrando comportamentos típicos de idades mais jovens na idade adulta em comparação com gerações anteriores. A influência da internet é intrínseca no desenvolvimento destas pessoas, condicionando a substituição de atividades tradicionais e moldando suas interações sociais, que tendem a acontecer cada vez mais no ambiente virtual. Apesar de aparentarem segurança em relação aos seus corpos, estes jovens são extremamente vulneráveis mentalmente, enfrentando uma crise de saúde mental significativa, com altas taxas de depressão e suicídio desde 2011.

Distanciando-se de tradições religiosas e tabus sociais, a Geração Z valoriza a inclusão e rejeita qualquer forma de preconceito relacionado ao gênero, etnia ou orientação sexual. Preocupações com o futuro econômico geram novas perspectivas sobre trabalho e educação, enquanto questionamentos sobre gênero e relacionamentos impulsionam mudanças nas concepções tradicionais. Assim, estes jovens mantêm uma postura independente em relação às suas visões políticas, baseadas em suas próprias experiências e valores.

Estas informações são essenciais para introduzir o assunto em sequência, *Consumo*. Neste tópico, argumenta-se as principais decisões e influências que orientam estes indivíduos em seus processos de compra (Figura 39).

Figura 39 - Tópico Consumo



Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Lê-se o seguinte texto na Figura 39: Quanto ao consumo, é importante para as marcas criarem conexões emocionais com essa geração, pois eles não compram exclusivamente por razões racionais. Estes jovens acessam, por meio do consumo, uma série de sensações que outras esferas da vida não entregam. O ato de compra pode tornar-se terapêutico.

É, então, por causa deste prazer do processo de compra que estes GenZs irão comparar preços, buscar vantagens. A busca por opiniões e *reviews* não se limita apenas à sua rede de amigos, mas também aos vídeos do TikTok e *stories* dos influenciadores digitais do Instagram. Acima de tudo, é importante sempre manter em mente: estes jovens compram para se destacar.

Diante dos dados levantados nesta dissertação, destaca-se a moda como ferramenta essencial na busca pela individualidade pelos indivíduos da Geração Z. Explicita-se esta relação no tópico *Moda* (Figura 40).

Figura 40 - Tópico Moda



Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Lê-se o seguinte texto na Figura 40: Interessados em usar o próprio dinheiro para se destacarem, os membros da Geração Z cultuam a aparência. A inquietude atrelada à imagem destes é convertida em disrupção. *Piercings*, tatuagens e corte de cabelo ganham destaque aqui. Essa ousadia também é demonstrada por meio das roupas, afinal 41% dos *GenZs* latinos apreciam roupas que chamam atenção. Em pesquisa realizada pelo autor, apenas 5,8% dos jovens questionados responderam que a moda não possui um papel relevante em suas vidas.

A busca por este destaque é demonstrada também por meio de tendências, já que a Geração Z é conhecida por resgatar *trends* que poderiam ser consideradas "proibidas" por outras gerações (CORONATO, 2021), como a calça de cintura baixa. Rápida e impulsiva, esta geração é conhecida por ser a maior disseminadora de microtendências. Ainda assim, para as marcas, é valioso reconhecer quais tendências fazem sentido, pois na mesma velocidade que estes jovens adotam uma tendência, eles podem abandonar.

Após esta contextualização sobre a interação desses jovens com a moda, torna-se fundamental para as microempresas que almejam alcançar esse público online compreender como este engaja no ambiente digital. Este assunto é abordado no tópico *Comunicação digital*, explicado na Figura 41.

Figura 41 - Tópico Comunicação digital

## comunicação digital

A estratégia do marketing digital das marcas deve ser pontual quando lidando com esta geração, entendendo que estes jovens costumam rejeitar abordagens de marketing considerados por eles como "tradicionais". A comunicação das empresas deve fomentar o desejo inato do ser humano por reconhecimento por pares e ascensão social por meio do marketing e redes sociais.



12



Guiados pelo pragmatismo, esses indivíduos preferem retratar e consumir versões mais autênticas e sinceras de comunicação na internet. A intimidade é cada vez mais valorizada e a fuga de marcas de moda que anunciam seus produtos excessivamente é uma realidade. Entretanto, vale ressaltar que estes costumam comprar por meio de anúncios em suas redes sociais e microinfluenciadores. Por isso, ferramentas como o *Close Friends* do Instagram e vídeos mais honestos e pessoais no TikTok podem ser aliados de microempresas.

13

Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Lê-se o seguinte texto na Figura 41: A estratégia do marketing digital das marcas deve ser pontual quando lidando com esta geração, entendendo que estes jovens costumam rejeitar abordagens de marketing considerados por eles como "tradicionais". A comunicação das empresas deve fomentar o desejo inato do ser humano por reconhecimento por pares e ascensão social por meio do marketing e redes sociais.

Guiados pelo pragmatismo, esses indivíduos preferem retratar e consumir versões mais autênticas e sinceras de comunicação na internet. A intimidade é cada vez mais valorizada e a fuga de marcas de moda que anunciam seus produtos excessivamente é uma realidade. Entretanto, vale ressaltar que estes costumam comprar por meio de anúncios em suas redes sociais e microinfluenciadores. Por isso, ferramentas como o *Close Friends* do Instagram e vídeos mais honestos e pessoais no TikTok podem ser aliados de microempresas.

Neste sentido, destaca-se a relevância da relação destes indivíduos com influenciadores digitais e sua busca por conexão e reconhecimento nas redes sociais. Aborda-se mais sobre este assunto no tópico *Influencers* (Figura 42).

Figura 42 - Tópico *Influencers*

Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Lê-se o seguinte texto na Figura 42: Nessa busca pela descrição, o marketing de influência se mostra uma forte alternativa, pois deve soar em seu cerne com a familiaridade de um conselho ou indicação de alguém próximo. Assim, a assertividade na hora da escolha do influenciador de acordo com o público e posicionamento da empresa é fundamental. Para os autores da área, esta influência deve se basear principalmente na identificação e confiança. De acordo com pesquisa feita pelo YouTube (2022), esta geração está em busca do senso de comunidade, por meio de conexões sinceras e autênticas. Portanto, a casualidade na comunicação deve ser um pilar para estes influenciadores. CEOs de empresas estão cada vez mais presentes nos canais de comunicação. *Influencers* “brutalmente honestos”, que dão suas opiniões independentes e sem medo de perder contratos, são cada vez mais aclamados nas redes.

### 5.3 CONSIDERAÇÕES PARA REPOSICIONAMENTO DE PÚBLICO: KANDY

Por último, este momento é dedicado exclusivamente à marca, abordando assuntos como propósito, personas e visualidades da marca. A apresentação da marca é essencial para a compreensão de sua história e ideais, e está explicitada na figura 43.

Figura 43 - Apresentação da marca



Fonte: elaborado pelo autor (2024).

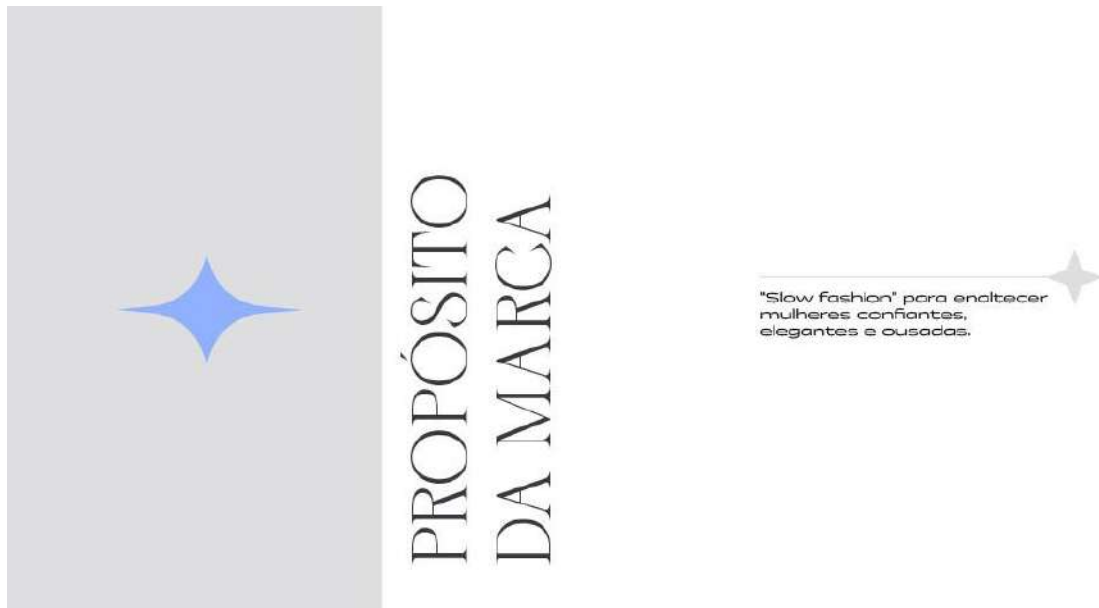
Lê-se o seguinte texto na Figura 43: Fundada em 2021, a Kandy é uma marca florianopolitana de moda feminina. Considerada pela proprietária, Emilie Drago, uma "micro-micro-micro-microempresa", nasceu pela lacuna de mercado diagnosticada pela fundadora e suas amigas, que sentiam dificuldades em encontrar, no mercado nacional, peças com tendências internacionais voltadas para à vida noturna. Assim, os vestidos e conjuntos (principais peças vendidas pela marca) ganharam protagonismo e passaram a encantar mulheres sexys e confiantes não apenas no Brasil, que buscam a Kandy por suas modelagens complexas e produtos com qualidade superior ao que o *fast fashion* oferece.

Durante o processo de expansão, a proprietária da marca começou a reconhecer o significativo poder de influência das clientes da Geração Z, embora enfrentasse desafios significativos ao tentar entender e falar com estas. A função deste guia é auxiliar a marca a comunicar-se visualmente e verbalmente com esta geração.

O propósito da marca deve guiar todas as ações, materiais e conteúdos criados por ela. Deve representar a sua essência, o motivo pela qual ela existe. Representando os valores que a marca defende, estão os atributos. Estes também demonstram as características da marca, sendo empregados como guia para posicionamento e ações da marca (Figura 44).



Figura 44 - Propósito da marca



21

Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Figura 45 - Atributos da marca



23

Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Lê-se o seguinte texto nas Figuras 44 e 45: **Propósito da marca:** *Slow fashion* para enaltecer mulheres confiantes, elegantes e ousadas.

**Atributos da marca:**

a) Ousadia: A Kandy é irreverente. Peças e editoriais ousados e audaciosos reforçam o papel da marca na celebração da feminilidade e do sexy;

- b) Feminino: A união entre mulheres, enaltecimento da amizade e sororidade são pilares para a marca. Reforçar o valor da intimidade pode ser um grande atrativo para a Geração Z;
- c) Longevidade: Para além da extensiva faixa etária de clientes da Kandy, a longevidade também está representada nas próprias peças. O *slow fashion*, as tendências pensadas em médio a longo prazo e a qualidade dos tecidos e costuras refletem a atenção da marca com o tempo que estas devem durar;
- d) Sutileza: Para atender clientes caracterizadas como “sexys-sutis”, a marca deve acompanhar essa atenção aos detalhes. O atendimento cauteloso e íntimo é foco de diversos elogios por parte das clientes.

As personas da marca foram traçadas por meio do perfil de jovens da Geração Z que consomem a marca, explicitando um paralelo entre clientes e indivíduos da Geração Z. A relevância das personas da marca está na definição de perfis detalhados dos clientes ideais, facilitando uma compreensão mais profunda e específica das necessidades, comportamentos e preferências do público-alvo. Tais personas desempenham um papel crucial ao orientar estratégias de marketing, desenvolvimento de produtos e comunicação.

Conforme discutido, para explicitar melhor os momentos de vida e intenções dos jovens da Geração Z, estas personas foram divididas em dois momentos: *Late GenZs*, que são jovens que já estão na faixa dos nascidos entre 1995 e 1999; e *Mid GenZs*, faixa que engloba os jovens nascidos entre 2000 e 2005. Os *Early GenZs* foram desconsiderados aqui, por não serem vistos como uma demografia relevante de clientes da marca até o momento de realização desta pesquisa.

A primeira persona (Figura 46) é categorizada como *Late GenZ*.

Figura 46 - Primeira persona da marca

**PERSONA DA MARCA**

**Late GenZs**  
nascida entre 1995 e 1999

**Idade**  
28 anos

**Profissão**  
Publicitária

**Escolaridade**  
Pós-graduação

**Estado civil**  
Solteira

**Cidade**  
Rio de Janeiro - RJ

**Objetivos**

- \* Peças versáteis, que possam ser utilizadas tanto para trabalhar quanto para um jantar ou festa.
- \* Facilidade na compra e atendimento humanizado. Dificuldades no processo de compra e/ou recebimento a frustram.
- \* Qualidade nas costuras e tecidos. Dispensa peças descartáveis e apoia o *slow fashion*.

**Dores**

- \* Encontrar modelagens que enalteçam seu corpo.
- \* Roupas que reflitam o estilo de suas influenciadoras favoritas.
- \* Peças que não incomodem para trabalhar em escritório.

**Motivações de compra**

- \* Qualidade
- \* Versatilidade
- \* Design e Estilo

**Canais de compra**

- \* E-commerce +
- \* Redes sociais -

**Marcas que consome**

NIYA X HERING

**Redes sociais que utiliza**  
Instagram | Whatsapp | Twitter

24

25

Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Lê-se o seguinte texto na Figura 46: Ana Júlia, *Late GenZs* – nascida entre 1995 e 1999, Idade: 28 anos; Profissão: publicitária; Escolaridade: pós-graduação; Estado civil: solteira; Cidade: Rio de Janeiro – RJ.

Ana Júlia é uma carioca da gema, que ama enaltecer a cultura brasileira. Desde feirinhas locais até festas na Zona Sul, Ana não vive sem um bom “rolê”. Ainda assim, ama sua própria companhia e adora ficar em casa, com seus dois gatos e sua deliciosa receita de *focaccia*. Apesar de tudo, seu trabalho é sua prioridade. *Workaholic*, não vê problema em trabalhar além da hora do expediente, então, roupas confortáveis são essenciais. Entretanto, abrir mão do estilo também não é uma opção, pois, depois do trabalho, sempre dá um jeitinho de marcar um barzinho com as amigas ou um *date*.

Objetivos da Ana Júlia: Peças versáteis, que possam ser utilizadas tanto para trabalhar quanto para um jantar ou festa; Facilidade na compra e atendimento humanizado. Dificuldades no processo de compra e/ou recebimento a frustram; Qualidade nas costuras e tecidos. Dispensa peças descartáveis e apoia o *slow fashion*.

Dores da Ana Júlia: Encontrar modelagens que enalteçam seu corpo; Roupas que reflitam o estilo de suas influenciadoras favoritas; Peças que não incomodem para trabalhar em escritório.

Motivações de compra: Qualidade; Versatilidade; Design e Estilo. Canais de compra: *E-commerce* (mais); Redes sociais (menos). Marcas que consome: Hering; Niya Swim; Brechós. Redes sociais que utiliza: Instagram; Whatsapp; Twitter.

A segunda persona (Figura 47) é integrante dos *Mid GenZs*.

Figura 47 - Segunda persona da marca



Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Lê-se o seguinte texto na Figura 47: Nicole, Mid GenZs – nascida entre 2000 e 2005; Idade: 24 anos; Profissão: estudante/estagiária; Escolaridade: cursando faculdade; Estado civil: solteira; Cidade: Florianópolis – SC.

Nicole é estudante de jornalismo e obcecada por moda. Acompanhar TikToks e stories de suas *influencers* favoritas é quase um estilo de vida para ela. *Heavy user* do Pinterest, ela mapeia exatamente quais tendências, cores e peças vão entrar em seu guarda-roupa. Atuando como estagiária em um veículo de moda, presume-se que ela não tenha um grande poder aquisitivo. mas Nicole não vê problema em pedir para os seus pais, parcelar no crédito ou investir todo o seu salário em uma peça muito desejada. Se destacar em festas e eventos, especialmente em suas fotos e vídeos nas redes sociais, é sua prioridade.

Objetivos da Nicole: Peças ousadas e irreverentes; Imitar o estilo das *it girls* Kylie Jenner e Hailey Bieber; Adquirir *full looks*.

Dores da Nicole: Encontrar peças das *trends* internacionais; Peças *trendy* com durabilidade baixa; Preços exorbitantes.

Motivações de compra: Design e estilo; Versatilidade; Preço. Canais de compra: *E-commerce* (menos); Redes sociais (mais). Marcas que consome: Zara; Schutz; Farm. Redes sociais que utiliza: TikTok; Instagram; Pinterest.

Desta forma, ao construir estas personas, é possível proporcionar à marca uma compreensão mais detalhada e aprofundada das necessidades e perfis do público com o qual ela busca se comunicar e se conectar. As bandeiras que a marca levanta são fundamentais, pois refletem seus valores e compromissos, criando diferenciação no mercado e criando uma conexão mais autêntica com seu público, gerando identificação e fidelidade dos clientes. As bandeiras que a Kandy pode trabalhar são conceitualizadas na Figura 48.

Figura 48 - Bandeiras que a marca levanta



Fonte: elaborado pelo autor (2024).

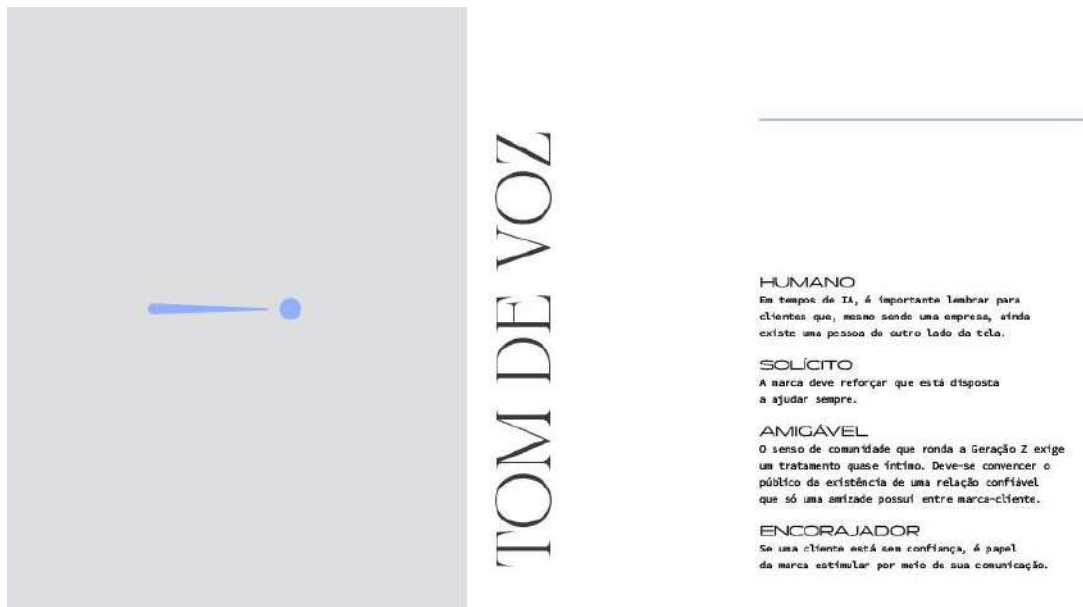
Lê-se o seguinte texto na Figura 48: Bandeiras que a marca levanta:

- Protagonismo feminino: O empoderamento feminino é um pilar da marca. A liberdade e a proteção da mulher são pautas que a marca defende. Aqui, tudo é sobre elas;
- Liberdade dos corpos: A diversidade de corpos fala, também, sobre feminismo. A inclusão de corpos plurais reforça o lugar da marca como admiradora de todas as mulheres;

c) Rompimento com expectativas alheias: A marca acredita na valorização dos ideais da própria mulher, apoiando o pensamento crítico e o encerramento de ciclos que não condizem com o *lifestyle* adotado pelas clientes.

O tom de voz da marca (Figura 49) define a personalidade e a forma de comunicação da marca, influenciando como ela é percebida pelo público. Este ajuda a criar consistência e reconhecimento, propondo uma conexão emocional. O fortalecimento da identidade da Kandy, nesta dinâmica, é realizado por meio das palavras que remetem à marca, representadas no Glossário da Figura 50.

Figura 49 - Tom de voz



Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Lê-se o seguinte texto na Figura 49: **Tom de voz:**

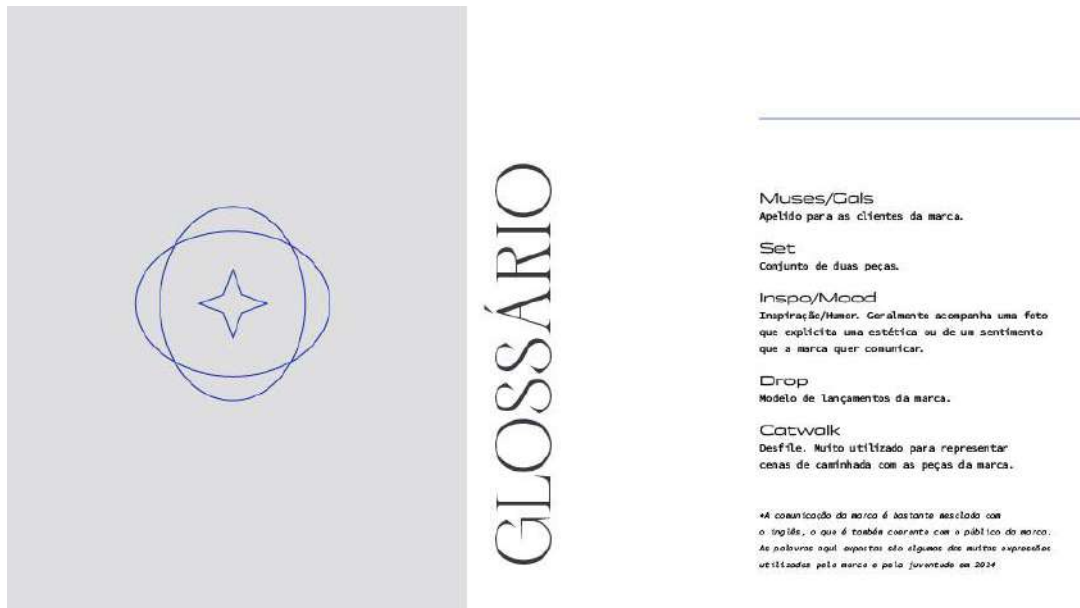
**Humano:** em tempos de IA, é importante lembrar para clientes que, mesmo sendo uma empresa, ainda existe uma pessoa do outro lado da tela.

**Solícito:** a marca deve reforçar que está disposta a ajudar sempre.

**Amigável:** o senso de comunidade que ronda a Geração Z exige um tratamento quase íntimo. Deve-se convencer o público da existência de uma relação confiável que só uma amizade possui entre marca-cliente.

**Encorajador:** se uma cliente está sem confiança, é papel da marca estimular por meio de sua comunicação.

Figura 50 - Glossário da marca



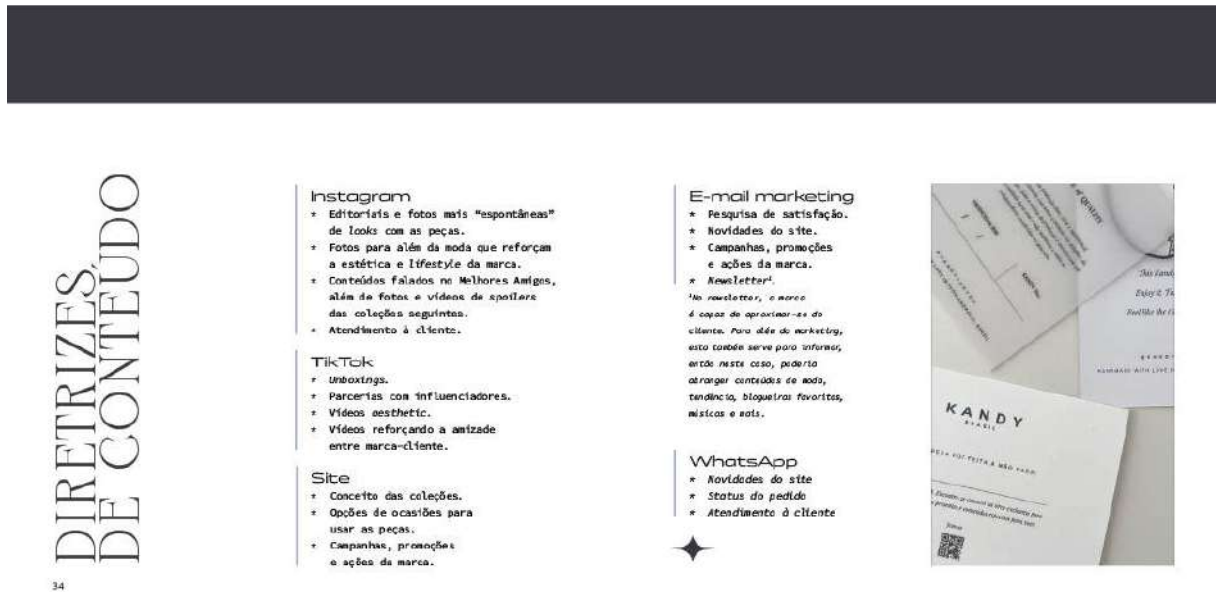
Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Lê-se o seguinte texto na Figura 50: Glossário\*: **Muses/Gals** – Apelido para as clientes da marca; **Set** – Conjunto de duas peças; **Inspo/Mood** – Inspiração/Humor. Geralmente acompanha uma foto que explicita uma estética ou de um sentimento que a marca quer comunicar; **Drop** – Modelo de lançamentos da marca; **Catwalk** – Desfile. Muito utilizado para representar cenas de caminhada com as peças da marca

\*A comunicação da marca é bastante mesclada com o inglês, o que é também coerente com o público da marca. As palavras aqui expostas são algumas das muitas expressões utilizadas pela marca e pela juventude em 2024.

Quanto às diretrizes de conteúdo (Figura 51), estas servem como um conjunto de princípios e normas que orientam a criação e estilo do material criado, garantindo assim a consistência e coerência na comunicação.

Figura 51 - Diretrizes de conteúdo



Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Lê-se o seguinte texto na Figura 51: Diretrizes de conteúdo:

**a) Instagram:** Editoriais e fotos mais “espontâneas” de looks com as peças; Fotos para além da moda que reforçam a estética e *lifestyle* da marca; Conteúdos falados nos Melhores Amigos, além de fotos e vídeos de *spoilers* das coleções seguintes; Atendimento à cliente.

**b) TikTok:** *Unboxings*; Parcerias com influenciadores; Vídeos “*aesthetic*”; Vídeos reforçando a amizade entre marca-cliente.

**c) Site:** Conceito das coleções; Opções de ocasiões para usar as peças; Campanhas, promoções e ações da marca.

**d) E-mail marketing:** Pesquisa de satisfação; Novidades do site; Campanhas, promoções e ações da marca; *Newsletter*\*

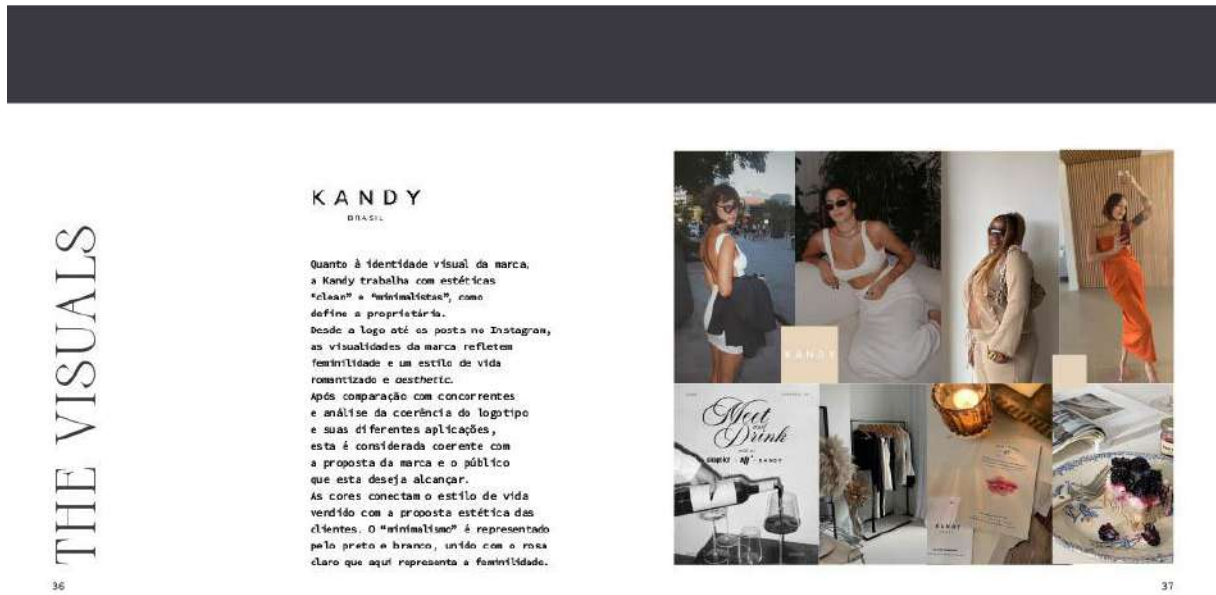
\*no *newsletter*, a marca é capaz de aproximar-se do cliente. Para além do marketing, também serve para informar, então neste caso, poderia abranger conteúdos de moda, tendência, blogueiras favoritas, músicas e mais.

**e) Whatsapp:** Novidades do site; Status do pedido; Atendimento ao cliente.

Em análise dos elementos da identidade visual de uma marca, incluem-se logotipos e tipografias. Por pedido da empresária, estes elementos não foram analisados ou alterados. O restante da identidade foi abordado na Figura 52.



Figura 52 - The Visuals



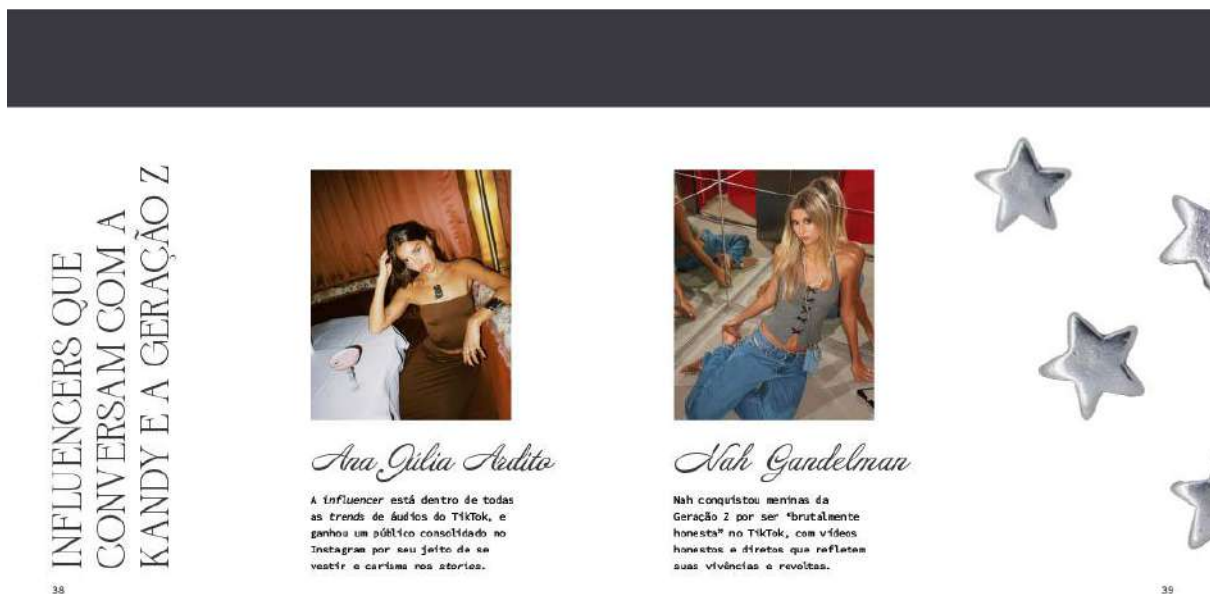
Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Lê-se o seguinte texto na Figura 52: Quanto à identidade visual da marca, a Kandy trabalha com estéticas “clean” e “minimalistas”, como define a proprietária. Desde a logo até os posts no Instagram, as visualidades da marca refletem feminilidade e um estilo de vida romantizado e *aesthetic*.

Após comparação com concorrentes e análise da coerência do logotipo e suas diferentes aplicações, esta é considerada coerente com a proposta da marca e o público que esta deseja alcançar. As cores conectam o estilo de vida vendido com a proposta estética das clientes. O “minimalismo” é representado pelo preto e branco, unido com o rosa claro que aqui representa a feminilidade.

Conforme a importância para a marca apontada pela empresária, o marketing de influência é representado neste guia por meio de influenciadoras que integram o público da marca e a Geração Z (Figura 53):

Figura 53 - Influencers que conversam com a Kandy e com a Geração Z



Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Lê-se o seguinte texto na Figura 53: Influencers que conversam com a Kandy e a Geração Z:

**Ana Júlia Ardito:** A *influencer* está dentro de todas as *trends* de áudios do TikTok, e ganhou um público consolidado no Instagram por seu jeito de se vestir e carisma nos *stories*.

**Nah Gandelman:** Nah conquistou meninas da Geração Z por ser “brutalmente honesta” no TikTok, com vídeos honestos e diretos que refletem suas vivências e revoltas.

Por último, foi realizado um compilado de estéticas e visualidades que conversam com a marca e são bastante adotados e explorados pela Geração Z. Eles foram nomeados em três categorias, explicadas nas Figura 54.

Figura 54 - Guia de Imagens



Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Lê-se o seguinte texto na Figura 54: **Analogic Throwback:** A Geração Z enxerga valor em atividades analógicas, pois estas refletem um escape de uma futura "realidade ciborgue" e uma valorização de atividades para além dos nossos celulares. Por isso, câmeras vintage protagonizam as fotos da Geração Z.

**Fundo Branco Edgy:** Nas fotos editoriais, buscam-se sempre poses e ângulos diferentes. Apesar disso, o toque de rebeldia e tédio ainda protagoniza as fotos favoritas da Geração Z.

**Fashionist lifestyle:** Já muito utilizada pela marca, esta linha consiste em romantizar e demonstrar moda em todos os aspectos do *lifestyle* das clientes. Idas a museus, cafeterias e restaurantes são vestidas de looks bem pensados e fashionistas.

O guia, apesar de impresso, também possui uma versão para visualização no celular. O acesso pode ser feito pelo QR Code abaixo ou pelo *link* na nota de rodapé<sup>7</sup>:



<sup>7</sup> Link para acesso da versão desktop: <https://drive.google.com/file/d/1q79dxQiOaoliN2VOvebha2cBTLUE8dyj/view?usp=sharing>.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as principais contribuições da pesquisa, com base no cumprimento das etapas estabelecidas para resolver a problemática do reposicionamento de público-alvo de uma marca de moda, por meio da elaboração do guia apresentado no Capítulo 5. Para compreender as soluções propostas, é necessário descrever o caminho percorrido na elaboração da fundamentação teórica.

Inicialmente, para descrever a Geração Z e sua influência na moda contemporânea, foi necessário investigar a conceitualização das definições geracionais. Com essa base, fez-se necessário o aprofundamento específico nas questões, ideias, noções e comportamentos da Geração Z. Tratando-se de uma pesquisa que busca auxiliar uma microempresa de moda, foram levantados também estudos sobre a conexão dos indivíduos da Geração Z com o consumo e a moda. Ao entender a importância da tecnologia para essa geração, discutiu-se também a relação desta com as redes sociais e a Internet.

Concluindo a fundamentação teórica, tornou-se essencial compreender conceitos do marketing em ambiente digital, investigando sua importância para a comunicação digital de empresas de moda. Para tal, foi relevante investigar a história do marketing e suas mudanças, para contemplar um mundo cada vez mais digitalizado, antes de propor diretrizes de comunicação. Posteriormente, ao identificar a importância das redes sociais dentro da estratégia de comunicação de empresas, discutiu-se a relevância do fortalecimento da marca e do alinhamento entre a comunicação e as estratégias de marketing, propondo um recorte no estudo da comunicação focado em empresas de moda. Por último, discutiu-se como empresas e organizações devem abordar a Geração Z e a forma como essa geração se envolve com a comunicação digital.

Diante das discussões levantadas sobre o problema de pesquisa, foi definido como objetivo deste trabalho a apresentação de um guia com diretrizes de comunicação digital voltadas para a Geração Z, para uma empresa varejista de moda. Para a elaboração do guia, foi necessária uma etapa de coleta de dados. Foram utilizados dois questionários idênticos, aplicados online: um direcionado para as clientes da marca com a intenção de mapear seus comportamentos de consumo e relação com a digitalização do mercado, e o outro direcionado a jovens da Geração Z, com a intenção de utilizar essas respostas como base para comparação. Também

foi realizada uma entrevista semiestruturada com a proprietária da marca, buscando compreender os processos de criação, desenvolvimento e comunicação da marca. Além disso, foi praticada a observação participante durante o processo de produção editorial para uma nova coleção da marca.

Após o levantamento dos dados, foi necessário proceder com a separação, análise e discussão dos mesmos. A técnica de análise escolhida foi a Análise por Triangulação de Dados, que busca aproximar a fundamentação teórica da prática da pesquisa, valorizando a riqueza da interpretação. O método possui três etapas principais: a preparação dos dados coletados, o diálogo com autores da área e a análise da conjuntura em um contexto mais amplo. A pesquisa esclareceu que as clientes da marca que responderam ao questionário fazem parte da Geração Z. Além disso, suas respostas corroboraram com os ideais evidenciados pelos jovens da Geração Z que responderam ao segundo questionário. O paralelo traçado entre os dois grupos de pesquisa confirmou a proximidade desse público com a tecnologia, sua forte relação com a moda e suas preferências em relação ao consumo digital. A entrevista com a proprietária, além de facilitar a compreensão dos ideais, processos, público e objetivos da marca, revelou uma lacuna de conhecimento por parte da empresária em relação ao novo público que a marca desejava alcançar: a Geração Z.

Dessa forma, foi examinada a importância de uma introdução ao tema para empresários que veem potencial nesta geração, antes de se aprofundar no reposicionamento de público voltado aos indivíduos pertencentes a esse recorte geracional. Assim, a pesquisa resultou em um guia com diretrizes de comunicação para empresas que desejam alcançar a Geração Z, buscando esclarecer o que é este recorte geracional, além de fazer uma breve introdução à relação desses jovens com o consumo, a moda, o marketing digital e os influenciadores. Além disso, foram feitas considerações sobre alterações no *modus operandi* da marca para o reposicionamento de público.

A principal limitação da pesquisa foi o acesso limitado às clientes da marca, resultando em um número menor de respostas do que o esperado para o questionário, que havia sido idealizado como entrevistas com essas clientes. Sugere-se que estudos futuros que busquem se aprofundar em recortes geracionais considerem momentos distintos dentro da Geração Z, pois, neste estudo, revelou-se que, por se tratar de uma extensão de 15 anos, jovens pertencentes à mesma geração podem estar passando por fases completamente diferentes da vida.

Em conclusão, esta pesquisa oferece uma contribuição para organizações e especialmente para empresas que buscam dialogar com a Geração Z, apontando a relevância de fazê-lo. Aspira-se que esta contribuição também auxilie estudos futuros no campo da comunicação, moda e estudos geracionais.

## REFERÊNCIAS

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing**: views of the elephant. Centre for Marketing of London Business School, Londres. 2004. Working Paper, n. 04-903.

ASSUNÇÃO, L. Barbiecore, brazilcore, balletcore... Será que 2023 ainda tem fôlego para mais #cores? **Vogue Brasil**. 2023. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/01/barbiecore-brazilcore-balletcore-sera-que-2023-ainda-tem-folego-para-mais-cores.ghtml>. Acesso em: 04 maio 2023.

ÁVALOS, C. **La Marca: identidad y estrategia**. Buenos Aires: La Crujía, 2010.

BALIAN, O. C. A. **O desafio na gestão da geração Y**. Rio de Janeiro: RHnews, 2009.

BRIGGS, E. Gen Z Is Extremely Online. **Morning Consult**, 2022. Disponível em: <https://pro.morningconsult.com/instant-intel/gen-z-social-media-usage>. Acesso em: 22 jun 2023.

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing**: who really influences your customers? Burlington: Elsevier, 2008.

BUCHE, P. Geração Z. **100fronteiras.com**, 2019. Disponível em: <https://100fronteiras.com/brasil/noticia/geracao-z/>. Acesso em: 03 maio 2023.

CALDAS, D. **Universo da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Terra e Paz, 1999.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. 9ª ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Terra e Paz, 2018.

CATRACA LIVRE. **75% dos jovens brasileiros querem ser influenciadores digitais. 2022.** Disponível em: <https://catracalivre.com.br/mais/75-dos-jovens-brasileiros-querem-ser-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 26 jun. 2023.

CHAGAS, B. A. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. **ModaPalavra** e-periódico, n. 15, p. 307-337, 2015.

CHAUVEL, M. A. The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests. *In*: BALAS CONFERENCE, 2001. San Diego. **Anais**. San Diego, 2001.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. Cobra Editora e Marketing, 2ª edição. São Paulo, Brasil, 2003.

CONSUMOTECA. **Geração Ctrl+Z: pelas lentes latinas. 2022.** Disponível em: <https://www.grupoconsumoteca.com.br/geracao-ctrlz/>. Acesso em: 20 jun 2023.

CORONATO, G. 8 tendências criadas pela Geração Z que todo mundo aderiu. **Steal The Look**, 2021. Disponível em: [https://stealthelook.com.br/8-tendencias-criadas-pela-geracao-z-que-todo-o-mundo-aderiu/?gad=1&qclid=CjwKCAjwjMiiBhA4EiwAZe6jQ5Jdn3FVzYOvllvldMMLVHdLSpXkt7ZDz\\_kJppTEnlAhyKMFZO26qBoC7sEQAvD\\_BwE](https://stealthelook.com.br/8-tendencias-criadas-pela-geracao-z-que-todo-o-mundo-aderiu/?gad=1&qclid=CjwKCAjwjMiiBhA4EiwAZe6jQ5Jdn3FVzYOvllvldMMLVHdLSpXkt7ZDz_kJppTEnlAhyKMFZO26qBoC7sEQAvD_BwE). Acesso em: 03 maio 2023.

CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003.** Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/pt-br.php>. Acesso em: 25 jun. 2023.

CRITEO. **Relatório sobre a Geração Z. 2017.** Disponível em: <http://www.criteo.com/br/wp-content/uploads/sites/5/2018/08/18-GenZ-Report-BR.pdf>. Acesso em: 26 jun 2023.



DAZED STUDIO. **The Future of Social Media**. 2023. Disponível em: <https://dazed.studio/reports/broadcasts-from-tomorrow-the-future-of-social-media/#report-form>. Acesso em: 25 jun. 2023.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **O que é a filosofia?** Trad. Bento Prado Jr. e Alberto Alonso Muñoz. Rio de Janeiro, Editora 34. 1992.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. Congresso. Senado. **Lei nº 12.852**, de 05 de agosto de 2013. Brasília, DF, 06 ago. 2013. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=1&data=06/08/2013>. Acesso em: 01 fev. 2024.

DJAFAROVA, E.; BOWES, T. 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 59, p. 102345, 2021.

DULCI, L. C. Moda e modas no vestuário. **Revista de História**, [S.L.], n. 178, p. 1-27, 23 maio 2019. Universidade de Sao Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9141.rh.2019.137649>.

ESCOLA, E. B. **Internet**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet.html>. Acesso em 21 de julho de 2023.

ESEY, M. **Fashion Marketing**. Oxford: Blackwell, 2009.

FEILER, C. P. Tudo que seu marketing precisa saber para vender para geração Z. **Startse**, 2022. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/tudo-que-seu-marketing-precisa-saber-para-vender-para-geracao-z/> Acesso em: 25 jun 2023.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Coord. Marina Baird Ferreira, Margarida dos Anjos. 4. ed. Curitiba: Ed. Positivo, 2009.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo. Novatec Editora. 2010.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GOLLO, S. S. *et. al.* Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. **Brazilian Journal of Development**. Curitiba, v. 5, n. 9, p. 14498-14515. 2019.

HABERMAS, J. **The theory of communicative action**. Vol 1. Reason and the rationalization of society. Boston: Beacon Press, 1984.

HINES, T.; BRUCE, M. **Fashion Marketing, Contemporary Issues (2º Edition)**. Oxford: Elsevier, 2007.

HOLT, T. "Is the time right for Slow Fashion?". **The Christian Science Monitor**, 2009. Disponível em: <http://www.csmonitor.com/TheCulture/2009/0210/p17s01-lign.html>. Acesso em: 8 maio 2024.

INDUSTRIA, P. Qual a definição de micro e pequena empresa? **Portal da Indústria**, s.d. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/micro-e-pequena-empresa/#:~:text=Micro%20empresa%3A%20empresa%20que%20t%C3%AAm,19%20pessoas%20no%20setor%20industrial>. Acesso em: 04 mar. 2024.

INSIDER INTELLIGENCE. Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts. 2023. Disponível em: <http://tianji655.com/index-29.html>. Acesso em: 23 fev. 2024.

JUNG, L. What is influencer marketing (in layman's terms). **The Shelf**, 2015. Disponível em: <http://www.theshelf.com/the-blog/2015/7/27/what-is-influencer-marketing-laymans-terms>. Acesso em: 1 mar. 2023.

KINDER, F. H. **Marketing Digital e Marketing Tradicional**: uma análise comparativa. 2012. 83 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Negócios Internacionais, Universidade do Minho, Braga, 2012. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/23471>. Acesso em: 19 maio 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006

KUNSCH, M. M. K. **A comunicação nas organizações**: Dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In Kunsch, M Margarida Maria Krohling (Org.), *Comunicação organizacional estratégica*. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

KUPPERSCHMIDT, B. R. Multigeneration employees: Strategies for effective management. **The Health Care Manager**, vol. 19(1), pp. 65-76. 2000.

LASSWELL, H. D. The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), **The communication of ideas** (p. 37-51). New York: Harper and Row, 1948.

LAUTERBORN, B. **New Marketing Litany**: Four P's passé; C words take over. *Advertising Age*, Crain Communications, Oct 1st, 1990.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: ed. Barcarolla, 2004.

MARR, B. The Real Reasons For Big Tech Layoffs At Google, Microsoft, Meta, And Amazon. **Forbes**, 2023. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/01/30/the-real-reasons-for-big-tech-layoffs-at-google-microsoft-meta-and-amazon/?sh=561c32b12b67>. Acesso em: 22 jun 2023.

MCCARTHY, E.J. Basic Marketing: A managerial approach. Homewood, IL: Richard D, Irwin, 1960.

MCCRINDLE. **Understanding Generation Alpha.** s.d. Disponível em:

<https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/generation-alpha-defined/>.

Acesso em: 25 jun. 2023.

MENEZES, N., MORAIS, M., RASSI, W. Influência da Geração “Z” na relação de consumo. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 12., 2016, Rio de Janeiro. **Anais.** Rio de Janeiro, 2016.

MENG, X. **Developing Model of E-commerce E-marketing.** Proceedings of the 2009 International Symposium on Information Processing (ISIP'09), Huangshan, China, 2009.

MESQUITA, C. O império do estilo. **Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, V.2 No.2, Dossiê 1, out./dez. 2009.

MINCIOTTI, S. A.; KIYOHARA, J. H. **Atenção Total ao Cliente: “Comitê de Clientes” do Sé Supermercados.** IV Semead, Outubro de 1999. São Paulo, Brasil, 1999.

MUSSIO, R. A. P. **A Geração Z e suas respostas comportamental e emotiva nas redes sociais virtuais**. Universidade Estadual Paulista, Rio Claro - SP, 2017.

Disponível em:

[https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/151376/mussio\\_rap\\_me\\_rcla.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/151376/mussio_rap_me_rcla.pdf?sequence=3&isAllowed=y). Acesso em: 28 mar 2024.

NEGRÃO, C; CAMARGO, E. **Design de embalagem: do marketing à produção**. Novatec 2008.

OWEN, S. A Equação da Geração Z. **WGSN**, 2022. Disponível em:

[https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ\\_equation/public/Gen\\_Z\\_Equation\\_public\\_pt.pdf](https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ_equation/public/Gen_Z_Equation_public_pt.pdf). Acesso em: 24 jun 2023.

PACZKA, E. Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z. **Ekonomia**, [S.L.], v. 26, n. 1, p. 21-34, 6 ago. 2020. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

<http://dx.doi.org/10.19195/2658-1310.26.1.2>.

PEREIRA, C; ANTUNES, A; MAIA, A. Embaixadores de marca: reconhecimento e prestígio 'entre a vida ordinária e o sucesso'. **Compós**. Goiânia, 2016.

PORTER, Michael E. **Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**. New York: The Free Press, 1998.

PRADO, A. C. M. **QUANDO O DESIGN EMOCIONAL VESTE A MATERNIDADE: uma abordagem verbo-voco-visual para comunicação de marca de moda gestante**. 2023. 160 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Design do Vestuário e Moda, Universidade Estadual de Santa Catarina, Florianópolis, 2023. Disponível em: <https://www.udesc.br/ceart/ppgmoda/dissertacoes/disserta%C3%A7%C3%B5esconclu%C3%ADdas>. Acesso em: 01 mar. 2024.

PRIOSTE, C. D. **O adolescente e a Internet: laços e embaraços no mundo virtual**. 2013. 361 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós Graduação em Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo - SP, 2013.

RAMALHO E OLIVEIRA, S. **Moda também é texto**. São Paulo: Edição Rosari,

2007.

RAMOS, G. Brasileiros passam mais de metade de suas vidas na internet, estima pesquisa. **TechTudo**, 2022. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/05/brasileiros-passam-mais-da-metade-de-suas-vidas-na-internet-estima-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 22 jun 2023

RECH, S.; RECH, S. R. **Moda**: interação entre Design Estratégico e Gestão de Marcas. Seminário Nacional de Pesquisa e Extensão em Moda: Deslocamentos, 2017. Sandra Rech (Org.), Florianópolis: UDESC, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSEN, L. D. et al. Is Facebook creating “iDisorders”? The link between clinical symptoms. **Computers in Human Behavior**, v. 29, p. 1243–1254, 2013.

Ruschel, O. T. **Princípios da comunicação digital**. Vol. 3. EDIPUCRS, 1996.

SANTOS, T. *et al.* O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009. ISSN 2177-8736.

SARAIVA, P. M. Marketing digital: a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de Barbalha –CE. **Id On Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v.13, n. 44, p.486-507, 2019.

SIANNI, P. O mercado não pode ignorar a estratégia de marketing da Billie Eilish. **CNN Brasil**, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/blogs/phelipe-siani/entretenimento/o-mercado-nao-pode-ignorar-a-estrategia-de-marketing-da-billie-eilish/>. Acesso em: 28 mar 2024

SIHOMBING, L.; ANINDA, M. Phenomenology Of Using Instagram Close Friend Features For Self Disclosure Improvement. **Jurnal Komunikasi Dan Administrasi**

**Publik**, Bangkulu, v. 9(1), p. 29–34, 2022. DOI:

<https://doi.org/10.37676/professional.v9i1.2282>

TAPSCOTT, D. **A hora da Geração Digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TWENGE, J. M. **iGen**: Por que os jovens de hoje estão crescendo menos rebeldes, mais tolerantes, menos felizes - e completamente despreparados para a vida adulta - e o que isso significa para o resto de nós. São Paulo: Editora Sextante. 2017.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

WEBSTER JR., F. **Marketing in changing times**. Marketing Management, v.11, n.1, Jan.-Feb. 2002.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2019.

WENDLER, S. Estratégias de Marketing de Conteúdo para atingir a geração Z. RockContent, 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estrategias-de-marketing-de-conteudo-para-atingir-a-geracao-z/>. Acesso em: 28 mar 2024

WILKINSON, I. A history of network and channels thinking in Marketing in the 20th century. **Australasian Journal of Marketing**, v. 9, n.2, p. 23-53, 2001.

VOGELS, E. A.; GELLES-WATNICK, R. Teens and social media: Key findings from Pew Research Center surveys. **Pew Research Center**, 2023. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/04/24/teens-and-social-media-key-findings-from-pew-research-center-surveys/>. Acesso em: 25 jun 2023.

YOUTUBE. The Culture & Trends Report 2022. **YouTube**, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/trends/report/2022/>. Acesso em: 28 mar 2024.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?.  
**Caderno de Educação**, n. 49, p. 19-42, 2018.

ZUINI, P. **Conteúdo sem blá-blá-blá**. Rio de Janeiro, 2016.



## APÊNDICE A – ROTEIRO PARA QUESTIONÁRIO COM CLIENTES DA MARCA E A GERAÇÃO Z

### Questionário via Google Forms para clientes da marca e a Geração Z:

#### Imagem 55 – Questionário para a Geração Z

1. Qual a sua idade? \*

---

2. Você se considera consumista? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

3. Sobre hábitos de consumo, assinale as categorias abaixo que você costuma comprar regularmente: \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Alimentação (mercados, feiras)
- Alimentação (restaurantes, cafés e lanchonetes)
- Vestuário, calçados e acessórios
- Tecnologia e eletrônicos
- Entretenimento (plataformas de streaming, cinema, livros e jogos)
- Produtos de cuidado pessoal
- Casa e decoração
- Viagens e lazer (passagem, hospedagem, etc)
- Pets (alimentação, brinquedos, cuidados, etc)
- Arte e cultura (exposições, teatros, shows, etc)
- Educacional (cursos, ferramentas de aprendizado, etc)

4. Você consome por meios digitais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

5. Tem alguma coisa que você não consome de jeito nenhum por estes meios? Se \*  
a resposta for sim, cite o que você não no espaço "outro".

*Marcar apenas uma oval.*

Não

Outro: \_\_\_\_\_

6. Quais canais você acredita que podem te influenciar a consumir uma compra? \*

*Marque todas que se aplicam.*

E-mail

Anúncio nas redes sociais (Instagram, TikTok)

Macroinfluenciadores/famosos

Microinfluenciadores/influenciadores menores

Site

Nenhum

7. Como você se relaciona com a moda? \*

*Marcar apenas uma oval.*

A forma como me visto e a moda possuem grande relevância na minha vida

Quando possível, procuro me vestir bem e acompanhar algumas tendências

A moda não tem uma grande relevância para mim.

8. Você possui recursos financeiros para o consumo de produtos de moda? Está inserido no mercado de trabalho? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim/Sim  
 Sim/Não  
 Não/Sim  
 Não/Não

Por último, informe a importância desses fatores na sua decisão de compra de um produto de moda, sendo 1 não e 5 muito importante.

9. Preço \*

*Marcar apenas uma oval.*

1   2   3   4   5

---

Não      Muito importante

10. Design e estilo \*

*Marcar apenas uma oval.*

1   2   3   4   5

---

Não      Muito importante

11. Marca \*

*Marcar apenas uma oval.*

1   2   3   4   5

---

Não      Muito importante

## 12. Qualidade \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não      Muito importante

## 13. Sustentabilidade \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não      Muito importante

Fonte: desenvolvido pelo autor dentro da ferramenta Google Forms (2024).

## **APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM A MARCA**

### **Entrevista com roteiro semiestruturado com a proprietária da marca:**

1. Apresente brevemente sua empresa
2. Quais produtos a marca oferece?
3. Qual o perfil do público-alvo da marca?
4. Descreva as etapas do processo criativo para a produção destas roupas
5. Como a empresa se relaciona com os clientes na divulgação dos produtos?
6. Existem estratégias para manter a fidelidade do público-alvo?