

## **GERAÇÃO Z: TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO PARA UMA NOVA GERAÇÃO DE CONSUMIDORES**

Henrique Figueira Alves<sup>1</sup>, Sandra Regina Rech<sup>2</sup>

1 Acadêmico do Curso de Moda - CEART - bolsista PIVIC/UDESC.

2 Orientadora, Departamento de Moda – CEART – sandra.rech@udesc.br

Palavras-chave: Geração Z. Comportamento de consumo. Tendências.

O presente artigo propõe uma análise da Geração Z, seus comportamentos e modos de consumir, identificando as principais tendências de mercado que a envolve. Esta geração é reconhecida como aquela que não apreende o mundo sem a internet e a linguagem *cyber*, e que busca, sempre, informações curtas e rápidas. Os consumidores deste grupo caracterizam-se, em sua maioria, por serem individualistas, pois estão habituados à independência devido à ausência dos pais em casa. A literatura delimita esta geração como os nascidos entre os anos de 1995 até 2010, tendo eles características particulares, e que, se diferenciam das gerações que os antecedem, ao desenvolverem inúmeras atividades ao mesmo tempo (são denominados *multitask*). As peculiaridades dos consumidores da Geração Z geram impacto imediato em como as marcas devem se posicionar e repensar seus negócios e/ou estratégias de marketing, principalmente pela capacidade de atenção dos *Gen Zers* que é estimada em apenas oito segundos, um tempo menor em comparação aos dozes segundos do grupo geracional anterior, os *Millennials* ou Geração Y (nascidos entre 1980 até início de 1990). Assim, captar a atenção da Geração Z é um novo desafio para as marcas de moda, principalmente, pelo comprometimento, e por esse grupo estar conectado socialmente, conhecendo as ferramentas certas para expressar seus desejos e emoções, que possui amplo acesso à informação via internet e que exige, transparência e posicionamento político alinhado com seus ideais. Outra característica importante no mapeamento destes consumidores é sua tendência à sentimentos recorrentes como a frustração e a ansiedade. O excesso de conectividade traz consigo a sensação e necessidade de estar sempre à par e participando de tudo o que ocorre no mundo e, ainda, de ter uma opinião formada sobre os fatos mais polêmicos e atuais da sociedade. As redes sociais, com seus filtros, igualmente exercem grande relevância nesta questão, visto que a pressão por uma rotina perfeita, e “*Instagramavel*”, leva este grupo de pessoas à uma busca incessante por registrar momentos postáveis, que gerem *view* ou *likes*. Neste trabalho, apresentou-se uma síntese dos últimos estudos sobre os a Geração Z, os consumidores da atualidade e o futuro próximo, além de como este público interage com as atuais tendências de comportamento e consumo, bem como quais são as mudanças que podem surgir por conta destas novas características de público alvo, visando entender as necessidades e expectativas de mercado deste novo grupo de consumidores.