Tendências de consumo da Geração Z e seus desafios de fidelização

Autor(res)

Cristina Carvalho Alves Lima
Maria Cristina Máximo Almeida
Gabriela Marques
Rayhelle Silvia De Medeiros
Denis De Souza Herculano
Iris Vitoria Alves De Souza
Camily Silva Melo Maia
Rai Fernandes De Oliveira Martins
Amanda Sousa Ribeiro

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANHANGUERA DE SÃO PAULO

Introdução

A Geração Z apresenta padrões de consumo marcados pela rápida mudança de interesses, intensificada pela constante exposição a novas tendências digitais e influências das redes sociais. Esta volatilidade, combinada com desconfiança em relação às marcas e campanhas pouco autênticas, dificulta a criação de estratégias de marketing consistentes e a fidelização desse público. Surge, então, a seguinte questão central: como a rápida rotatividade de tendências digitais e a influência das redes sociais impactam a fidelização da Geração Z pelas marcas?
Compreender essa dinâmica é essencial para que empresas e profissionais de marketing desenvolvam estratégias que acompanhem a velocidade das mudanças, promovendo engajamento e lealdade junto ao público jovem. Além disso, investigar os fatores socioculturais, tecnológicos e mercadológicos que contribuem para essa instabilidade comportamental ajuda a identificar caminhos para práticas de marketing mais efetivas.

Objetivo

Investigar como a efemeridade das tendências digitais e a influência das redes sociais impactam a fidelização da Geração Z, considerando fatores socioculturais, tecnológicos e mercadológicos, com foco na construção de estratégias que favoreçam a conexão das marcas com este público.

Material e Métodos

O estudo adotou uma abordagem exploratória, utilizando dados secundários e primários. Os dados secundários foram obtidos em livros, artigos científicos e sites confiáveis, enquanto os dados primários foram coletados por meio de entrevistas com profissionais especialistas em marketing digital. A metodologia buscou compreender como as marcas podem se conectar com a Geração Z em um ambiente digital marcado pela efemeridade das tendências.

As entrevistas foram aplicadas com especialistas selecionados por conveniência, garantindo que os participantes possuíssem experiência prática no mercado digital e conhecimento sobre comportamento do consumidor jovem. As respostas foram analisadas qualitativamente, organizadas em categorias temáticas, e interpretadas à luz da literatura sobre marketing, comportamento do consumidor e fidelização digital.

Resultados e Discussão

Os dados obtidos indicam que a Geração Z, por ser nativa digital, apresenta baixa fidelização às marcas, exceto quando há alinhamento entre valores pessoais e corporativos, como propósito e causas sociais (INSTITUTO PROPAGUE, 2024). A pesquisa do Centro de Excelência em Varejo da FGV (2023) reforça que, apesar de a Geração Z ser considerada “infiel” às marcas, experiências de cliente (CX) bem estruturadas podem aumentar a relevância e o engajamento das marcas no médio prazo.

Além disso, o papel dos influenciadores digitais e das redes sociais foi destacado como fator de impacto positivo ou negativo, dependendo da autenticidade da comunicação e da consistência da mensagem da marca. Estes achados corroboram a literatura de marketing digital, que enfatiza a importância da personalização, da experiência do cliente e da construção de valores compartilhados entre marcas e consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Os resultados também evidenciam que a alta rotatividade de tendências exige que as marcas sejam ágeis e flexíveis, adotando estratégias inovadoras que priorizem autenticidade, representatividade e propósito. A falta desses elementos pode resultar em desconexão com o público e dificuldade em estabelecer vínculos de longo prazo, confirmando a relevância de fatores socioculturais, tecnológicos e mercadológicos na dinâmica de consumo da Geração Z.

Conclusão

A efemeridade das tendências digitais, intensificada pelo ritmo acelerado das redes sociais e pelos algoritmos das plataformas, representa um desafio para que as marcas criem laços duradouros com a Geração Z. Apesar da instabilidade comportamental, estratégias de marketing que valorizem autenticidade, propósito, engajamento e experiência do cliente podem favorecer conexões mais duradouras. O estudo contribui para o debate acadêmico e oferece subsídios para práticas de marketing digital mais eficazes, adaptadas às mudanças culturais, sociais e tecnológicas do público jovem.

Referências

INSTITUTO PROPAGUE. Insight: conectando-se com a Geração Z – existe lealdade à marca na era digital? 2024. Disponível em: https://institutopropague.org/tecnologia-e-dados/insight-conectando-se-com-a-geracao-z-existe-lealdade-a-marca-na-era-digital/. Acesso em: 4 out. 2025.

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

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Por que é tão difícil fidelizar a geração Z? Centro de Excelência em Varejo, 2023. Disponível em: https://cev.fgv.br/noticia/por-que-e-tao-dificil-fidelizar-a-geracao-z. Acesso em: 4 out. 2025.