

Ativação de marca direcionada a Geração Z

 *Patrícia Carvalho*

2191228@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0000-0003-4093-0168>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

A ativação de marca é fundamental num mercado cada vez mais sobrecarregado de informação e competitivo, sendo necessário ser diferente e transparente para atrair e reter clientes, especialmente os jovens da Geração Z. Com a evolução da Era Digital, as marcas precisam adaptar-se rapidamente para alcançarem o sucesso desejado, tendo como objetivo principal adaptar-se às necessidades e valores dos jovens, que possuem características, preferências e comportamentos distintos das outras gerações. Ao analisar estudos sobre a ativação de marca com a Geração Z, estamos a explorar como as marcas se relacionam, se adaptam e conectam com este público. A união do offline e online também é fundamental, já que a Geração Z, utiliza na maior parte do seu tempo as redes sociais para se conectar. Ao compreender como estes dois mundos se podem fundir num só, tornar-se-á na estratégia base para o sucesso.

Palavras-chave: Ativação de marca, Geração Z, Estratégias de marketing, Digital.

Abstract

Brand activation is fundamental in a market that is increasingly overloaded with information and competitive. It is necessary to be different and transparent in order to attract and retain customers, especially young people from Generation Z. With the evolution of the Digital Age, brands need to adapt quickly to achieve the desired success, with the main objective being to adapt to the needs and values of young people, who have different characteristics, preferences and behaviours from other generations. By analysing studies on brand activation with Generation Z, we are exploring how it relates and how the brand adapts and connects with this audience. The union of offline and online is also fundamental, since Generation Z uses social networks most of the time to connect. Understanding how these two worlds can merge into one will become the basic strategy for success.

Keywords: Brand activation, Generation Z, Marketing strategies, Digital.

Introdução

A ativação de marca, com o passar das gerações, tem assumido um papel fundamental para se destacar entre as mais variadas marcas e está em constante evolução. Mas afinal, o que é isto, de ativação de marca, é uma estratégia de marketing que envolve o uso de técnicas de marketing para criar experiências de marca memoráveis para os consumidores, sendo uma forma de se conectarem com os seus consumidores e criar laços positivos com a marca.

Com este artigo, priorizamos a Geração Z, pois possuem características, preferências e comportamentos distintos das outras gerações. Procurando, não apenas demonstrar estratégias genéricas da ativação de marca, mas também aprofundar as nuances e particularidades das interações entre as marcas e a Geração Z. Por meio de uma abordagem concisa e fundamentada em teorias e conceitos, pretendo oferecer insights relevantes e práticas para profissionais interessados em compreender e atuar.

Com a evolução do Digital, algumas marcas, ainda estão a tentar criar ligação com esta nova geração, devido a ser uma geração que valoriza as redes sociais, é necessário colocar em prática alguns conceitos que serão abordados neste artigo, como por exemplo, a interação nas redes sociais de forma regular e espontânea, um ponto negativo nesta interação, talvez seja a constante saturação de publicidade repetida e a má gestão.

Mas afinal quem é a Geração Z?

São jovens nascidos entre 1997 e 2010, que estão a alterar os padrões de comportamento, de valor e de expectativa de consumo. Também conhecida como Gen Z, Zoomers, iGeneration ou Centennials, que representa uma mudança radical referente às gerações passadas, especialmente no que diz respeito ao modo como interagem com o mundo e como se definem perante as causas.

Estes jovens cresceram depois da alteração dos mercados financeiros, ultrapassaram uma pandemia, enfrentaram desafios económicos e políticos que fez com que alterassem as suas formas de ver o mundo e com isto tornaram-os mais realistas e empreendedores nas suas perspetivas e ideias. Ao contrário dos millennials, que cresceram num ambiente económico razoável, já a geração Z cresceu num meio de incerteza e insegurança.

A características principais da geração Z são a sua consciência social e o seu desejo para fazer mudanças no mundo. Eles pretendem criar soluções e estão focados em objetivos concretos. Como por exemplo: Greta Thunberg, ativista ambiental sueca e Malala Yousafzai, ativista paquistanesa defensora dos direitos humanos destacam-se por estarem envolvidas em projetos globais, dando uso das suas vozes e das suas influências para promover mudanças significativas.

Além disso, a geração Z é a primeira geração da Era Digital, devido a ter crescido em simultâneo com o mundo da tecnologia. Eles são peritos no uso de recursos tecnológicos e das redes sociais, adquiriram conhecimentos através dos erros das gerações anteriores, tendo sempre cuidado com a sua exposição online e dando prioridade a aplicações que oferecem mais privacidade e controlo sobre as suas informações pessoais.

Os Gen Z valorizam qualidade de vida e bem-estar, sendo bastantes empreendedores e criativos, e procuram marcas que se foquem em estilos de vida sustentáveis e que se baseiem nos seus interesses.

No mercado de trabalho, a geração Z valoriza a flexibilidade, a autonomia e a acessibilidade. A relação com o trabalho, para eles, é mais direcionada em encontrar a realização pessoal e contribuir para uma sociedade melhor, e não se importam de mudar de empresa mesmo que estejam a trocar o certo pelo incerto, devido a já não se enquadrarem com os valores da empresa onde estavam.

Em poucas palavras, a geração Z é impulsionada pela sua consciência social, habilidades tecnológicas e valores inovadores.

Ativação de marca perante a Geração Z

Com a evolução e constante mudança do mercado, a ativação de marca torna-se cada vez mais uma estratégia fundamental para conquistar a geração Z. Esta geração, conhecida pela sua exigência e crítica em relação às marcas, representa uma percentagem significativa do mercado e influencia fortemente outras gerações, sendo essencial compreender as suas necessidades e desejos para desenvolver estratégias de marketing eficazes.

Para conseguir atrair e fidelizar, as marcas precisam ir além do habitual. Devem constantemente promover interações no mundo digital, criar tendências e promover experiências. Um exemplo marcante deste tipo de abordagem é a marca Swee, que é uma marca portuguesa de gelado vegetal, que valoriza os pontos fundamentais dos mais jovens que são poucas calorias e ser sustentável, tendo crescido nestes últimos meses, devido as constantes publicações de vídeos cómicos e espontâneos, desde republicar vídeos de consumidores a dar o seu feedback do produto até se dirigir a casa de algum possível consumidor só para dar a provar/conhecer o seu produto, sendo bastante inovadores, o que cria uma experiência única e memorável, o que influencia na construção de relações duradouras com os consumidores que leva a que a procura dos seus produtos sejam tanta que as estantes dos supermercados estejam vazias.



Retirada de Dinheiro Vivo 1 - Diogo Valente e Tiago Rebelo (fundadores da Swee)

Com este exemplo, podemos reconhecer que a interação constante entre as marcas e os consumidores se tornou uma necessidade. Com a possibilidade infinita, abriu-se um novo paradigma de comunicação, no qual as marcas precisam repensar as suas estratégias para estabelecer conexões personalizadas com cada indivíduo.

Além disso, a transparência e o compromisso com questões sociais e ambientais são importantes para esta geração. As marcas que não levam estas questões a sério correm o risco de perder a confiança e a fidelidade dos mesmos, mas muitas das vezes, os custos envolvidos, a incerteza e os riscos dos resultados, faz com que as empresas não avancem.

A geração Z representa o futuro do mercado, e as marcas que souberem se conectar, irão conseguir destacar-se.

O impacto da comunicação direcionada à Geração Z no sucesso das marcas

A publicidade cada vez mais tem vindo a evoluir, devido aos avanços das tecnologias, das mudanças de preferência, do comportamento e dos hábitos de consumo das diferentes gerações. A Geração Z tem vindo a modificar radicalmente a perspetiva das marcas sobre os consumidores, devido ao seu posicionamento de quer ser diferente das gerações anteriores.

A Geração Z destaca-se das outras gerações devido aos desafios que estão a criar nas empresas que procuram estabelecer ligação com este segmento de consumidores. Esta geração é caracterizada pelo seu vasto conhecimento no mundo digital, pelo que prefere telemóveis e plataformas online para utilização como canais de comunicação e de consumo de conteúdos.

Algumas pesquisas e estudos revelam uma série de insights sobre as preferências e os comportamentos desta geração, por exemplo, foi feito um estudo pelo Serviço de intervenção nos comportamentos aditivos e nas dependências (SICAD), a todos os jovens de 18 anos, que participaram no Dia da Defesa Nacional, realizado todos os anos, desde 2015 até 2023, que comprova que seis em cada dez jovens usam a internet durante quatro horas ou mais, por dia. Ou seja, cada vez mais as redes sociais desempenham um papel primordial na vida quotidiana de cada um, como Instagram, TikTok e X, para utilizar não só para visualizar conteúdos, mas também para produzir através de partilha de opiniões e experiências sobre produtos e serviços, mas não gostam de ser interrompidos por publicidade intrusiva, preferem conteúdos com destaque e impactantes.

No entanto, o relacionamento entre as marcas e a Geração Z vai além do consumo superficial, porque estes jovens são conscientes e valorizam marcas que demonstrem um compromisso com a sustentabilidade, a inclusão e a diversidade, como podemos comprovar com um relatório Especial *Trust Barometer 2022, da Edelman Data & Intelligence (DxI)*, que comprova que “70% da Geração Z está envolvida em causas sociais e políticas”. Um exemplo de causa é a igualdade de género, uma questão que tem se destacado nas campanhas publicitárias em todo o mundo.

Com esta evolução crescente a comunicação publicitária está a passar por uma transformação significativa à medida que as empresas procuram se adaptar às necessidades e expectativas da Geração Z.

Construir laços para uma comunidade diferenciada em torno da marca

Para criar uma conexão entre marca e consumidor é fundamental conquistar a lealdade da Geração Z, para isso temos de realizar pesquisas de mercado e utilizar ferramentas como questionários e comunidades virtuais, que permitam recolher dados e informações para facilmente alcançar os seus desejos, preocupações e aspirações.

Uma estratégia eficaz é propor aos consumidores criarem conteúdo para a marca e depois ser partilhada pela mesma, de forma a demonstrar que a marca está atenta ao que os seus consumidores têm a dizer. Além disso, iniciativas como transmissões ao vivo nas redes sociais (lives/diretos), comentários e a criação de grupos privados de discussão são estratégias que promovem o envolvimento e fortalecem os laços com a marca. Para alcançar a Gen Z, é fundamental destacar o conteúdo visual, já que aplicações como YouTube, TikTok e Instagram são as mais populares entre este público. Os consumidores desta geração preferem vídeos curtos e ágeis (*reels*), com gráficos chamativos, portanto, ao investir em conteúdo de audiovisual de qualidade consegue atrair e reter a sua atenção. O marketing de influenciadores também é eficaz para alcançar a Geração Z, especialmente quando envolve colaborações com micro influenciadores em nichos específicos.

Também, ao reconhecer os erros de forma transparente e oferecer atendimento personalizado aos clientes através de mensagens de texto ou chamadas são ferramentas que demonstram honestidade, preocupação e demonstra que os ouvimos. Com isto podemos também, oferecer experiências exclusivas, como conteúdo especial, eventos patrocinados e colaborações com artistas, influencers ou parcerias com outras marcas. Este envolvimento ativo com consumidores pode ser através de encorajá-los a opinar, a partilhar e a participar ativamente.

Um tema que a Geração Z valoriza bastante é a responsabilidade social, estes jovens valorizam marcas que demonstram um compromisso com as questões sociais e ambientais, e estão dispostos a apoiar empresas que agem de forma ética e sustentável. Como por exemplo, a Coca Cola instalou no MuseumsQuartier, em Viena (Áustria), um contentor que servia para os consumidores que por lá passassem reciclassem as suas garrafas de água usadas e como recompensa ofereciam um código de quatro dígitos, pelo que poderiam resgatar uma nova garrafa de água fresca e pronta para consumo.

O que o futuro reserva?

A Geração Z e o futuro estão ligados através do contexto atual e das transformações que a sociedade enfrenta, especialmente face à Pandemia de COVID-19. As marcas têm sido desafiadas a repensar as suas estratégias e ações, como também a construir vínculos fortes e duradouros com os seus consumidores, especialmente com a Geração Z, que representa uma parte essencial no mercado.

Apesar de já não estarmos em pandemia, a forma como a sociedade vê o mundo mudou e com isto também o consumo alterou, contudo, as marcas têm se mobilizado para responder às necessidades da sociedade, adotando medidas para proteger os colaboradores, os fornecedores e os consumidores, além de terem contribuído ativamente para o combate à pandemia. Estas ações não apenas demonstraram responsabilidade social, mas também se refletiram numa nova postura de posicionamento das marcas, orientada pela transparência, solidariedade e compromisso com o bem-estar coletivo. No entanto, a relação entre as marcas e a Geração Z vai além do apoio durante crises, após o aparecimento desta geração, os padrões de consumo e de valor, tem vindo a mudar e para conquistá-los, não basta comunicar, ou seja, dizer o que se quer ouvir, mas sim atuar de forma transparente e ser ativo nas causas que defende.

Além disso, as marcas precisam alterar a sua estratégia de conteúdo e consumo, devido à vasta divulgação de informações, a Geração Z absorve informações de forma rápida e seletiva, tendo maior interesse pelo diferente e o que está na tendência. Ao dar a possibilidade de os consumidores mais jovens participem de forma ativa na construção de produtos ou campanhas, conseguem criar um laço, com isso baixam a barreira que existe entre marca e consumidor.

A confiança e a lealdade são fundamentais nesta relação, devido a sobrecarga de informações e da divulgação de fake news, as marcas precisam de se posicionar de forma clara e objetiva, transmitindo credibilidade. As marcas devem encarar este facto como um desafio e prestar atenção aos costumes, sonhos e causas.

Maioritariamente, os jovens para além de estarem nas redes sociais, utilizam os jogos virtuais como forma de escaparem do mundo real, onde podem ser o que quiserem ser, inovadores e muitas vezes fazer amigos, com isto, as marcas podem de forma criativa e autêntica utilizar os jogos para passarem a sua mensagem e interligando-se com os consumidores de forma divertida e espontânea. Além disso, a Geração Z valoriza experiências imersivas e interativas, tanto no mundo real quanto no virtual. As marcas que conseguirem criar experiências que una o digital e o real, terão maior envolvimento por parte do público mais jovem.

Com isto, o futuro será muito focado no digital e as marcas apontam para uma maior exigência de autenticidade, transparência e responsabilidade social por parte dos consumidores. As marcas que conseguirem compreender e atender a estes requisitos estarão bem posicionadas para conquistar a confiança e a fidelidade desta geração, garantindo assim o seu sucesso. Mas a insegurança com o futuro é uma marca desta geração. Por isso, eles são mais pragmáticos e realistas que a geração anterior.

Transformando isto numa só palavra, o futuro das empresas deve basear-se em arriscar e principalmente compreender com maior proximidade a geração Z e as futuras gerações.

Discussão

A Geração Z são jovens nascidos entre 1997 e 2010, que têm características diferenciadoras e exigências únicas, que influenciam as estratégias de marketing, o que faz com que as empresas tenham de se moldar para se diferenciarem das outras.

Cada vez mais, é fundamental criar grupos sociais em torno das marcas, para ouvir os consumidores e poder se adaptar mais facilmente às necessidades e pedidos dos mesmos. Para isso é necessário proporcionar experiências exclusivas, incentivando a participação ativa dos consumidores e criar uma afinidade. Contudo, esta abordagem necessita de ser autêntica, genuína e transparente, para isso as marcas precisam ter uma postura responsável e de compromisso com a responsabilidade social e ambiental, pois cada vez mais, os jovens não esperam só que as marcas comuniquem os seus valores e que basicamente subscrevam algumas ideologias, mas que as pratiquem de forma tangível, as suas iniciativas.

Uma forma eficaz é investir em storytelling diferentes e envolventes, que destaque experiências e valores desta geração. Com histórias inspiradoras e verdadeiras, criando uma conexão emocional profunda, o que pode gerar uma maior empatia e lealdade por parte dos consumidores.

Ou também através da realidade aumentada, realidade virtual e inteligência artificial que são alguns exemplos de tecnologias que podem ser utilizadas para criar experiências únicas e cativantes para os jovens consumidores, visto que os mesmos gostam de experiências de entretenimento e interativas, pois veem isso, como algo divertido.

As redes sociais, é onde a Geração Z passa grande parte do seu tempo livre, sendo uma boa ferramenta como (Instagram, TikTok, Youtube e X), para as marcas utilizarem como forma de promover conteúdos, mas adaptando-se as tendências de cada rede. Podendo também realizar transmissões ao vivo, desafios e conteúdo feito pelo próprio consumidor, que ajudam a criar uma conexão mais profunda com os consumidores. Ou também, parcerias com influenciadores digitais que tenham uma forte influência junto dos mais jovens. Com a colaboração dos influenciadores, a marca ganha visibilidade e credibilidade perante este público mais jovem, desde que a parceria não seja algo forçado, mas que vá de encontro com os valores da marca e dos influenciadores.

A relação entre as marcas e a Geração Z é dinâmica e está sujeita a mudanças repentinas e irregulares, para isso, as empresas devem estar preparadas para se adaptar às novas tendências e expectativas do mercado, mantendo-se atualizadas. Isso exige da parte da empresa uma abordagem flexível e colaborativa, onde as marcas estão abertas a opiniões e dispostas a mudar em resposta às necessidades do mercado.

Desta forma, as marcas que pretendem conquistar ou manter a afinidade com a Geração Z, devem adotar uma abordagem centrada no consumidor, focando-se na autenticidade, na transparência e no compromisso com os valores sociais e ambientais.

Um erro grande das marcas, é basearem-se no que já foi feito, o que pode ser viral, mas ao mesmo tempo torna-se cansativo e repetitivo. Outros erros das empresas são: A falta de coerência entre a comunicação e o que é realizado pela empresa pode levar à perda de confiança; Ao estar envolvidos em causas de responsabilidade social e ambiental requer investimentos substanciais e pode afetar a rentabilidade a curto prazo; A personalização em grande escala exige tecnologia avançada, o que pode levar a preocupações com a privacidade dos dados que precisam ser geridos cuidadosamente; A criação de conteúdos de alta qualidade e interativo, como elementos de jogos e experiências imersivas, é caro e complexo; Ao elaborar campanhas em redes sociais requer acompanhamento constante e

respostas rápidas às tendências e promover feedback contínuo, o que implica estar aberto a críticas e pronto para mudanças significativas.

Conclusões

Numa análise final sobre a ativação de marca perante a geração Z, é importante referir que apesar de algumas marcas ainda utilizarem o método tradicional de ativação de marca que ocupa maior volume de orçamento da estratégia de comunicação nas empresas (como por exemplo a publicidade na televisão, anúncios em jornais, revistas e cartazes), considero que com o passar dos tempos e devido a evolução constante do digital e estando a Geração Z 100% a vontade com as tecnologias, as empresas terão que se adaptar a esta nova realidade.

Enquanto dantes bastava colocar um stand num local movimentado, atualmente, é necessário criar interações entre os consumidores, como pedir opiniões, participar na elaboração de um novo produto ou criar uma campanha interativa que ligue o mundo real com o mundo digital. Uma das principais preocupações de quem comunica é como comunicar, e a forma mais simples é ser transparente, conciso e diferenciado.

O nosso futuro terá de apostar no mundo digital e ver isso como um aliado, devido a Geração Z que utiliza o telemóvel e a internet para ser comunicar e criar conteúdos, estando sempre online, com isto, traz inúmeras oportunidades às marcas, como fluir informação e aumentar o reconhecimento do produto e serviço de forma espontânea. Além disso, é fundamental as empresas estarem abertas à inovação e à adaptação, e estarem em constante evolução para criar formas criativas de fidelizar e satisfazer o público jovem e exigente.

Para trabalhos futuros, sugiro a exploração mais aprofundada sobre os conteúdos criados e demonstrar através da comparação entre o antes da era do digital e o depois da era do digital, com resultados reais, se adotarem algumas destas estratégias, e se as empresas alcançaram mais consumidores do que dantes.

Referências

- Aragão, J. (2021). Como a Geração Z impacta a comunicação das marcas? <https://www.linkedin.com/pulse/como-gera%C3%A7%C3%A3o-z-impacta-comunica%C3%A7%C3%A3o-das-marcas-jessica-arag%C3%A3o/?originalSubdomain=pt>
- Brasil, I. (2020). Geração Z e as tendências para o futuro em sua relação com marcas. <https://iabbrasil.com.br/artigo-geracao-z-e-as-tendencias-para-o-futuro-em-sua-relacao-com-marcas/>
- Casarotto, C. (2020). Dossiê das gerações: o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las. <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>
- Cheung, Davis & Heukaeufer (2017). Gen Z brand relationships: Authenticity matters. IBM. https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2018-10/NRF_GenZ%20Brand%20Relationships%20Exec%20Report.pdf
- Dias, M. C. (2022). Na era da influência, geração Z é foco de marcas e posicionamentos são obrigatórios, mostra pesquisa. <https://exame.com/negocios/geracao-z-influencia-posicionamento-de-marcas-e-outras-geracoes/>
- Edelman (2022). Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2022. https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2022-09/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20New%20Cascade%20of%20Influence_Brazil%20Report%20with%20Global_POR.pdf

- Fator (2018). Como o marketing pode impactar a Geração Z? <https://fator.ag/blog/como-o-marketing-pode-impactar-geracao-z/>
- Holtz, T. D. (2019-2020). Geração Z: Novos consumidores do mercado e a equidade de gênero nas campanhas publicitárias, no mercado de Portugal e do Brasil. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31253/1/Gera%C3%A7%C3%A3o%20Z.pdf>
- Loba (2018). Comunicar com a Geração Z. <https://www.loba.com/blog/kno1/comunicar-com-a-geracao-z>
- Lusa, A. (2023). Seis em cada 10 jovens com 18 anos passa quatro horas ou mais por dia na internet. <https://observador.pt/2023/10/17/seis-em-cada-10-jovens-com-18-anos-passa-quatro-horas-ou-mais-por-dia-na-internet/>
- Magalhães, L. (2023). Ativação de Marca junto da Geração Z. <https://www.linkedin.com/pulse/ativa%C3%A7%C3%A3o-de-marca-junto-da-gera%C3%A7%C3%A3o-z-lu%C3%ADsa-magalh%C3%A3es/?originalSubdomain=pt>
- Marketeer (2021). 90% dos jovens da Geração Z valoriza marcas transparentes. <https://marketeer.sapo.pt/90-dos-jovens-da-geracao-z-valoriza-marcas-transparentes/>
- Marketeer (2022). Consumidores da Geração Z constroem relações mais duradouras com as marcas. <https://marketeer.sapo.pt/consumidores-da-geracao-z-constroem-relacoes-mais-duradouras-com-as-marcas/>
- Marketing, M. (2023). 4 características que uma marca deve ter para atrair o público da geração Z. <https://www.mundodomarketing.com.br/4-caracteristicas-que-uma-marca-deve-ter-para-atrair-o-publico-da-geracao-z/>
- Martins, H. (2019). Zeros à direita: o que é e como se caracteriza a geração Z? <https://www.publico.pt/2019/04/24/p3/cronica/zeros-direita-caracteriza-geracao-z-1870191>
- Meio, N. (2023). Geração Z: Veja como as empresas mudaram para atender esses novos consumidores. <https://nossomeio.com.br/geracao-z-veja-como-as-empresas-mudaram-para-atender-esses-novos-consumidores/>
- Menezes, L. (2024). Qual será o futuro da relação entre as marcas e a Geração Z? <https://www.meioemensagem.com.br/sxsw/qual-sera-o-futuro-da-relacao-entre-as-marcas-e-a-geracao-z>
- Neto, C. A. (2023). A importância da ativação da marca para a conquista da Geração Z. <https://www.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-da-ativa%C3%A7%C3%A3o-marca-para-conquista-gera%C3%A7%C3%A3o-z-anahory-neto/?originalSubdomain=pt>
- Oliveira, A. (2022). Quem é a Geração Z? Quais as características mais marcantes? <https://mindminers.com/blog/quem-e-a-geracao-z-caracteristicas/>
- Ramalho, A. (2023). Como a Geração Z está mudando a relação entre marcas e pessoas? <https://www.linkedin.com/pulse/como-gera%C3%A7%C3%A3o-z-est%C3%A1-mudando-rela%C3%A7%C3%A3o-entre-marcas-e-pessoas-ramalho/?originalSubdomain=pt>
- Rezende, M. de O. Geração Z: o que é, características, trabalho. <https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm>

- Ribeiro, C. A. (2024). Swee: Marca de gelados vegan quer acabar o ano com 50% das vendas nos EUA. <https://www.dinheirovivo.pt/1574713705/swee-marca-de-gelados-vegan-quer-acabar-o-ano-com-50-das-vendas-nos-eua/>
- Ribeiro, I. A. (2019). Bem-vinda, Geração Z! Tecnologias digitais e novas estratégias de branding perante a evolução da consumer decision journey. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/28269/1/Bem-vinda%2C%20Gera%C3%A7%C3%A3o%20Z%21%20Tecnologias%20digitais%20e%20novas%20estrat%C3%A9gias%20de%20branding%20perante%20a%20evolu%C3%A7%C3%A3o%20da%20consumer%20decision%20journey.pdf>
- Testers, W. a. (2024). Estratégias de marketing para a Geração Z. <https://www.wearetesters.com/pt/pesquisa-de-mercados/marketing-para-a-geracao-z/#:~:text=Tamb%C3%A9m%20existem%20outras%20estrat%C3%A9gias%20focadas%20em%20criar%20uma,pr%C3%B3prios%20consumidores%2C%20criar%20grupos%20privados%20de%20discuss%C3%A3o%2C%20etc.>