



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

AMANDA ARAÚJO RIBEIRO

**Percepções, expectativas e recomendações dos consumidores da Geração Z
em relação a suas interações com o e-commerce e com as tecnologias
inteligentes**

Brasília – DF

2020

AMANDA ARAÚJO RIBEIRO

Percepções, expectativas e recomendações dos consumidores da Geração Z em relação a suas interações com o e-commerce e com as tecnologias inteligentes

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. João Carlos Neves de Paiva

Brasília – DF

2020

AMANDA ARAÚJO RIBEIRO

Percepções, expectativas e recomendações dos consumidores da Geração Z em relação a suas interações com o e-commerce e com as tecnologias inteligentes

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Amanda Araújo Ribeiro

Prof. Dr. João Carlos Neves de Paiva
Professor-Orientador

Prof^a. Dr^a. Maria Amélia de Paula Dias
Professora-Examinadora

Prof^a. Dr^a. Olinda Maria Gomes Lesses
Professora-Examinadora

Brasília, 14 de dezembro de 2020

À minha família, pelo amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, presente em todos os momentos, pela oportunidade de iniciar e concluir uma graduação.

Aos meus pais que foram base de todos os anos de estudo e pelo exemplo de vida. Pessoas inteligentes, capazes e dedicadas que transmitem coragem e determinação.

À Natália Calábria, por me incentivar a seguir em frente, compreender e pensar, ensinando e multiplicando seus conhecimentos, fato que muito me acrescentou.

A todos os professores que me acompanharam no caminho que conquistei chegando até aqui, dando-me toda a estrutura de ensino que tenho hoje. Em especial ao meu Orientador Prof. Dr. João Carlos Neves de Paiva, pelo apoio e comprometimento em todas as etapas da elaboração do trabalho de curso.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação. Muito obrigada.

"Apenas existe um patrão: o cliente. E ele pode despedir qualquer pessoa numa empresa, desde o gerente ao funcionário, bastando-lhe apenas gastar o seu dinheiro em outro lado."

Sam Walton

RESUMO

O desenvolvimento de novas tecnologias vem promovendo o crescimento do *e-commerce* de forma acentuada. Nesse sentido, as empresas utilizam tecnologias inteligentes para aprimorar as experiências de compra dos consumidores. Nesse contexto, o comportamento de consumo da Geração Z é um novo desafio para o marketing. No varejo, seus membros se comportam de modo distinto como consumidores e estão focados em agilidade e inovação. Dessa forma, o objetivo deste artigo foi analisar o comportamento de consumo de indivíduos pertencentes à Geração Z, especificamente quanto às interações no consumo de bens e serviços no varejo por meio de tecnologias inteligentes e *e-commerce*. De modo que, também, apresenta-se como um estudo *cross cultural*, porque foram demonstrados em contextos culturais diferentes, como Brasil e Reino Unido, as interações de consumo da Geração Z por meio de tecnologias inteligentes e *e-commerce*. Neste estudo foi aplicada uma abordagem metodológica qualitativa, de caráter exploratório, por meio de entrevistas semiestruturadas, junto a vinte sujeitos, todos estudantes universitários ou recém-formados. Os resultados revelaram que as tecnologias inteligentes têm uma influência significativa nas experiências dos consumidores da Geração Z, que esperam que a tecnologia lhes permita tomar decisões de compra mais assertivas e rápidas. Os resultados do estudo com sujeitos brasileiros foram semelhantes aos dos de sujeitos ingleses demonstrando quais elementos presentes na tecnologia inteligente são percebidos como mais significância pelos entrevistados. Entretanto, os ingleses também apresentaram algumas dimensões culturais distintas dos valores dos brasileiros, como renda, forma de pagamento utilizado, como compram e os motivos para realizarem a compra.

Palavras-chave: Geração Z. Comportamento do consumidor. *E-commerce*. Tecnologias inteligentes.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estágios do processo de consumo.....	14
Quadro 2 – Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	15
Quadro 3 – Teorias da motivação.....	18
Quadro 4 – Tipos de comportamento de compra.....	21
Quadro 5 – Resumo das Gerações na Perspectiva de Comportamento do Consumidor.....	37
Quadro 6 – Caracterização da Pesquisa.....	39
Quadro 7 – Número de citações de empresas.....	47
Quadro 8 – Semelhanças entre os respondentes brasileiros e ingleses.....	66
Quadro 9 – Divergências entre os respondentes brasileiros e ingleses.....	67

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo do processo de decisão do consumidor.....	25
Figura 2 – Processo de reconhecimento de necessidade centrado no grau de discrepância.....	26
Figura 3 – Busca de informações.....	27
Figura 4 – Comportamento de Compra: Usuário e Usos.....	30
Figura 5 – Nuvem de palavras das empresas mais mencionadas.....	46

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Efeito da tecnologia inteligente na conveniência.....	52
Gráfico 2 – Efeito da tecnologia inteligente no prazer de fazer compras.....	53
Gráfico 3 – Efeito da tecnologia inteligente para gerar valor para o consumidor.....	55
Gráfico 4 – Efeito da tecnologia inteligente para a escolha de produtos.....	56
Gráfico 5 – Efeito da tecnologia inteligente sobre os serviços prestados.....	57
Gráfico 6 – Efeito da tecnologia inteligente sobre as informações dos produtos.....	59
Gráfico 7 – Efeito da tecnologia inteligente sobre a rapidez ao fazer compras.....	60
Gráfico 8 – Efeito da tecnologia inteligente sobre a privacidade ao comprar.....	61
Gráfico 9 – Efeito da tecnologia inteligente sobre a qualidade dos produtos.....	62
Gráfico 10 – Efeito da tecnologia inteligente sobre a segurança ao fazer compras.....	64

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	<i>Contextualização</i>	3
1.2	<i>Formulação do problema de pesquisa</i>	4
1.3	<i>Objetivo Geral</i>	4
1.4	<i>Objetivos Específicos</i>	4
1.5	<i>Justificativa</i>	5
2	REVISÃO TEÓRICA	7
2.1	<i>E-commerce</i>	7
2.1.1	Definições e conceitos de <i>e-commerce</i>	7
2.1.2	Cenário atual	8
2.1.3	Vantagens e desvantagens do <i>e-commerce</i>	9
2.1.4	Tipos de transações no <i>e-commerce</i>	10
2.1.5	<i>Mobile-commerce</i>	10
2.1.6	Marketing eletrônico	11
2.1.7	Tecnologias inteligentes	12
2.2	<i>Comportamento do consumidor</i>	13
2.2.1	Fatores que influenciam o comportamento de compra	15
2.2.1.1	Fatores culturais	15
2.2.1.2	Fatores Sociais	16
2.2.1.3	Fatores Pessoais	17
2.2.1.4	Fatores Psicológicos	18
2.2.2	Influência do composto de marketing	20
2.2.3	Tipos de comportamento de compra	20
2.2.4	Comportamento do consumidor <i>on-line</i>	22
2.2.5	Modelos de processo de decisão de compra do consumidor	23
2.2.5.1	Modelo de Blackwell, Miniard e Engel	24
2.3	<i>Marketing geracional</i>	32
2.3.1	Da Geração <i>Federation</i> à Geração <i>Baby Boomers</i>	33
2.3.2	Geração X	33
2.3.3	Geração Y	34
2.3.4	Geração Z	34
2.3.5	Geração Alfa	36
2.4	<i>Estudo de Priporas, Stylos e Fotiadis (2017)</i>	38
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	39
3.1	<i>Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa</i>	39
3.2	<i>Caracterização da amostra de indivíduos objeto do estudo</i>	40
3.3	<i>Participantes da pesquisa</i>	40
3.4	<i>Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa</i>	41
3.5	<i>Procedimentos de coleta e de análise de dados</i>	42
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	44

4.1	<i>Comportamento de consumo da Geração Z</i>	44
4.2	<i>A busca por informações de produtos e/ou serviços</i>	48
4.3	<i>Uso de tecnologias inteligentes durante as compras</i>	50
4.4	<i>Interações entre humanos e dispositivos inteligentes</i>	50
4.5	<i>O futuro das tecnologias inteligentes no e-commerce</i>	52
4.6	<i>E-commerce mais inteligente no futuro</i>	65
4.7	<i>Comparação de resultados obtidos junto a respondentes brasileiros e ingleses</i>	67
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	69
	REFERÊNCIAS	71
	GLOSSÁRIO	84
	APÊNDICES	85
	<i>APÊNDICE A</i>	85

1 INTRODUÇÃO

O crescimento da competição comercial em escala global, os rápidos avanços da tecnologia digital e o aumento das expectativas dos consumidores por qualidade, rapidez de resposta e customização exigem que as organizações repensem seus modelos de negócios (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999). Segundo Lim, Yap e Lau (2010), a Internet vem transformando a maneira como os negócios são feitos, pois permite que os varejistas ofereçam uma ampla variedade de produtos e serviços aos consumidores a qualquer momento. Desde 1980, a Internet cresceu rapidamente devido às suas características de flexibilidade, interatividade e personalização (DHANAPAL; VASHU; SUBRAMANIAM, 2015). Nesse contexto, a Internet é um instrumento muito útil para comunicação, entretenimento, educação e *e-commerce* (KO *et al.*, 2004). Dessa forma, esse recurso vem mudando e impulsionando a maneira como os consumidores adquirem e utilizam bens e serviços.

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, refere-se às vendas pela Internet que são realizadas por uma empresa, por meio de uma plataforma virtual (SAMPAIO, 2019). Isto é, é um modelo de comércio que utiliza a Internet como meio de propagação e finalização da compra, tanto por meio de loja virtual, rede social, *marketplace* ou outro tipo de plataforma. Desse modo, os benefícios das compras *on-line* resultam em um número crescente de usuários da Internet para esse fim: mais de 627 milhões de pessoas – aproximadamente 10% da população mundial – compraram *on-line* pelo menos uma vez (JHE, 2014).

Segundo dados da Ebit|Nielsen¹ (2019), o Brasil lidera o *ranking* da América Latina em vendas *on-line*, com faturamento de R\$ 133 bilhões em 2018. O mercado *on-line*, entretanto, ainda apresenta oportunidades de crescimento no segmento. O cenário atual apresenta uma mudança na tendência das compras *on-line*, onde, no passado, os consumidores usavam esse meio para comprar e reservar passagens aéreas, quartos de hotel, ingressos de cinema, livros, dentre outros. Porém, atualmente, mais pessoas estão acessando o mercado *on-line* para comprar aparelhos eletrônicos, cosméticos, acessórios, sapatos e outros produtos e serviços (DHANAPAL; VASHU; SUBRAMANIAM, 2015).

Um segmento que vem destacando-se é o da Geração Z, por ser a mais recente. Essa geração é o novo desafio futuro para o marketing, e consequentemente para o varejo, uma vez

¹ Plataforma de opinião de consumidores do Brasil em que, varejistas cadastrados recebem medalhas de acordo com a opinião de consumidores em pesquisas de satisfação de experiências reais de compra.

que seus membros se comportam de maneira diferente como consumidores e estão mais focados na inovação (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017). Não há um consenso entre os autores a respeito da data de início da Geração Z; no presente trabalho foi usado como referência os autores Vita e Montenegro (2013), Bassiouni e Hackley (2014), Bernstein (2015), Oliveira e Cruz (2016) e Silva (2017). Desse modo, essa geração é composta por indivíduos que nasceram entre 1995 a 2009 em um mundo globalizado, conectados em redes e que utilizam intensamente a tecnologia.

A Geração Z foi objeto de estudo da presente monografia. Participaram da pesquisa indivíduos com idade entre 18 e 25 anos, de ambos os sexos, regularmente matriculados na Universidade de Brasília (UnB) ou recém-formados e residentes no Distrito Federal (DF).

A partir do momento em que as pessoas mudam a maneira como trabalham, se comunicam e utilizam suas horas de lazer, esses consumidores passam a exercer uma pressão nas empresas para que adaptem seus produtos e serviços às demandas desses novos consumidores. Um novo cenário comportamental gera alterações no Marketing que abrangem esses novos consumidores. Dessa forma, para que as empresas permaneçam de forma sustentável em seus mercados, é importante aprofundar o conhecimento do comportamento desses consumidores (BARTH, 2004).

Nesse contexto, o propósito da pesquisa foi analisar o comportamento de consumo de indivíduos brasileiros pertencentes à Geração Z, especificamente quanto às interações no consumo de bens e serviços de varejo por meio de tecnologias inteligentes e *e-commerce*, de modo que, baseado nos resultados do presente trabalho, fazer uma comparação com os resultados obtidos em Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), também com componentes da Geração Z, residentes no Reino Unido. Dessa forma, trata-se da realização de um estudo *cross cultural*, ou seja, realizados em contextos culturais diferentes – Brasil e Reino Unido –, tendo em vista investigar interações de consumo da Geração Z por meio de tecnologias inteligentes e *e-commerce*.

O presente estudo está organizado da seguinte forma: inicialmente é apresentada uma contextualização ao tema, bem como os objetivos, justificativa e contribuições do estudo. Em seguida apresenta-se a revisão teórica sobre o *e-commerce*, o comportamento do consumidor e o marketing de gerações – que se refere à segmentação dos consumidores – baseado no período em que nasceram, estilo de vida e gostos compartilhados. O primeiro tópico apresenta o atual cenário do *e-commerce*, aspectos das variáveis do comportamento do consumidor *on-line* e

sobre as tecnologias inteligentes. O segundo tópico aponta as principais características que afetam o comportamento do consumidor, bem como as etapas do processo de decisão de compra. Por último, apresenta-se um enquadramento sobre o marketing geracional com objetivo de obter um conhecimento sobre a Geração Z.

Para levar a cabo o presente estudo, decidiu-se realizar uma investigação qualitativa, de caráter exploratório, por meio da aplicação da técnica de entrevistas individuais em profundidade, que possibilitam identificar aspectos subjacentes sobre o foco do estudo, a partir dos depoimentos dos respondentes, neste caso, jovens pertencentes à chamada Geração Z. Os dados foram coletados por meio de entrevistas individuais semiestruturadas, realizada com 20 estudantes universitários brasileiros e recém-formados. Posteriormente, os dados obtidos por meio das entrevistas foram cuidadosamente analisados, encerrando-se o trabalho com a apresentação dos resultados e feitas as considerações finais.

1.1 Contextualização

Conforme Kotler e Keller (2006), o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. Desse modo, uma das áreas de interesse do marketing é o estudo do comportamento do consumidor, que procura identificar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam ou rejeitam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Estudar o cliente fornece indícios para o desenvolvimento de produtos e suas características, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do marketing.

Nesta Era da Internet e do *e-commerce*, o setor de varejo tornou-se mais dinâmico. Isso ocorre porque os consumidores se tornam cada vez mais dependentes da tecnologia (ZHITOMIRSKY-GEFFET; BLAU, 2016): a sociedade troca informações por meio de *smartphones*, *laptops* e *tablets* (LIU *et al.*, 2013), assim o varejo utiliza várias tecnologias inovadoras para aprimorar a experiência de compra do cliente.

De acordo com a PwC Brasil (2019), os consumidores são o elo mais forte na cadeia econômica global e revela que as ferramentas tecnológicas disponíveis os colocam na posição de exigir uma experiência personalizada. Para a organização destacar-se é importante proporcionar aos consumidores uma experiência única. Atualmente, segundo a PwC Brasil (2019), 1/3 dos brasileiros compra produtos *on-line* ao menos uma vez por semana. Conforme citado no Relatório anual do *e-commerce* em 2019 e tendências para 2020, proposto pela

Nuvemshop (2020), no que diz respeito ao perfil dos consumidores é importante destacar que aproximadamente 30% da população mundial são da Geração Z. Portanto, esse público, em especial, é responsável pela transformação no modo de consumir.

Nesse ambiente, os jovens formam um grupo de consumidores com importância significativa, não apenas por seu poder de compra, mas também pela capacidade de influenciar o consumo de outros grupos (NETO *et al.*, 2015). Esses consumidores representam um segmento de mercado com grande potencial de consumo, pois a população jovem brasileira é grande, representando um mercado atrativo para as empresas.

Ao entender as características dos consumidores é possível traçar estratégias de marketing para capturar as oportunidades desse mercado (FERREIRA, 2003). Visto que as empresas precisam desenvolver suas estratégias com base em um mercado-alvo, é necessário direcionar seus esforços para um segmento de mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Exposta a problemática, decidiu-se realizar este estudo a partir de:

1.2 Formulação do problema de pesquisa

Este estudo pretendeu abordar um fenômeno mercadológico por meio da seguinte pergunta:

“Quais são as percepções, expectativas e recomendações atuais dos consumidores da Geração Z em relação a suas interações com o *e-commerce* e com as tecnologias inteligentes?”

1.3 Objetivo Geral

De forma a responder essa problemática, o objetivo geral desse estudo é:

Analisar o comportamento de consumo de indivíduos pertencentes à Geração Z, especificamente quanto às suas interações no mercado de consumo de bens e serviços no varejo por meio de tecnologias inteligentes e *e-commerce*.

1.4 Objetivos Específicos

Foram definidos os seguintes objetivos específicos para a pesquisa:

- a. Caracterizar o comportamento de consumo da Geração Z;
- b. Caracterizar o processo de compra dessa geração no *e-commerce*;

- c. Identificar expectativas dos consumidores da Geração Z com o *e-commerce* e as tecnologias inteligentes;
- d. Comparar os resultados obtidos neste estudo com o realizado por Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), no sentido de identificar comportamentos de consumo – semelhantes e/ou divergentes – entre jovens pertencentes à Geração Z.

1.5 Justificativa

A Geração Z move-se a uma velocidade significativa e a mudança de mentalidade também ocorre rapidamente (SILVA, 2017). Entretanto, definir a Geração Z como uma geração digital e familiarizada com a Internet é tão evidente como afirmar que as empresas precisam de clientes. Por esta razão, pretende-se com essa pesquisa dar uma contribuição à literatura de marketing e ao estudo do comportamento do consumidor, até então escassa no que toca à temática dessa geração (SILVA, 2017). Os dados e avaliações obtidos por meio da pesquisa motivam decisões estratégicas no *e-commerce* e são elementares para aprofundar o conhecimento a respeito da Geração Z e, também, entender o processo de decisão de compras desses consumidores e avaliação dos serviços prestados pelo *e-commerce* vinculada às expectativas dessa geração. Por consequência, fomenta o mercado *on-line* fornecendo informações relevantes para as empresas.

É relevante que a organização conheça e compreenda, com profundidade, as necessidades e desejos dos seus clientes, a fim de lhes prover o valor esperado, com uma visão de longo prazo (AMARO, 2018). Nesse cenário, por meio do conhecimento do comportamento do consumidor do *e-commerce*, espera-se auxiliar empresas que atuam no mercado *on-line* a entender o atual momento e prospectar o futuro de forma a agir corretamente a partir deste estudo. As organizações precisam compreender estes consumidores. O fluxo rápido e progressivo estimula as empresas a olhar para a Geração Z não como um grupo, mas como uma influência global (SILVA, 2017).

Para atender os consumidores da Geração Z de maneira eficiente, há necessidade de perceber como eles se posicionam antes, durante e depois da decisão de compra (MATEUS; JUNIOR; PINTO, 2013). Dessa forma, espera-se que este estudo seja considerado relevante principalmente por focar nos consumidores da Geração Z que apresentam uma importância significativa, não apenas por seu poder de compra, mas também pela capacidade de influenciar o consumo e contribuir para ampliar estudos sobre comportamentos de participantes da Geração Z. Esse trabalho também propicia informações ao mercado a fim de que os empresários

compreendam, em profundidade, o comportamento e o processo de decisão de compra de compra dos componentes da Geração Z.

Além disso, com a introdução de tecnológicas inteligentes e inovadoras, o varejo vem sendo desafiado a se tornar cada vez mais atualizado para fornecer maior valor aos consumidores e varejistas, segundo Dacko (2017). Contudo, a pesquisa empírica sobre o varejo inteligente ainda é limitada e escassa, pois os avanços tecnológicos são contínuos (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017). Desse modo, essa monografia buscou compilar e ampliar estudos nessa área.

A seguir, é apresentada, mais detalhadamente, a revisão teórica sobre o objeto deste estudo.

2 REVISÃO TEÓRICA

Esta etapa consiste na descrição da fundamentação teórica deste trabalho, no qual são abordados temas relacionados ao cenário atual do *e-commerce* e as tecnologias inteligentes no *m-commerce*, ao comportamento do consumidor, aos fatores que influenciam esse comportamento de forma a contribuir para a análise e compreensão da Geração Z, ao comportamento de compra *on-line*, aos modelos de processo de decisão de compra do consumidor, ao marketing geracional e, por último, o estudo de Priporas, Stylos e Fotiadis (2017).

2.1 *E-commerce*

2.1.1 Definições e conceitos de *e-commerce*

O varejo está testemunhando uma rápida transformação devido aos desenvolvimentos tecnológicos (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017). Segundo esses autores, a sociedade atual troca informações por meio de *smartphones*, *notebooks* e *tablets*, enquanto o setor varejista emprega várias tecnologias para melhorar a experiência de compra do consumidor. Dessa forma, na Era da Internet, o varejo tornou-se um setor dinâmico, pois os consumidores estão cada vez mais dependentes da tecnologia (ZHITOMIRSKY-GEFFET; BLAU, 2016).

Ao desenvolver uma nova estratégia de marketing eficiente no ambiente virtual, diminuir custos, potencializar o aumento nas receitas e estabelecer um canal de relacionamento com consumidores e parceiros, surgiu o *e-commerce*, também denominado comércio eletrônico (BARROS; OLIVEIRA, 2015). Para esses autores, o *e-commerce* decorre da revolução digital, passando a ser um fenômeno em rápido crescimento no ambiente da Internet.

Segundo Turban e King (2003), *e-commerce* é o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações pela Internet. Desse modo, há circulação de bens e serviços requisitados por consumidores por meio de uma página virtual (SILVA; OLIVEIRA, 2019). Isto é, o *e-commerce* é um modelo de comércio que se utiliza da Internet como meio de propagação e finalização da compra, seja por meio de loja virtual, rede social, *marketplace* ou outra plataforma.

Laudon e Laudon (2004) acrescentam que o *e-commerce* abrange as atividades que apoiam essas transações, tais como propaganda, marketing, suporte ao cliente, segurança, entrega e pagamento. Dessa forma, o *e-commerce* é uma ferramenta empresarial que aumenta as possibilidades estratégicas das organizações oferecendo um conjunto diversificado de produtos e serviços a fim de atender ao maior número de consumidores (MATEUS; JUNIOR; PINTO, 2013).

O *e-commerce* formou uma nova economia e novos meios de comercialização, gerando novas oportunidades para pequenas, médias e grandes empresas venderem seus produtos ou serviços (SILVA; AZEVEDO, 2015). Além do mais, o *e-commerce* auxilia as empresas a conquistarem um número maior de consumidores, assim como ajuda que a empresa os conheçam e proporcionem uma melhor qualidade nas vendas, oferecendo ao cliente o que ele necessita e, conseqüentemente, aumente os lucros (SILVA; OLIVEIRA, 2019).

Desta maneira, as empresas que usam o *e-commerce* para suas transações, precisam conquistar a confiança do consumidor e garantir-lhes segurança e a privacidade, para que então aumente sua satisfação e faça com que ele se sinta confortável ao utilizar o *site* ou o aplicativo e, assim, adquirir seus produtos sem receios e incertezas. (BARROS; OLIVEIRA, 2015). Kotler e Keller (2006) acrescentam que os varejistas *on-line* têm que levar em consideração certos aspectos que os ajudarão a lucrar com o seu negócio pela Internet, eles são (i) interação do cliente com o *site*, (ii) entrega e (iii) capacidade de resolver problemas quando eles ocorrerem, ou seja, são aspectos que aos quais as empresas devem se adequar para conquistar a confiança de seu cliente, tornando-o um consumidor fiel.

2.1.2 Cenário atual

Atualmente, o *e-commerce* é um setor em expansão: fatores como o desenvolvimento de novas tecnologias e o aumento do número de consumidores, cada vez mais adeptos a este tipo de compra, fazem com que as vendas *on-line* cresçam de forma acentuada (BARROS; OLIVEIRA, 2015). Sendo assim, de acordo com o Statista² (2019a), a receita total no mundo com o *e-commerce* foi de US\$ 3,53 trilhões em 2019 com expectativa de que o faturamento alcance US\$ 6,54 trilhões até 2022. Somente a América Latina faturou US\$ 61,55 bilhões em 2019, com perspectiva de alcançar a cifra de US\$ 82,33 bilhões até 2022 (NUVEMSHOP³,

² Empresa que fornece dados estatísticos do mercado e do consumo.

³ Plataforma de *e-commerce* líder na América Latina.

2020). Nesse contexto, o Brasil é o mercado de *e-commerce* mais importante da América Latina e um dos países mais promissores, devido às inovações no setor de Tecnologia da Informação e Comunicação, bem como, ao aumento de pessoas com acesso à Internet no país (LEMOS; GÓES, 2015; STATISTA, 2019b).

No primeiro semestre de 2019, o *e-commerce* no Brasil faturou R\$ 26,4 bilhões e obteve crescimento de 12% em comparação ao mesmo período do ano anterior, quando registrou receita de R\$ 23,6 bilhões e 5,3 milhões de consumidores (18,1%) tiveram a sua primeira experiência de compra *on-line*, de acordo com o Relatório Webshoppers (2019). Por outro lado, mesmo o cenário sendo positivo, registrou-se uma queda no *ticket* médio, reduzindo de R\$ 434 para R\$ 404, conforme a FMCG e Varejo (2019), indicador que representa reflexo direto da chegada de novos consumidores e da mudança do seu perfil de consumo. Categorias como moda, acessórios pessoais e perfumaria, cosméticos e saúde lideraram o *ranking* dos produtos pedidos e se caracterizam por maior recorrência e compras de menor valor, segundo Ebit|Nielsen (2019).

2.1.3 Vantagens e desvantagens do *e-commerce*

O *e-commerce* contribuiu significativamente para a ruptura de fronteiras comerciais e diminuir a distância entre as pessoas, fazendo com que pudessem comprar e vender uma maior variedade de serviços e produtos, com maior facilidade, comodidade e rapidez (MATEUS; JUNIOR; PINTO, 2013; SILVA; AZEVEDO, 2015). São diversas as vantagens que tal advento gera, tanto para empresas como para consumidores individuais, tornando possível para as duas partes a proposição ganha-ganha, ou seja, a partir do *e-commerce* tanto as organizações quanto os consumidores têm à sua disposição praticidade e economia (MATEUS; JUNIOR; PINTO, 2013).

Para Barros e Oliveira (2015), este tipo de varejo tem como vantagens a disponibilidade efetuar compras 24 horas por dia durante todos os dias da semana, oferta mais ampla e variada de produtos, preços mais baixos, rápida entrega, acesso ao serviço de relacionamento com clientes, tratamento personalizado, oportunidades para comunicações bilaterais, conveniência de comprar *on-line*, privacidade, facilidade de busca e comparação de produtos, além da ausência da pressão da equipe de vendas.

Por outro lado, o *e-commerce* também tem suas desvantagens competitivas frente ao varejo físico: perda de privacidade ou informações pessoais, gratificação tardia devido a uma

entrega lenta, erros no preenchimento da ordem de compra, potencial de fraude, interações negativas com o vendedor *on-line*, impossibilidade de inspecionar ou testar o produto antes da compra, baixa fidelidade para experiências de compra *on-line*, comunicações lentas e baixa performance para visualizar *sites* (BARROS; OLIVEIRA, 2015). Entretanto, segundo esses autores, essas desvantagens não impedem que a compra *on-line* se torne cada vez mais sólida e um hábito cada vez mais comum.

2.1.4 Tipos de transações no *e-commerce*

O *e-commerce* é capaz de interligar consumidores, empresas e fornecedores estabelecendo diversos tipos de relacionamento que fazem movimentar produtos e serviços no mercado local, regional e até mesmo mundial. (BARROS; OLIVEIRA, 2015; SILVA; OLIVEIRA, 2019). Sendo assim, existem três modelos principais de *e-business*, ou seja, negócios efetuados por meio eletrônico: B2B (*Business-to-Business*), C2C (*Consumer-to-Consumer*) e B2C (*Business-to-Consumer*) (LEMOS; GÓES, 2015).

O B2B consiste na negociação eletrônica que envolve apenas empresas ou outros tipos de organização. Já o C2C é a transação *on-line* realizada entre pessoas físicas e, por último, o B2C envolve transações de varejo entre empresas e compradores individuais (SILVA; AZEVEDO, 2015). Apesar de os meios de classificação para a transação realizada pelo *e-commerce*, foi considerado neste trabalho o modelo B2C que tem como foco o comportamento de usuários nas compras realizadas por meio de uma loja *on-line*.

2.1.5 *Mobile-commerce*

O *mobile-commerce*, também conhecido como *m-commerce*, decorre do *e-commerce* e permite a comunicação sem fio entre seus usuários por meio do *smartphone* (COURSARIS; HASSANEIN; HEAD, 2003). O *m-commerce* pode ser visto como um subconjunto do *e-commerce* e é definido como qualquer transação com valor monetário que é conduzido por meio do celular (COURSARIS; HASSANEIN, 2002). Dessa forma, envolve novas tecnologias, serviços e modelos específicos de negócios (SADEH, 2003).

Para comprar pelo *smartphone* não há barreiras físicas, como filas no caixa ou lojas distantes, tampouco barreiras emocionais, como vendedores que não esclarecem todas as dúvidas de seus clientes. Dessa forma, popularizou-se cada vez mais por eliminarem barreiras que desestimulam o comprador e geram menos interações incômodas e frustrantes (PWC,

2019). Portanto, é importante desenvolver novos instrumentos direcionados diretamente para o *m-commerce*.

Desde 2013, segundo pesquisa da PWC (2019), a frequência de uso do *smartphone* para compras mais que triplicou no Brasil, o que deixa clara a importância dessa conveniência para os consumidores. Os resultados desse estudo comprovaram que os *smartphones* foram a principal tecnologia para compras *on-line* no Brasil – em 2019, a metade da amostra de 21.480 entrevistados usou o celular, pelo menos uma vez por mês, para fazer compras e essa parcela cresce cada vez mais em comparação com aqueles que usam um *notebook* ou que frequentam uma loja física.

2.1.6 Marketing eletrônico

De acordo com Silva e Azevedo (2015), empresas usam o *e-commerce* para satisfazer o consumidor e o marketing facilita o processo de comunicação entre o cliente e o comércio *on-line*, além de fazer com que as organizações conheçam seu público-alvo a fim de fornecer produtos e serviços adequados para atender suas necessidades. Neste contexto, para que o marketing seja eficiente e eficaz é necessário utilizar ferramentas tecnológicas ou eletrônicas e, assim, surgiu o *e-marketing*, também chamado de marketing eletrônico (SILVA; AZEVEDO, 2015).

O marketing eletrônico tem como definição todas as atividades *on-line* que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer as necessidades do cliente (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001). Seybold (2000) corrobora que o foco é o cliente e acrescenta a existência de cinco etapas para alcançá-los: (i) facilitar os negócios do cliente com a empresa; (ii) enfocar o cliente final de seus produtos e serviços; (iii) redesenhar os processos de negócios relacionados ao cliente, do ponto de vista do cliente; (iv) conectar a empresa para obter lucro, concebendo uma arquitetura de negócios eletrônicos abrangente e progressiva; (v) fomentar a lealdade do cliente para conseguir rentabilidade. Dessa forma, o marketing eletrônico é uma forma de comunicação que empresas utilizam para promover seus produtos e serviços com seus consumidores, sendo um diferencial para que as organizações possam conquistar clientes (SILVA; AZEVEDO, 2015).

A seguir, tratar-se-á das tecnologias inteligentes e as suas utilidades para promover o marketing eletrônico.

2.1.7 Tecnologias inteligentes

A tecnologia é uma ferramenta importante para conectar pessoas, desenvolver a economia, manter as empresas em permanente contato, proporcionar entretenimento, promover acesso à educação, além de otimizar e facilitar o acesso dos consumidores a serviços essenciais (ABINEE, 2020). Os recentes avanços nessa área levaram ao surgimento de soluções tecnológicas inteligentes e inovadoras. Dessa maneira, o varejo vem sendo desafiado a se tornar cada vez mais tecnológico, inteligente e fornecedor de maior valor para consumidores e varejistas (DACKO, 2017). Contudo, a pesquisa empírica sobre o varejo inteligente ainda é limitada e são necessários mais estudos, pois os avanços tecnológicos são contínuos e afetam o varejo e as experiências do consumidor (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017).

As tecnologias inteligentes presentes no varejo são desenvolvidas para facilitar o dia a dia das pessoas e as organizações. São facilitadoras ao fornecer melhorias na qualidade de vida dos consumidores e têm o potencial de melhorar a experiência de compra do consumidor ao fornecer serviços personalizados e superiores (PANTANO; TIMMERMANS, 2014; ROY *et al.*, 2017). Segundo Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), existe uma escassez de definições sobre o varejo inteligente, devido à sua complexidade, aos constantes avanços tecnológicos e aos diferentes tipos de compras entre os consumidores.

Para Roy *et al.* (2017), o varejo inteligente é um sistema interativo e conectado que propicia um gerenciamento contínuo de diferentes pontos de contato com o consumidor, a fim de personalizar a experiência do cliente em diferentes pontos de contato otimizando, dessa forma, o desempenho nesses locais. As tecnologias inteligentes englobam *smartphones*, aplicativos móveis, PDAs – sigla em inglês para assistente pessoal digital, *omni-channel*, telas sensíveis ao toque, inteligência artificial, realidade aumentada, interfaces realistas e interativas, que permitem aos consumidores e varejistas a visualização dinâmica das informações solicitadas, por exemplo (PANTANO; TIMMERMANS, 2014; DI RIENZO *et al.*, 2015; VAZQUEZ; DENNIS; ZHANG, 2017).

Por meio das tecnologias inteligentes no varejo, é possível coletar conhecimento dos consumidores ao codificar hábitos e etapas antes da compra, em termos de informações visualizadas e tempo de procura (PANTANO; TIMMERMANS, 2014). Dessa forma, de acordo com estes autores, as tecnologias inteligentes são capazes de alterar as vendas em termos de acesso do consumidor a produtos e serviços, relacionamento com vendedores e o consumo.

Além disso, em relação ao acesso por meio das tecnologias inteligentes, são superadas as fronteiras tradicionais das lojas físicas, permitindo o acesso ao consumo por meio da Internet.

No *e-commerce*, segundo pesquisa das empresas *Social Miner* e *Opinion Box*⁴ (2020), 72,5% dos compradores afirmaram preferir comprar em lojas *on-line* e que não levam em consideração as preferências de ambiente para pesquisa de produtos, assim como para ofertas. Dessa forma, essas tecnologias oferecem novas modalidades entre varejistas e consumidores, envolvendo ativamente os dois atores no serviço e na criação de valor. (PANTANO; TIMMERMANS, 2014). Além disso, todo esse cenário está mudando o comportamento do consumidor e as respectivas etapas do processo de decisão de compra. Dessa forma, a tecnologia inteligente no varejo se tornou uma abordagem estratégica inovadora para o sucesso do varejo (VRONTIS; THRASSOU; AMIRKHANPOUR, 2017).

2.2 Comportamento do consumidor

Os consumidores representam um conjunto de pessoas, grupos e organizações que desempenham papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços. Esses papéis podem ser de (i) usuário, (ii) comprador, (iii) influenciador de decisão e (iv) decisor. Desse modo, o usuário usufrui dos benefícios dos produtos, já o comprador efetua a compra, o influenciador interfere na decisão do comprador ou usuário e, por último, o decisor define pela compra sem necessariamente usar o produto (LIMEIRA, 2008). Dessa forma, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), os indivíduos consumidores dos produtos ou serviços não são, necessariamente, aqueles que realizam a compra, a decidem ou mesmo pagam por ela.

Nesse contexto, segundo Souza (2011), as empresas focam seus esforços no indivíduo que apresenta possibilidade de influenciar a decisão de consumo, ou seja, concentrarão seus esforços no comprador, como sendo este a melhor opção. Porém, para assegurar o sucesso, algumas empresas preferem considerar ambos, tanto compradores como usuários, como importantes neste processo (SOUZA, 2011).

A fim de compreender esses clientes e suas motivações, o estudo do comportamento do consumidor trata do “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6).

⁴ Plataforma de base de dados para entender o consumidor *on-line*.

Limeira (2008) acrescenta que o comportamento do consumidor é um conjunto de reações ou respostas dos consumidores a fatores pessoais, ambientais, situacionais e aos estímulos do marketing. Pinheiro (2015) entende que o comportamento do consumidor tem âmbito nos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem o consumo de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços.

Por sua vez, Solomon (2016) destaca que o comportamento do consumidor é um processo, no qual empresas e pessoas dão e recebem algo de valor em troca de satisfazer suas necessidades. Esse processo envolve questões que influenciam o consumidor antes, durante ou depois da compra. Considerando as perspectivas do consumidor e dos profissionais de marketing, o QUADRO 1 aborda o processo de consumo nos estágios de pré-compra, compra e pós-compra.

QUADRO 1
Estágios do processo de consumo

	PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR		PERSPECTIVA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING
QUESTÕES PRÉ-COMPRA	Como um consumidor constata que precisa de um produto? Quais são as melhores fontes de informação para saber mais sobre outras opções?	↔	Como as atitudes do consumidor são formadas e/ou modificadas? Que pistas os consumidores utilizam para identificar quais produtos são superiores aos outros?
	↓		↓
QUESTÕES DE COMPRA	A aquisição de um produto é uma experiência estressante ou agradável? O que a compra diz sobre o consumidor?	↔	De que forma os fatores situacionais, como a falta de tempo ou os mostruários das lojas, afetam a decisão de compra do consumidor?
	↓		↓
QUESTÕES PÓS-COMPRA	O produto traz satisfação ou desempenha a função pretendida? Como o produto é descartado e quais as consequências desse ato para o meio ambiente?	↔	O que determina se um consumidor ficará satisfeito com um produto e se voltará a comprá-lo? Essa pessoa conta aos outros sobre suas experiências com o produto e influencia as decisões de compra deles?

Fonte: Solomon (2016, p. 7).

Dessa forma, busca-se compreender os consumidores para identificar o que os influenciam e como se processam as decisões para que seja possível entender o que os leva até

ao momento da compra. Nesse sentido, devem ser investigados os fatores que influenciam o comportamento de compra, assunto tratado a seguir.

2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). São fatores de suma importância que influenciam diversas variáveis que moldam o comportamento dos clientes tendo em vista entender o processo de decisão de compra. O QUADRO 2 apresenta essas características conforme abaixo:

QUADRO 2
Fatores que influenciam o comportamento de compra

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos
Cultura	Grupos de referência	Idade e estágio no ciclo de vida	Motivação
Subcultura	Família	Ocupação e circunstâncias econômicas	Percepção
Classe social	Papéis sociais e status	Autoimagem	Aprendizagem
		Estilo de vida e valores	Memória

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015, p. 145).

2.2.1.1 Fatores culturais

Os fatores culturais são transmitidos às pessoas quando ainda são crianças, principalmente pelos seus (i) familiares, (ii) instituições nas quais estão inseridos ou pela (iii) sociedade, que exerceram maior influência sobre os consumidores (Kotler e Keller, 2006; KOTLER; KELLER, 2006), sendo divididos em cultura, subcultura e classe social.

Para Kotler e Keller (2006, p. 173) “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa; à medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições”. Larentis (2010) acrescenta que a cultura é um conjunto de variáveis como crenças, hábitos, costumes, valores e rituais. Portanto, os valores culturais são importantes e ao compreendê-los

pode-se melhorar a eficácia nas vendas e a ascensão de produtos ao mercado (BARROS; OLIVEIRA, 2015).

A cultura pode ser subdividida em subculturas, identificadas como nacionalidades, religiões, grupos sociais e regiões geográficas, de acordo com Barros e Oliveira (2015). Para estes autores, de forma agregada, levar em conta a importância da cultura e dos valores culturais presentes em variados grupos aumenta a probabilidade de obter sucesso nos objetivos empresariais. Quanto às classes sociais, conforme Kotler e Keller (2006), são divisões ordenadas hierarquicamente de uma sociedade, em que seus membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

2.2.1.2 Fatores Sociais

Para Kotler e Keller (2006), dentre os diversos grupos, as classes sociais representam um papel relevante, pois são divisões ordenadas hierarquicamente de uma sociedade, na qual os seus membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

O comportamento humano é influenciado por pessoas que têm relação direta com outros indivíduos. Assim, o ser humano responde à pressão social para atender as normas e expectativas manifestadas por outras pessoas (BARTH, 2004). Os fatores sociais estão divididos em: (i) grupos de referência, (ii) família, (iii) papéis sociais e (iv) status (KOTLER; KELLER, 2006).

Os grupos de referência funcionam como uma fonte de comparação para os indivíduos e, assim, podem analisar o que os rodeiam e podem ser avaliados pelos outros (ÉTIENNE *et al.*, 2008). Esses grupos podem ser considerados primários ou secundários. O grupo primário é formado por amigos, vizinhos e família e o grupo secundário por grupos religiosos e associações comunitárias, dentre outros; portanto, são formados por pessoas com as quais mantêm contato direto. Cabe reforçar que a família é o principal grupo de referência, tendo o maior poder de influência no comportamento de compra dos indivíduos (KOTLER; KELLER, 2006).

Esses grupos também influenciam direta ou indiretamente nos valores, atitudes, costumes e sentimentos dos consumidores. A influência indireta se dá por meio dos grupos de aspiração e grupos de dissociação. O grupo de aspiração é aquele em que o indivíduo almeja pertencer e compartilhar os mesmos valores e interesses, enquanto o grupo de dissociação é

aquele no qual o indivíduo prefere manter distância por rejeitar os valores e comportamentos (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006) também, destacam a influência dos líderes de opinião – pessoas que aconselham fazem aconselhamentos sobre produtos ou marcas – que podem e devem ser escolhidos. Sendo assim, esses grupos influenciam não só as opiniões, comportamentos e atitudes, como também, conseguem fazer com que o consumidor se sinta pressionado a escolher uma determinada marca ou produto para que possa ser aceito pelos demais (SILVA, 2017).

Os bens adquiridos são utilizados como símbolos sociais pelos consumidores. Eles escolhem um produto ou optam por uma marca de forma a que as façam sentir parte de uma comunidade e lhes permita atingir um determinado status social (SILVA, 2017).

2.2.1.3 Fatores Pessoais

São muitas as características pessoais do consumidor que o influenciam no processo de decisão de compra, como a idade e o estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2006). Esses aspectos compõem a personalidade do indivíduo e também influenciam de forma direta no comportamento do consumidor (TEIXEIRA, 2010). Para Dias (2011), no decorrer da vida as pessoas passam por mudanças de hábito e novas expectativas advindas da maturidade adquirida. Dessa forma, passam a comprar produtos diversos de acordo com a idade e o estágio no ciclo de vida. A ocupação e circunstâncias econômicas, conforme Kotler e Keller (2006), influenciam a decisão de consumir de acordo com fatores, como renda disponível, patrimônio, dívidas e decisão entre gastar e economizar.

Já a personalidade faz referência a um conjunto de características psicológicas únicas de uma pessoa e que a influencia a agir de determinada maneira (SOLOMON, 2016). Kotler e Keller (2006) afirmam que o consumidor escolhe e faz uso de uma marca cuja personalidade é coerente com a sua autoimagem. Entretanto, essa autoimagem pode ser real – como a pessoa se vê – ou, por outro, lado a imagem pode ser a ideal: como a pessoas gostaria de se ver ou de acordo como os outros a enxergam.

As marcas também têm personalidade própria, sendo que os clientes tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua. Mowen e Minor (2003) relatam que ligado à personalidade está o estilo de vida, entretanto, enquanto a personalidade descreve o consumidor de uma maneira interna, o estilo de vida “é o padrão de vida de uma pessoa expresso por

atividades, interesses e opiniões” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 181). Desse modo, as empresas posicionam-se no mercado por meio de associações entre seus produtos ou serviços e o estilo de vida dos consumidores.

2.2.1.4 Fatores Psicológicos

Estímulos ambientais e estímulos de marketing, como produto, preço, praça e promoção são assimilados no consciente do consumidor. Dessa forma, um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características sociais e pessoais o levam-no ao processo de decisão de compras. Desse modo, as escolhas de compra de um indivíduo são influenciadas por quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER; KELLER, 2006).

A motivação é uma condição interna que estimula o indivíduo a persistir em um comportamento que o leve para determinado objetivo, possibilitando, assim, a transformação ou a permanência de uma situação (CAMPOS, 1987; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), ou seja, ela acontece quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Kotler e Keller (2006) consideram três teorias da motivação, como representado no QUADRO 3.

QUADRO 3

Teorias da motivação

Teoria da motivação de Freud	Teoria da motivação de Maslow	Teoria da motivação de Herzberg
As forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são inconscientes e não se entende por completo as próprias motivações	As necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia de importância, partindo das mais urgentes até as menos urgentes	Composta pelos fatores de insatisfação e satisfação, é necessário identificar quais causas geram a insatisfação do cliente na compra de determinados produtos e quais geram satisfação

Fonte: Adaptação de Kotler e Keller (2006, p. 183-184)

A percepção, por sua vez, é o processo de seleção, organização e interpretação das informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo (KOTLER; KELLER, 2006). Estes autores também, destacam que a percepção é mais importante do que a realidade porque elas afetam o comportamento real do consumidor. Os compradores recebem diversos tipos de informação por meio do tato, olfato, audição, paladar e visão. Esses fatores estimulam

o indivíduo no ato da compra, por exemplo, os estímulos físicos por intermédio de cores e imagens utilizadas nos produtos, que podem provocar reações tanto positivas quanto negativas (BARTH, 2004).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o processo de percepção é criado por meio de três fatores: (i) característica do estímulo, (ii) contexto e (iii) características do consumidor. A característica do estímulo é a informação oferecida pelo ambiente, como amigos, governo, objetos, marcas, lojas, empresas, dentre outros. O contexto, por sua vez, é o ambiente em que se recebe a informação, como contextos sociais, culturais ou organizacionais. Quanto às características do consumidor, são os conhecimentos e as experiências pessoais do consumidor, sua familiaridade com certos tópicos e sua experiência prévia com estímulos semelhantes.

A aprendizagem, conforme Kotler e Keller (2006), é a interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Nesse contexto, um impulso é um forte estímulo que leva a uma ação e os sinais são estímulos menores que definem quando, onde e como um indivíduo reage. Para estes autores, a maior parte do comportamento humano é aprendida e, de acordo com Solomon (2016), o processo de aprendizagem é caracterizado por uma mudança no comportamento causado pela experiência.

No que se refere à memória, este é um processo que consiste em adquirir e registrar a informação de maneira a poder acessá-la mais tarde (KARSAKLIAN, 2009). Existem dois tipos de memória: a memória de curto prazo e a memória de longo prazo. A memória de curto prazo é um repositório temporário de informações. Já a memória de longo prazo é um repositório duradouro ou mais permanente do tipo associativo, ou seja, uma informação colocada e retida na memória, quando ativada por uma ação externa, é encontrada facilmente se necessária (KOTLER; KELLER, 2006). Assim, os profissionais de marketing tentam facilitar esse processo desenvolvendo campanhas de associação, de modo que a mensagem transmitida, assimilada e fixada na memória dos consumidores pelo maior prazo possível (MATEUS; JUNIOR; PINTO, 2013).

Dessa forma, pode-se concluir que os distintos comportamentos dos consumidores resultam da interação desses fatores. Ainda, que esta interação seja complexa, tais fatores devem ser considerados ao desenvolver um plano ou uma estratégia de marketing.

2.2.2 Influência do composto de marketing

O composto de marketing representa os quatro pilares de uma estratégia de marketing: produto, preço, praça e promoção. Estes quatro Ps são variáveis relevantes de influência para definir ao comportamento do consumidor. Os profissionais de marketing os empregam na tentativa de otimizar o desempenho dos produtos no mercado (JAGER, 2007). O conceito dos quatro Ps tem como abordagem o marketing centrado no produto, na determinação do preço capaz de gerar vendas, apoiada numa promoção de vendas, propaganda e *merchandising* atraente, por meio de uma distribuição ou praça ampla e estratégica (McCARTHY, 1960).

Conforme McCarthy (1960), o primeiro P indica o produto, que pode ser traduzido como serviço, ideia, pessoa, ou qualquer mercadoria. Sendo assim, é o produto adequado para satisfazer as necessidades de seu cliente-alvo. Alguns aspectos do produto que afetam a compra do consumidor são a novidade do produto, a sua complexidade e sua qualidade percebida. O segundo P se refere ao preço – o valor monetário que os clientes pagam para obter o produto ou o produto certo oferecido pelo preço certo. O terceiro P refere-se à promoção, que envolve a comunicação do produto e seus pontos fortes que podem convencer ou não os clientes-alvo a comprá-lo. O quarto P indica a praça, as atividades da empresa que tornam os produtos disponíveis aos consumidores-alvo; portanto, informa aos potenciais clientes sobre a disponibilidade do produto, preço e local.

Os quatro Ps devem funcionar juntos. A decisão sobre qualquer P gera influência nas outras opções. Dessa forma, selecionar uma estratégia de marketing eficaz para um mercado implica tempo e esforço, mas será recompensado à medida que exista satisfação dos clientes (EHMKE; FULTON; LUSK, 2005). Entretanto, para acompanhar a evolução da sociedade, as estratégias de marketing passam por constantes mudanças com objetivo de atender mais rapidamente as necessidades e desejos dos consumidores. Várias tendências propiciam novos conjuntos de crenças e práticas por parte das empresas (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2.3 Tipos de comportamento de compra

Segundo Kotler e Armstrong (2015), produtos diferentes admitem distintos comportamentos de consumo. Há diferenças entre a compra, por exemplo, de um *smartphone* e a de um carro, ou seja, dependendo do produto ou serviço adquirido há diferentes decisões a serem tomadas. Desse modo, são quatro os tipos de comportamento de compra baseados no

grau de envolvimento do consumidor e no nível de diferença existente entre as marcas, conforme apresentado no QUADRO 4.

QUADRO 4
Tipos de comportamento de compra

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra em busca de variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	Comportamento de compra habitual

Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 163).

A tomada de decisão do consumidor ao comprar varia em função do tipo de compra que ele irá realizar. O comportamento de compra complexo ocorre quando o produto a ser adquirido tem preço elevado e envolve algum risco, assim os consumidores apresentam um maior envolvimento e são capazes de perceber diferenças significativas entre os produtos oferecidos (SOUZA, 2011). As compras desta natureza não ocorrerem rotineiramente e por esse motivo o consumidor buscará compreender as informações do produto. Nesse contexto, o processo de aprendizagem torna-se uma característica importante, já que o consumidor tenderá a estar consciente de suas decisões para realizar a compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os indivíduos, em suas cognições, buscam uma coerência em suas crenças e percepções (FESTINGHER, 1975). Dessa forma, a dissonância cognitiva ocorre quando há dúvida se a alternativa escolhida é a melhor. Assim, para confirmar o nível de sensatez na tomada de decisão desenvolve-se uma atitude com o propósito de reduzi-la (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; LARA *et al.*, 2017). Sendo assim, o comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida é um processo de compra mais rápido, ocorre quando existe um alto grau de envolvimento por parte do consumidor, mas os produtos disponíveis são semelhantes. Nesse caso, há uma maior procura por parte do consumidor por diferenciação quanto a preço e existência e nível de conveniências (SOUZA, 2011).

No comportamento de compra habitual, o processo de decisão do consumidor segue a sequência normal de crenças, atitude e decisão. Há pouco envolvimento emocional e poucas diferenças entre as marcas e como não há um grande esforço na hora da compra, cria-se um hábito (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

No caso do comportamento de compra em busca de variedade, no qual a experimentação e a troca de produto ou marca pelo consumidor é constante para buscar variedade, existe baixo envolvimento na compra por parte do consumidor. Dessa maneira, são bastante instáveis em relação à marca (SOUZA, 2011).

2.2.4 Comportamento do consumidor *on-line*

Conforme Giglio (2010), o comportamento do consumidor *on-line* é compreendido pelos mesmos fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos compradores citados anteriormente. Entretanto, com o advento da Internet foram ampliados significativamente os níveis de atributos como comodidade, flexibilidade, liberdade de escolha aos clientes e, dependendo do risco percebido e da frequência de compra, o consumidor pode tomar suas decisões de compra *on-line* rapidamente, já que a Internet assume uma função relevante de canal de compras (GARCIA *et al.*, 2018).

Conforme Silva e Azevedo (2015, p. 2), “devido à falta de tempo, as pessoas buscam cada vez mais o comércio eletrônico para realizarem suas compras e pesquisas. São milhares de produtos e serviços oferecidos pelas lojas virtuais, que atraem os diversos tipos de clientes”. Dessa forma, para entender a variedade de consumidores presentes no *e-commerce*, faz-se necessário uma diferenciação dos consumidores *on-line* por parte das empresas, permitindo, assim, que o *e-commerce* alcance cada vez mais adeptos a essa nova forma de comprar (BARTH, 2004).

O comportamento do consumidor *on-line* é um campo cada vez relevante para a área de marketing, pois cresce a cada dia o volume de produtos, serviços e compradores no mercado, e se apresentam novos hábitos e perfis de consumidores, o que requer estreita atenção por parte das organizações (BARROS; OLIVEIRA, 2015). O consumidor virtual está, a cada dia, mais conectado por tempo mais longo, tornando, assim, cada vez mais comum o uso de meios digitais tanto para conhecer um produto, buscar experiências de terceiros comparar preços, experimentá-lo e realizar a compra (BARROS; OLIVEIRA, 2015). Para Solomon (2016), o consumidor está cada vez mais aprimorado, pois possui mais informações a respeito não só de produtos e serviços, mas também das práticas de marketing das empresas. Barros e Oliveira (2015) acrescentam que, dessa maneira, o consumidor torna-se mais exigente, dinâmico e infiel a marcas devido à grande concorrência presente no *e-commerce*.

O consumidor *on-line* busca respostas rápidas, solucionar dúvidas e resolver problemas de forma ágil. Além disso, esse consumidor relata suas experiências com produtos e marcas, e atua como um instrumento influenciador nas escolhas de outros consumidores (BARROS; OLIVEIRA, 2015, p. 39). Assim sendo, estes autores ressaltam que esse perfil de consumidor valoriza cada menos a propaganda e privilegia mais as indicações de outros compradores.

Para Barros e Oliveira (2015, p. 40), “atrair, manter e fidelizar clientes neste cenário *on-line* são tarefas muito difíceis para as organizações, que precisam planejar suas estratégias e estruturá-las para a conquista do mercado e a satisfação do cliente”. Entretanto, ao buscar uma sintonia com o público-alvo é possível realizar um trabalho segmentado para atingir seu objetivo e ir muito além do ato de vender e, assim, o cliente reage de forma positiva e compartilha seu aprendizado com outros (FARIA; MARQUES, 2018).

2.2.5 Modelos de processo de decisão de compra do consumidor

“As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 188). Para Cobra (2009), comprar é um processo no qual tomar uma decisão depende de inúmeros fatores. Quando um indivíduo escolhe entre fazer ou não fazer uma compra, essa pessoa está em posição de tomar uma decisão (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O processo de decisão de compra diz respeito às etapas realizadas pelo consumidor na sua busca pelo produto e serviço satisfatório (TARIGO *et al.*, 2016). Em busca de complementar as pesquisas de marketing que procuram identificar quem compra, como é realizada a compra e porque determinada ação ocorre, foram desenvolvidos modelos que estudam o processo de decisão de compra que possibilitam a identificação e correção de variáveis que geram reações nos consumidores, proporcionando o surgimento de informações capazes de prever como esse consumidor se comportará (FERREIRA, 1974).

Conforme Lopes e Silva (2012), há na literatura acadêmica diversos modelos que descrevem o processo de decisão de compra do consumidor: o Modelo de Nicosia (1966), o Modelo Howard e Sheth (1969), o Modelo holocêntrico (1974); o Modelo Kerby (1975), o Modelo de processamento de informação de Bettman (1979), o Modelo de Rao e Vilcassim (1985), o Modelo de Blackwell, Miniard e Engel (1986), o Modelo Howard (1989), o Modelo

experimental do consumidor de Holbrook e Hirschman (1982), o Modelo de valores de consumo de Sheth, Newman e Gross (1991), dentre outros.

Dentre os modelos mais conhecidos, podem ser destacados: o Modelo de Nicosia, o Modelo Howard e Sheth e o Modelo de Engel, Blackwell e Miniard. O Modelo de Nicosia foi o primeiro a apresentar o processo em forma de um diagrama de fluxo. Já o Modelo de Howard e Sheth realizou buscou unificar de unificar em um mesmo esquema todas as alternativas do processo de compra individual e organizacional, e, por último, o Modelo Blackwell, Miniard e Engel ainda é, na atualidade, um dos mais utilizados mais utilizados na teoria do consumidor para explicar o processo de tomada de decisão (TORRES, 2004; KURACZ, 2009).

Apesar de todos os modelos citados terem contribuído de alguma forma para a compreensão do comportamento do consumidor, esse estudo tem como base o modelo de Blackwell, Engel e Miniard. Para Souza (2011), por ser mais abrangente em relação aos demais, pois indica etapas que tratam desde o reconhecimento de uma necessidade por parte do consumidor até a situação de descarte do produto adquirido, tendências que estão em acordo com a atualidade de consumo sustentável e responsabilidade social. Dessa maneira, permite uma melhor visualização do processo de decisão de compra e das variáveis que influenciam (MOTTA; ROSSI, 2001).

2.2.5.1 Modelo de Blackwell, Miniard e Engel

Com o objetivo de analisar como os indivíduos tomam suas decisões, ordenam fatos e influências de forma lógica e consistente, Blackwell, Miniard e Engel (2005) propõem um modelo analítico que apresenta uma estrutura explicativa do comportamento do processo de decisão de compra do consumidor (KARSAKLIAN, 2009). O modelo do processo de decisão do consumidor aponta quatro componentes: (i) estímulos, (ii) processamento de informação, (iii) processo decisório e (iv) variáveis ambientais (LOPES; SILVA, 2012). Esses autores indicam como os componentes atuam no processo de decisão de compra no modelo esquemático representado na FIG. 1.

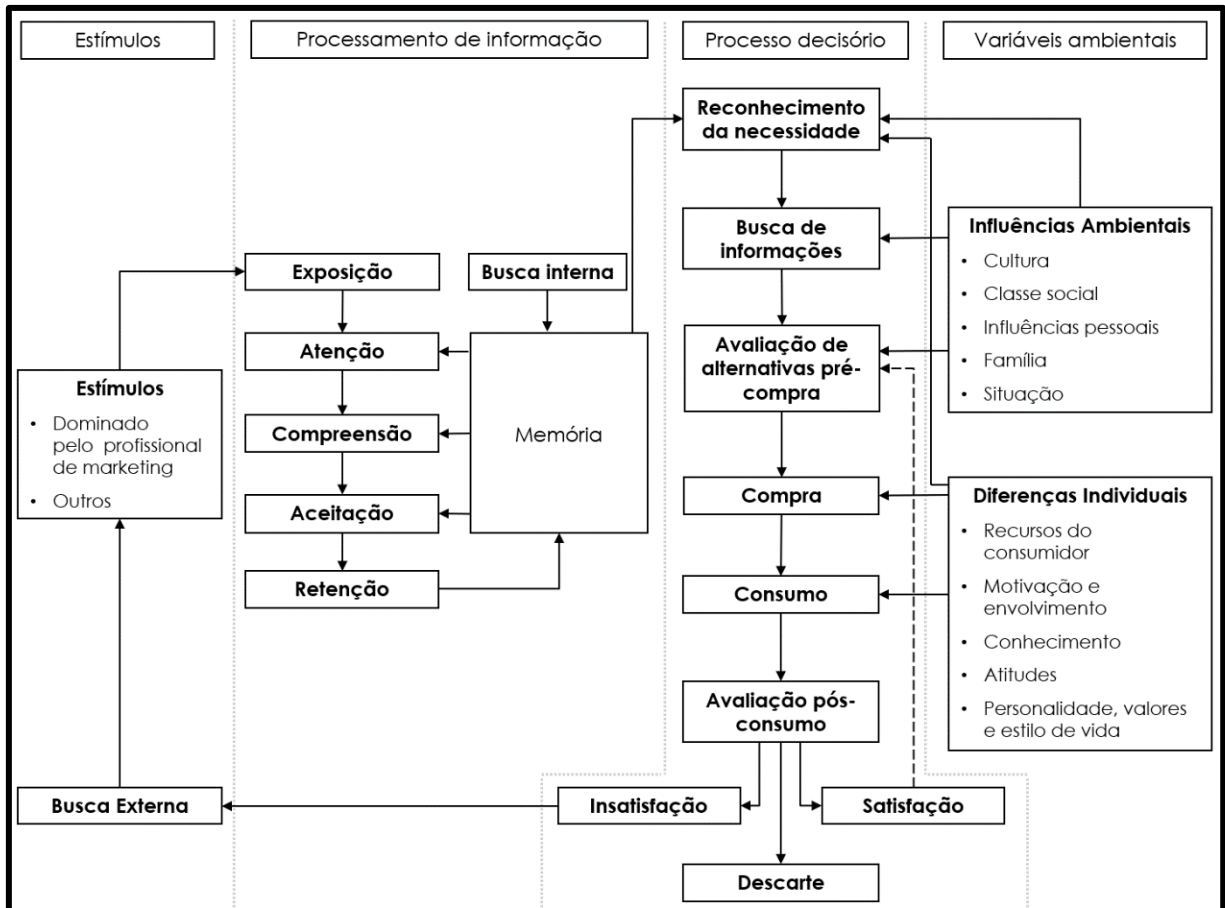


FIGURA 1 – Modelo do processo de decisão do consumidor
 Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel, 2005, p. 86.

De acordo com Lopes e Silva (2012), o início do processo decisório ocorre por meio de estímulos gerados por fluxos de informações externas provenientes dos esforços de profissionais de marketing ou de outras fontes de informação. Segundo os mesmos autores, o processamento das informações obtidas pelo consumidor após a exposição da informação, exige que haja atenção à mensagem na qual o consumidor está sendo exposto, assim como a sua compreensão e aceitação posterior. Dessa forma, uma vez percebida a mensagem, esta deve persuadir o consumidor, para que ocorra sua retenção e incorporação na memória de longo prazo (LOPES; SILVA, 2012).

Após processar as informações, ocorre o processo de decisão, que consiste em sete estágios. Esses estágios podem afetar uns aos outros ou até mesmo o processo como um todo (SOUZA, 2011). Segundo Lopes e Silva (2012), são desenvolvidas todas as fases do processo de decisão em uma situação complexa de consumo, mas, no caso de uma situação rotineira de consumo, uma ou outra etapa do processo pode ser eliminada.

Cada estágio do modelo apresentado, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 88-90), pode ser alterado por variáveis ambientais, também chamados de fatores que influenciam o comportamento de compra, como já citado neste estudo. O foco central do modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005) está no processo de decisão (LOPES; SILVA, 2012). Desse modo, tem como objetivo “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 73). Durante o processo de decisão de compra, cada estágio relaciona contribuições de diversos autores:

I. Reconhecimento da necessidade

Para Lemos e Góes (2015), o processo de decisão se inicia nesse estágio e por este motivo empresas que trabalham com *e-commerce* precisam de informações sobre o que estimula uma compra *on-line*, ou seja, perceber como ocorre a necessidade do consumidor em adquirir um produto ou serviço. O reconhecimento da necessidade de uma compra pode surgir por meio de estímulos internos, como necessidades de fome, sede e sexo, ou de estímulos externos, como algo que irá chamar atenção do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). Esse estágio ocorre quando verificado uma discrepância entre o estado desejado do consumidor comparado ao seu estado real (SOLOMON, 2016), como representa a FIG. 2. Sendo que o estado desejado é influenciado por fatores culturais e pessoais (MOWEN; MINOR, 2003).

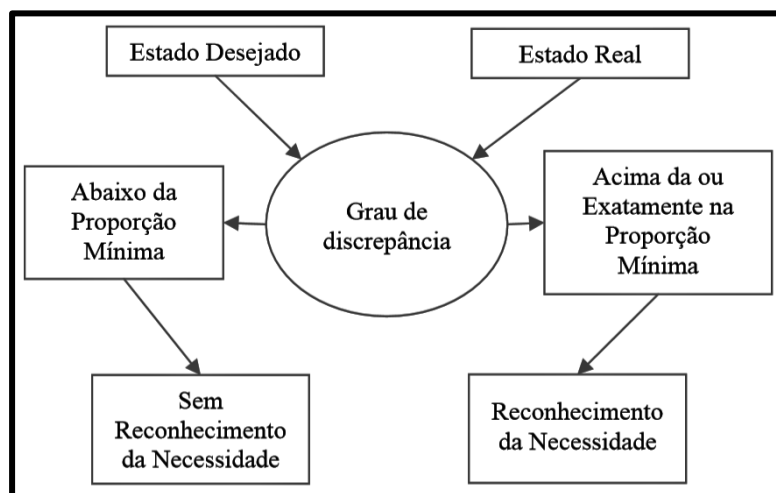


FIGURA 2 – Processo de reconhecimento de necessidade centrado no grau de discrepância
Fonte: BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 104.

O grau de discrepância entre o estado real e o estado desejado é importante para que o consumidor atue no sentido de satisfazer as suas necessidades (MOTTA; ROSSI, 2001). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), o reconhecimento da necessidade não gera uma ação imediata, para que essa ação ocorra é fundamental que a necessidade seja reconhecida como importante, assim os consumidores calculam meios para satisfazê-la.

II. Busca de informações

Após reconhecer uma necessidade não satisfeita, a busca de informação é o estágio no qual o consumidor ativa o conhecimento armazenado na memória ou procura informação do ambiente para auxiliar a sua tomada de decisão (CORDEIRO; CAVALCANTE; 2009). Segundo Churchill e Peter (2010), a busca pode ser externa ou interna, é externa quando se coleta informações entre familiares, amigos e Internet, já a busca interna refere-se a informações como experiências de compras anteriores, como representa a FIG. 3. Solomon (2016) destaca os fatores que desencadeiam maior ou menor envolvimento do consumidor na busca de informações, são eles: os riscos percebidos na aquisição de um bem, que abrangem os de ordem monetária, funcional, física, psicológica e social.

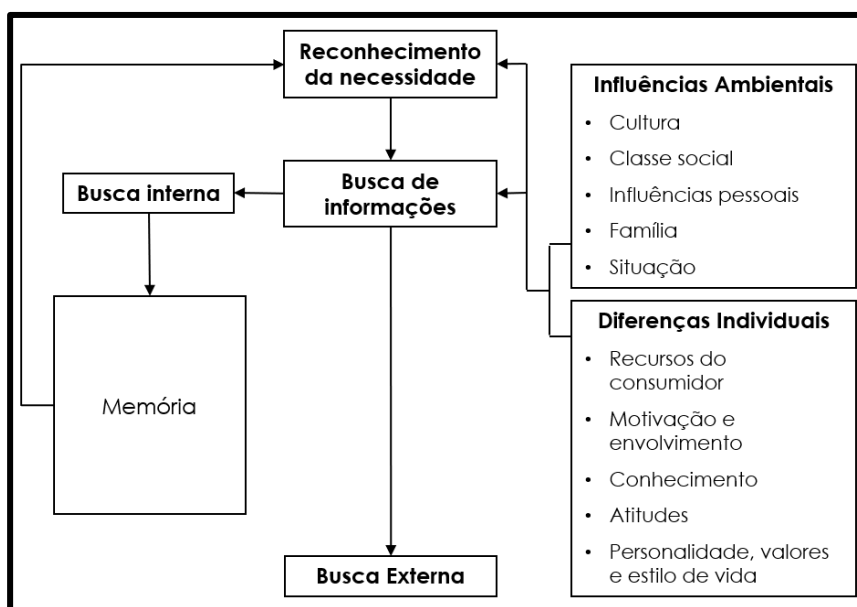


FIGURA 3 – Busca de informações

Fonte: Adaptação de Blackwell, Miniard e Engel, 2005, p. 110.

O impacto da Internet nesse processo tem crescido (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com pesquisa realizada pelas empresas Hi-mídia e M.sense (2012), 77% dos entrevistados procuram informações de produtos e serviços na Internet. Essa etapa é importante para a compra realizada por meio do *e-commerce*, pois as características e as informações técnicas do produto devem estar descritas (LEMOS; GÓES, 2015).

III. Avaliação de alternativas pré-compra

A avaliação pré-compra é a forma como as alternativas de escolha são avaliadas pelo consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Sendo assim, é um processo cognitivamente orientado, ou seja, o consumidor forma julgamentos racionais e conscientes (KOTLER; KELLER, 2006). O consumidor, nessa etapa, reúne todas as informações levantadas no estágio anterior e compara as alternativas selecionadas até escolher uma delas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Durante o processo de avaliação, existem critérios que são considerados na hora da compra e tem como base a utilidade que cada alternativa oferece quanto aos atributos buscados (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; KOTLER; KELLER, 2006). O consumidor leva em consideração o preço, desempenho, segurança, confiabilidade, garantia, satisfação, os benefícios de uso e posse, dentre outros (SEMENIK; BAMOSSY, 1995). Dessa forma, os consumidores recolhem um conjunto de considerações a serem feitas, quais fatores devem ser determinantes para compra, ou então escolhem por meio do seu próprio conhecimento.

Nesse estágio, o consumidor pode decidir comprar por meio de uma loja on-line, dependendo dos fatores que considera relevantes para tomar sua decisão (LEMOS; GÓES, 2015). Os fatores que levam um consumidor a escolher a loja on-line são: economia de tempo, conveniência, acesso 24 horas, preços, variedade de produtos, informações detalhadas sobre os produtos, personalização, acesso a produtos de outros estados ou países, entrega e segurança (ANGELO; SILVEIRA, 2001).

IV. Compra

Após comparar as alternativas, o consumidor está preparado para decidir da compra que atenda suas necessidades (MOTTA; ROSSI, 2001). Essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, o local, a forma de pagamento, a quantidade

e a data em que será realizada a compra (KOTLER; KELLER, 2006; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Entretanto, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que os consumidores podem mudar de opinião e comprar algo diferente do que era esperado, devido a situações econômicas, falta do produto, promoções ou por falta de motivação.

O principal questionamento do processo de decisão do consumidor nesse estágio é “se a compra deve ser feita ou não” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 133). A decisão de comprar ou não comprar é influenciada pelo risco percebido pelo consumidor, que varia de acordo com o nível de incerteza quanto aos atributos, o nível de autoconfiança do consumidor, os recursos envolvidos na troca, opiniões de outras pessoas, o papel desempenhado por intermediários de informação e os fatores situacionais imprevistos (KOTLER; KELLER, 2006). Outras questões a serem respondidas podem vir em seguida, como “quando comprar”, “que tipo de produto e marca comprar”, “em qual tipo de varejista e em qual varejista específico comprar” e “como pagar” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 133).

O *e-commerce* é o formato preferido em relação às outras formas de compra quando não há a possibilidade de ir fisicamente à loja. Trata-se de uma compra repetida, existe familiaridade com os produtos ou quando o consumidor não precisa do produto imediatamente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Lemos e Góes (2015) afirmam que fatores como tempo de resposta do site, interface, usabilidade, erros inesperados, velocidade da Internet, entre outros, contam na hora da compra on-line. De acordo com esses autores, caso algum problema ocorra durante essa compra, o consumidor desistirá de adquirir ou irá procurar outra loja. Isso ocorre devido a esses compradores serem impacientes quando estão realizando suas compras em ambiente virtual.

V. Consumo

Após passar por todas as etapas anteriores, o produto finalmente é consumido (CORDEIRO; CAVALCANTE; 2009). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 167), consumo é “o uso do produto adquirido pelo consumidor” e, conforme apresenta a FIG. 4, os autores apresentam os principais pontos do processo de consumo, como o momento, o local e a maneira como ocorre e, por último, a quantidade consumida. Além disso, Minor e Mowen (2003) acrescentam

a frequência e o propósito dessa aquisição como relevantes para entender o consumo e seu impacto no processo como um todo.

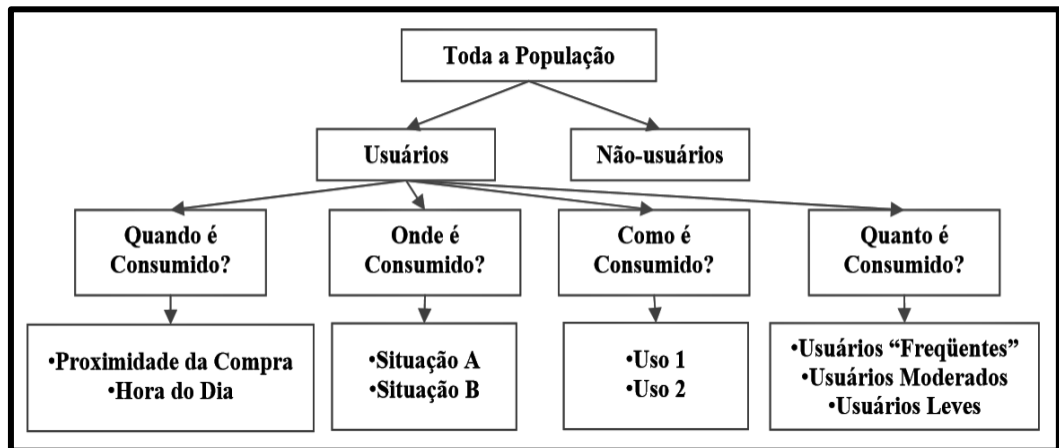


FIGURA 4 – Comportamento de Compra: Usuário e Usos
Fonte: BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 168.

Como resultado, a experiência de consumo pode gerar um reforço positivo ou negativo, ou uma punição (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Os dois primeiros, quando bem sucedidos, podem fazer com que o consumidor repita a experiência de consumo, pois o reforço positivo ocorre quando ele recebe um estímulo pelo uso do produto, como satisfação ou reconhecimento. Já o reforço negativo, neste caso, o produto evita algum resultado negativo para o consumidor que não quer ter, por exemplo, com relação a um medicamento (OLIVEIRA, 2007). De acordo com este autor, é denominado como punição quando o consumo do produto não traz os efeitos esperados e, nesta situação, quando é ruim a experiência de consumo, provavelmente, o comprador não irá repetir a compra. Dessa forma, tais fatores são importantes para entender como uma empresa deve agir perante seus consumidores para aumentar o sucesso de seus produtos.

VI. Comportamento pós-compra

Nesse estágio, os consumidores analisam se a alternativa escolhida foi satisfatória ou não (CORDEIRO; CAVALCANTE; 2009). No entanto, antes de o consumidor expressar satisfação ou insatisfação em relação ao bem comprado, Blackwell, Miniard e Engel (2005) apontam que o consumidor julga o desempenho do produto durante e após sua utilização, ou seja, o julgamento é apoiado nas emoções proporcionadas pelo o produto e na avaliação do desempenho.

Posteriormente, o cliente pode se comportar como satisfeito ou insatisfeito. A satisfação ocorre quando suas expectativas estão de acordo com o desempenho do produto (LARENTIS, 2010). Dessa maneira, a satisfação pode ocorrer de duas formas: pela “confirmação simples”, quando o desempenho do produto atende às expectativas ou pela “desconfirmação positiva”, quando o desempenho é melhor do que o esperado (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Dessa forma, o cliente satisfeito, faz com que fique armazenada em sua memória determinada loja e, como consequência, o cliente poderá voltar a procurá-la em necessidades futuras (LEMOS; GÓES, 2015).

Caso o desempenho não alcance as expectativas, o consumidor fica insatisfeito (LARENTIS, 2010). Dessa forma, ele pode não repetir e advertir a outras pessoas sobre a incapacidade do produto de atender às suas necessidades ou tentar buscar informações para reduzir a dissonância cognitiva gerada pela compra (SEMENIK; BAMOSSY, 1995). O cliente insatisfeito, além de não comprar novamente, poderá reclamar de forma pública, e isso pode acarretar grandes prejuízos para a empresa. (LEMOS; GÓES, 2015).

Essa comparação expectativa-desempenho gera novas informações que irão funcionar como feedback para futuros processos de compra e, também, poderá determinar o relacionamento futuro do consumidor com o produto ou a marca (LARENTIS, 2010). Desse modo, muitas lojas on-line possibilitam que consumidores façam comentários e avaliações de um produto para que os clientes possam compartilhar a experiência adquirida, assim como a sua opinião, a fim de influenciar outros compradores (LEMOS; GÓES, 2015).

VII. Descarte

Finalmente, o sétimo estágio não é obrigatório, conforme Minor e Mowen (2003). O estágio de descarte consiste simplesmente em se desfazer-se do bem ou substituí-lo por meio de troca, doação, reciclagem ou revenda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O consumidor, também tem como opções no momento de descarte manter o item, utilizando-o, guardando-o ou usando-o para outro propósito e, ainda, livrar-se do item temporariamente por meio de empréstimo ou aluguel (JACOBY; BERNING; DIETVORST, 1977).

Por fim, de acordo com Solomon (2016), é difícil utilizar uma explicação padronizada para as complexidades do comportamento do consumidor. A tomada de decisão é um repertório de estratégias em um processo chamado de pensamento construtivo, que avalia-se o esforço para fazer uma escolha específica e depois ajustar-se à quantidade de esforço cognitivo para tomar a decisão.

2.3 Marketing geracional

Os consumidores possuem diversas pretensões de consumo. Nesse sentido, é necessário desenvolver e implementar estratégias de marketing direcionadas a diversos públicos-alvo, tendo em vista a sua fidelização. Nesse contexto, destaca-se a segmentação de mercado. (CERETTA; FROEMMING, 2011). De acordo com Shiffman e Kanuk (2000, p. 31), essa estratégia consiste no “processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirige com um mix ou composto de marketing distinto”.

Para Silva (2017), aceitar que os compradores de amanhã ajam como os consumidores de ontem resulta em consequências negativas para as empresas, pois os novos compradores estão cada vez mais informados e são abordados diariamente por várias formas de produtos e promoções. Dessa forma, para proporcionar estratégias bem-sucedidas, é recomendável desempenhar o marketing geracional (SCHEWE; MEREDITH, 2004). Dessa forma, é necessário gerenciar o marketing de acordo com a geração dos consumidores, como sugerem Levy e Weitz (2000) e Schewe e Meredith (2004).

As gerações são formadas por grupos de indivíduos que compartilham o mesmo tempo e espaço na história. No entanto, isso não significa que uma geração é determinada somente por um conjunto de pessoas por meio de suas idades ou ano de nascimento. Ou seja, esses indivíduos também compartilham um conjunto de valores, concessões e estilo de vida, e, ainda processam, interpretam, vivenciam e experienciam os acontecimentos de forma muito semelhante e assim, partilham de uma personalidade coletiva. (STRAUSS; HOWE, 1991; SILVA, 2017). De acordo com Silva (2017, p. 51), “as linhas entre gerações são muitas vezes difíceis de delinear e podem, por vezes, tornarem-se tênues”. Por este motivo, ainda não existe um acordo total entre os diversos investigadores acerca da definição das gerações ou os limites entres elas”.

Destacam-se sete gerações diferentes, descritas a seguir.

2.3.1 Da Geração *Federation* à Geração *Baby Boomers*

A Geração *Federation* surgiu no período entre 1901 e 1924 e foi a primeira a possuir um perfil definido. Nesse período ocorreram fatos históricos importantes como a Primeira Guerra Mundial e o direito das mulheres ao voto (McCRINDLE; WOLFINGER, 2009), dentre outros. Posteriormente, vieram os indivíduos nascidos entre 1925 e 1945, da chamada Geração *Builders*, que presenciaram a crise de 1929 e os anos da Segunda Grande Guerra (OLIVEIRA; CRUZ, 2016).

A geração seguinte, denominada *Baby Boomers*, *Baby Boom* ou *Boomers*, abrange os nascidos entre 1946 e 1964 e são conhecidos assim em razão do grande aumento de nascimentos após a Segunda Guerra Mundial (BARBOSA; CERBASI, 2014). Como afirmam Oliveira e Cruz (2016, p. 3): “seus valores são influenciados pela época da Guerra do Vietnã, pela orientação das carreiras que se seguiu, pelos direitos civis e pelos movimentos feministas”. Essa geração é caracterizada por ter uma renda consolidada e padrão de vida estável, não veem o preço como obstáculo de compra, experiências de consumo no passado servem de exemplo para o futuro e são firmes e maduros em suas decisões, de acordo com Santos, Cestaro e Augusto (2014).

2.3.2 Geração X

A Geração X, representada pelos nascidos entre 1965 e 1979, tende a focar resultados e ter uma visão empreendedora (SANTOS; CESTARO; AUGUSTO, 2014). Segundo estes autores, essa geração busca uma relação mais equilibrada entre a vida profissional e a pessoal. No entanto, é um grupo predominantemente individualista, ou seja, tende a realizar as tarefas sozinhos e não em equipe e, também, tem como características a busca por novos conhecimentos. Dessa forma, o aprendizado se apresenta como a melhor forma para obter sucesso.

Além disso, essa geração procura produtos e serviços adequados às suas tarefas e estilo de vida. Dessa maneira, quando compram *on-line* buscam e consideram as informações sobre produtos, marcas e serviços e fazem uma pesquisa minuciosa, por isso demoram mais tempo para dar uma resposta à marca (OLIVEIRA, 2019). De acordo com essa autora, os profissionais de Marketing, ao oferecer produtos e serviços que respondam às necessidades da Geração X, podem facilitar o planejamento do futuro e encontrar um ponto de equilíbrio entre o trabalho, a família e a vida pessoal.

2.3.3 Geração Y

A Geração Y compreende os indivíduos nascidos entre 1980 e 1994 (McCRINDLE; WOLFINGER, 2009). Esse grupo tem como características independência, abertura emocional e intelectual, sensibilidade, autenticidade, confiança, serem multitarefas e acreditam que o equilíbrio é mais importante do que cargo ou salário (BARBOSA; CERBASI, 2014; LARANJEIRA; CARDOSO; KUMM, 2016). Além disso, são “seguidores de modismos e consumidores fiéis às marcas, os membros da Geração Y cresceram em meio a grandes avanços tecnológicos” (LARANJEIRA; CARDOSO; KUMM, 2016, p. 142).

A disseminação da Internet foi uma importante ferramenta para o progresso do consumo da Geração Y, conforme Antunes e Gomes (2017). Essa geração manifesta imediatismo no comportamento de consumo, ou seja, procuram facilidade no processo e consideram em suas decisões a opiniões de pessoas próximas (BARTON; FRONN; EGAN, 2012). Indivíduos dessa geração, também, consultam *sites* da Internet e avaliam antes de finalizar a compra (McCRINDLE, 2006).

Para essa geração, consumir não é somente um ato de compra, pois seus membros manifestam necessidade de novas experiências de consumo que conduzem o consumidor para uma nova dimensão (BAKEWELL; MITCHELL, 2003). Dessa forma, para Cesário (2019, p. 28), “as características que moldam a Geração Y são fundamentais para que se compreenda o papel que esses consumidores possuem no mercado, bem como a influência que exercem sobre as estratégias adotadas pelas empresas”.

2.3.4 Geração Z

A Geração Z, objeto do presente estudo, é composta por pessoas que nasceram entre 1995 e 2009 e que pertencem à primeira geração nascida em um mundo predominantemente digital (VITA; MONTENEGRO, 2013; BASSIOUNI; HACKLEY, 2014; BERNSTEIN, 2015; OLIVEIRA; CRUZ, 2016; SILVA, 2017). Dessa forma, a maneira de pensar desse grupo é influenciada pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia fomenta (CERETTA; FROEMMING, 2011). A tecnologia está presente nessa geração, o uso de tecnologias inteligentes é bastante difundido entre eles, e essas tecnologias tornam a vida cotidiana mais fácil e rápida (BENCSIK; HORVÁTH-CSIKÓS; JUHÁSZ, 2016).

O comportamento de consumo da Geração Z é um desafio para o marketing. No varejo, seus membros se comportam de modo distinto como consumidores e estão focados em inovação (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017). Desse modo, essa conduta, diferentemente de outras gerações, pode levar a mudanças no comportamento desses consumidores (SCHLOSSBERG, 2016). A letra Z é a abreviação de *Zapping* e, conforme Tapscott (2010) a letra Z advém do verbo “zapear”, que significa acessar e mudar rápida e repetidamente de canais, sejam eles de televisão, de música ou conteúdos da Internet, praticamente ao mesmo tempo (VITA; MONTENEGRO, 2013).

Esta geração está acostumada a uma rápida difusão de informações apresentadas em um estilo gráfico e tecnologicamente sofisticado (BETZ, 2019). Dessa forma, a Geração Z não distingue o mundo físico do digital, porque nasceram em um mundo onde tudo que é físico tem um correspondente digital e, assim, consideram ambos como apenas um (SLADEK, 2018).

Os componentes da Geração Z são pessoas altamente qualificadas, tecnologicamente experientes, inovadoras e criativas (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017). São usuários que veem a tecnologia como um instrumento de compra, trabalho e consumo (VAN DEN BERGH; BEHRER; 2016). Confiam na tecnologia, são entusiasmados, têm mente aberta, são inovadores, empreendedores, buscam aprender e anseiam por honestidade (FLIPPIN, 2017). Além disso, essa geração tem mais poder de compra do que qualquer uma das anteriores redefinindo a produção e o consumo, pois sabem o que buscam e tem poder de influência (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017).

De acordo com Singh (2013), estima-se que a Geração Z corresponda a 27% da população global. No Brasil, essa geração representa um quinto da população brasileira, ou seja, cerca de 35 milhões de consumidores (IBGE, 2018). Portanto, espera-se que eles influenciem as práticas de marketing de varejo, tanto sob ponto de vista tecnológico quanto a atributos específicos de produtos (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017).

Os componentes da Geração Z assumem dois papéis distintos em relação ao consumo: são persuadidos nas suas compras, mas também são influenciadores, ou seja, são induzidos pelos amigos, redes sociais, dentre outros. Além disso, têm o poder de influenciar os seus familiares, assim como apresentam uma capacidade de ditar tendências (SILVA, 2017). Dessa maneira, com esse poder de compra, tornam-se o centro das atenções do *e-commerce*, já que as marcas buscam entender suas características para conquistar sua atenção (SILVA; KISTMANN, 2018).

Além disso, esse público emerge como um segmento consumista, o que faz parte de sua prática diária em busca de autoafirmação, prazer e *status* perante o grupo a que pertence (CERETTA; FROEMMING, 2011). Segundo estes autores, essa geração está altamente conectada às tendências e ao que é novo e tecnológico. Desse modo, devido a essa conectividade, os seus membros têm acesso a mais informações, o que os tornam mais exigentes e com altas expectativas em relação às empresas e seus produtos (VITA; MONTENEGRO, 2013).

Em termos de consumo, os consumidores dessa geração apresentam elevado nível de envolvimento com as suas marcas favoritas (BERNSTEIN, 2015), porém são menos leais aos varejistas e, como consequência, as empresas sentem pressão para encontrar novas maneiras de atrair e reter a atenção dessa geração (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017). Dessa forma, estima-se que há muitas informações a serem prospectadas e reveladas sobre a Geração Z, como consumidores e suas expectativas em ambientes de varejo *on-line* atrelados às tecnologias inteligentes. Dessa forma, descobertas nessa área serão importantes para pesquisadores, profissionais de marketing e empreendedores.

Dessa forma, e em conformidade com Bezerra *et al.* (2019), é fundamental estudar a Geração Z, visto que os seus membros estão iniciando suas atividades no mercado de trabalho ou logo estarão fazendo parte dele. Logo, contribuirão para a expansão da renda e do consumo. Dessa maneira, aportam desafios para as empresas, novos conhecimentos e compreensão de suas características, a relação estreita que possuem com a tecnologia, os novos meios de comunicação (BEZERRA *et al.*, 2019).

2.3.5 Geração Alfa

A Geração Alfa é representada pelos indivíduos nascidos a partir de 2010 (VEIGA NETO *et al.*, 2015). Atualmente, estas pessoas ainda são crianças que possuem acesso ao ambiente *on-line* por meio de *smartphone*, computador e *tablet*. Conforme ocorreu com outras gerações, esse público também exerce influência na decisão de consumo dos pais (OLIVEIRA; CRUZ, 2016).

Segundo Oliveira e Cruz (2016), pelo fato de os componentes da Geração Alfa ainda serem jovens, há relativamente poucos estudos disponíveis na literatura nacional e na internacional sobre as características de consumo da Geração Alfa. Desse modo, é possível especular que estudos em marketing tenderão a acompanhar o processo de construção social.

Para estes autores, é possível dizer que essa geração utilizará a tecnologia como um facilitador para maximizar o tempo na educação e no mercado de trabalho, e, assim, com a presença da tecnologia, entende-se que, como consumidores, eles podem ser mais exigentes que seus antecessores por terem acesso às informações mais rapidamente.

Portanto, conforme o QUADRO 5, as gerações são recapituladas e apresentadas de forma condensada e em conjunto, de acordo com as respectivas características de consumo.

QUADRO 5

Resumo das Gerações na Perspectiva de Comportamento do Consumidor

Geração (Período)	Definição / Autor(es)	Características de consumo
<i>Federation</i> (1901 a 1924)	Homens e mulheres jovens durante a Depressão e as guerras mundiais, testemunharam alguns dos eventos mais emblemáticos e mudanças sem precedentes (McCRINDLE; WOLFINGER, 2009).	A primeira geração que recebeu um rótulo e possuiu o perfil traçado.
<i>Builders</i> (1925 a 1945)	Construtores da infraestrutura, da economia, das instituições e das organizações de sua sociedade. Valores e uma forte ética de trabalho foram fundamentais para eles (McCRINDLE; WOLFINGER, 2009).	Compram apenas se possuírem o dinheiro para pagar.
Baby Boomers (1946 a 1964)	Se tornaram adultos durante a Guerra do Vietnã, viram o primeiro homem que andou na Lua, defendiam causas embora fossem simultaneamente hedonistas e autoindulgentes (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).	Tendem a ser compradores motivados e orientados para o consumo. Gostam de comprar para si mesmos, para suas casas ou apartamentos e para as outras pessoas.
X (1965 a 1979)	Viveram suas vidas inteiras em uma época de relativa paz e prosperidade econômica. Foram a primeira geração a ter computadores em suas casas e escolas, além dos primeiros a crescer com ambos os pais trabalhando (McCRINDLE; WOLFINGER, 2009).	São independentes, possuem dívida considerável, tem uma média de dois filhos, trabalham bastante e priorizam a família.
Y (1980 a 1994)	São extravagantes, possuem dois carros por família, jantam fora e têm casas enormes. São uma geração otimista e não tão resistente como as gerações passadas (McCRINDLE; WOLFINGER, 2009).	Mais do que qualquer outra geração, possuem uma alta tolerância à dívida e uma forte demanda para o estilo de vida que financiam.
Z (1995 a 2009)	Nascidos de mães e pais mais velhos, vivem vidas altamente organizadas, com pouca liberdade e têm o menor número de irmãos que qualquer outra	Foram expostos ao Marketing mais cedo, sendo o maior mercado voltado para crianças de todos os tempos e os maiores consumidores de qualquer geração de crianças.

geração (McCRINDLE; WOLFINGER, 2009).

Alfa (a partir de 2010)	Filhos da Geração Y, nascidos e formados inteiramente no século 21. Conhecidos como ‘nativos digitais’, são a geração mais dotada materialmente e tecnologicamente alfabetizada (McCRINDLE, 2015).	Precoces, influenciam a compra dos pais desde cedo e possuem comerciantes tentando entendê-los melhor. Serão a maior geração de consumidores de classe média que o nosso mundo já viu.
-------------------------	--	--

Fonte: Adaptado de Oliveira e Cruz (2016, p. 4-6).

2.4 Estudo de Priporas, Stylos e Fotiadis (2017)

O estudo realizado por Priporas, Stylos e Fotiadis (2017) que serviu de comparação para a presente monografia, no sentido de identificar comportamentos de consumo – semelhantes e/ou divergentes – entre jovens pertencentes à geração Z. O objetivo do estudo por Priporas, Stylos e Fotiadis (2017) foi explorar as percepções, expectativas e recomendações dos consumidores da Geração Z em termos de suas interações futuras em contextos de varejo inteligente.

No artigo de Priporas, Stylos e Fotiadis (2017) foi utilizado uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, foram realizadas 38 entrevistas semiestruturadas com estudantes universitários no Reino Unido com idade entre 18 e 21 anos. Esse estudo mostrou que as tecnologias inteligentes têm influência nas experiências dos consumidores da Geração Z e, também, esses entrevistados esperam que os dispositivos ofereçam mais autonomia, transações mais rápidas e que permitam tomar decisões de compra mais informadas.

O próximo capítulo trata dos métodos e técnicas da pesquisa.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta seção são descritos os procedimentos metodológicos para a realização deste estudo. Inicialmente são apresentados a tipologia e a descrição geral da pesquisa e, em seguida, as características dos participantes objeto do estudo. Por último, os procedimentos para coleta e análise de dados.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Esta pesquisa sobre a Geração Z, de acordo com os seus fins, pode ser considerada de caráter exploratório (GIL, 2002), uma vez que se trata de um tema relativamente recente, com conhecimentos a serem consolidados. Dessa forma, foi feita uma análise do levantamento bibliográfico e uma averiguação por meio de entrevistas com pessoas que tiveram experiência com o problema de pesquisa, possibilitando, assim, buscar conhecimentos no campo do comportamento do consumidor da Geração Z (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto à abordagem, é classificada como qualitativa. Dessa forma, está centrada na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (GERHARDT; SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). Ademais, o foco principal do estudo é compreender como as pessoas agem e explicam suas condutas. Para Aaker, Kumar e Day (2007), essa abordagem é usada para descobrir como o consumidor pensa a respeito de determinado assunto. Nesta situação, cabe ao pesquisador pugnar por obter informações integrais sobre o estudo que abranjam percepções dos participantes para, assim, aplicar a análise de conteúdo.

Desse modo, foram analisados dados classificados como primários e secundários (RICHARDSON, 1999). Os dados primários foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, assim como os dados secundários, foram coletados com base em artigos, pesquisas e outros trabalhos acadêmicos.

Dessa forma, além da pesquisa bibliográfica, o presente estudo é do tipo qualitativo, de caráter exploratório, contando com análise também qualitativa de dados de caracteres primários e secundários, coletados na região do Distrito Federal (DF). O QUADRO 6 representa uma visão geral da caracterização desse estudo e indica os autores que a definem.

QUADRO 6

Caracterização da Pesquisa

Tipo de pesquisa	Abordagem	Dados	Participantes	Instrumento de pesquisa	Análise de dados
Exploratória Gil (2002)	Qualitativa Gerhardt, Silveira e Córdova (2009)	Primários e secundários Richardson (1999)	Selecionados por conveniência Gil (2002)	Entrevista semiestruturada Gil (2002)	Análise temática Ryan e Bernard (2003)

Etapa 1: Analisar e propor adequações às perguntas da entrevista.

Etapa 2: Identificar o que influencia os consumidores da Geração Z no processo de decisão de consumo de produtos e serviços por meio de tecnologias inteligente e *e-commerce*.

Fonte: Elaborado pela autora

3.2 Caracterização da amostra de indivíduos objeto do estudo

Especificamente, os componentes da Geração Z são jovens nascidos de em torno de 1995 a 2009, que atualmente apresentam idades entre 11 e 25 anos (VITA; MONTENEGRO, 2013; BASSIOUNI; HACKLEY, 2014; SILVA, 2017). Foi definido nesse estudo a participação de indivíduos com idades entre 18 e 25 anos, de ambos os sexos, regularmente matriculados na Universidade de Brasília (UnB) ou recém-formados da UnB e residentes no Distrito Federal (DF). Nesse universo, os indivíduos foram selecionados por acessibilidade e/ou conveniência (GIL, 2002).

3.3 Participantes da pesquisa

Todas as entrevistas foram realizadas no DF com alunos ou recém-formados da UnB. A coleta de dados transcorreu durante os meses de junho e julho de 2020. As entrevistas seguiram diretrizes éticas como consentimento informado, anonimato e honestidade (ALLMARK *et al.*, 2009). Para permitir êxito metodológico ao presente estudo, foram considerando parâmetros demográficos, como idade, gênero, escolaridade, estado civil e renda, assim como foi definido neste estudo a participação de indivíduos com idade entre 18 e 25 anos.

A definição da faixa etária estudada foi necessária em função de a Geração Z ser formada por indivíduos nascidos a partir de 1995, de forma a impor um limite superior de idade correspondente a 25 anos. Além disso, considerando que a fase de coleta de dados da pesquisa ocorreu em 2020 e os indivíduos da Geração Z nascidos entre 2003 e 2009 têm menos de 18

anos e são definidos como menores de idade, sendo assim, ainda não alcançaram a capacidade jurídica (BRASIL, 1990). Desse modo, menores de 18 anos foram excluídos do presente estudo.

Para atender aos critérios estabelecidos por Onwuegbuzie e Leech (2007), que recomendam amostras de 15 a 20 indivíduos, foram entrevistados 20 indivíduos. Os participantes da pesquisa foram selecionados por conveniência ou acessibilidade (GIL, 2002). Em suma, os entrevistados residem no DF, mais especificamente nas cidades de Brasília, Guará, Gama, Lago Norte e Taguatinga Norte. Os entrevistados foram segmentados estão segmentados por sexo, sendo em 53,3% do público feminino e 46,7% do público masculino, no qual 73,3% estão solteiros e 26,7% casados ou vivem juntos. A maioria dos entrevistados trabalha (66,7%), sendo que 33,3% estão desempregados atualmente. A renda desse grupo consiste em 70,6% de até 2 salários-mínimos (até R\$1.996,00), 17,6% ganham de 2 a 4 salários-mínimos (R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00) e 11,8% ganham de 4 a 6 salários-mínimos (R\$ 3.992,01 a R\$ 5.988,00).

3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

O instrumento selecionado para coleta de dados da presente pesquisa foi um roteiro de entrevistas semiestruturado, que permitiu ao pesquisador investigar, detalhadamente, as respostas dos participantes (GREY, 2012). Portanto, a partir das entrevistas foi possível coletar informações mais precisas sobre o conhecimento do participante sobre o objeto de pesquisa (COHEN; MANION; MORRISON, 2000).

As entrevistas foram realizadas a distância, por meio de recursos eletrônicos de comunicação a distância, para obter informações sobre o nível de conhecimento do público-alvo. Neste sentido, a escolha do método de entrevista permite ao pesquisador compreender, desde o início desse processo, a visão do consumidor envolvido com tecnologias inteligentes e *e-commerce*. Portanto, cabe ao método da entrevista especificar e delinear o processo de decisão de consumo em questão.

Houve interação permanente entre a pesquisadora e os entrevistados, com possibilidade de esclarecimentos adicionais no decorrer das entrevistas. Inicialmente, houve esclarecimento sobre pesquisa para o participante da pesquisa para que fosse dada a permissão para prosseguir a entrevista sem constrangimentos.

Desse modo, na etapa seguinte do estudo foi planejada e realizada uma entrevista semiestruturada, por meio de um roteiro para coleta de dados, apresentado no APÊNDICE A, que permitiu mostrar informações de diferentes perspectivas, tanto sobre o fenômeno

investigado, como em relação ao do contexto, possibilitando, assim, uma compreensão apurada e junção dos dados para processo de análise (GIL, 2002; MORÉ, 2015).

A entrevista foi dividida em duas partes: a Seção A e a Seção B. Para a Seção A há quatorze itens, baseado em Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), com o objetivo de extrair informações das experiências de compra *on-line* dos participantes com o uso de tecnologias inteligentes e suas expectativas sobre o futuro do *e-commerce*. Além disso, o modelo de processo de decisão do consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2008) serviu como base para identificar o reconhecimento da necessidade de compra, busca de informações dos produtos e serviços, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo e avaliação pós-consumo. Na seção B, sete itens que foram projetados para identificar o perfil demográfico dos entrevistados: cidade em que reside, idade, sexo, escolaridade, estado civil, trabalho e renda.

A abordagem utilizada foi a qualitativa, por meio de levantamento de dados como, depoimentos, levantamento de opiniões e informações para posteriormente classificá-las e analisá-las. Os resultados foram analisados e avaliados, sendo que as contribuições foram consideradas relevantes e suficientes para atingir o objetivo proposto.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados foi realizada por meio da pesquisa bibliográfica, levantamento do perfil dos participantes, bem como, suas experiências ao fazer compras *on-line*, além das entrevistas mediante um roteiro semiestruturado. Em relação à pesquisa bibliográfica, foram priorizados estudos e publicações nacionais e internacionais de autores das áreas de comportamento do consumidor e marketing.

Inicialmente, o roteiro de entrevista foi testado para garantir a legibilidade e relevância do conteúdo em relação às perguntas da pesquisa. As entrevistas começaram com perguntas introdutórias, como: desde quando os entrevistados usam *smartphone*; se o utilizam para realizar compras e o porquê; quais *sites* ou aplicativos utilizam para essas compras; formas e meios de pagamento; tipos de cartão utilizados para compras; como buscam informações; experiências de uso; se usam tecnologias inteligentes no *e-commerce*. Tudo isso seguido de perguntas relacionadas às expectativas do futuro do *e-commerce*, bem como a opinião dos participantes sobre como as tecnologias inteligentes poderão e/ou deverão afetar as interações entre humanos e *smartphones*; como a tecnologia inteligente pode afetar os diversos aspectos

em fazer as suas compras em comparação com a forma atual; o que pode ser incluído na experiência de compra e como tornar o *e-commerce* mais tecnológico.

Em relação ao item 12 do APÊNDICE A, a decisão foi apresentá-la no formato de concordância, por meio de uma escala do tipo de Likert (11 pontos, de 0 a 10). Dessa forma, a escala de verificação consiste em, a partir de um construto, desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição. Dessa forma, os respondentes emitiram seu grau de concordância para os diversos aspectos apresentados (JÚNIOR; COSTA, 2014).

Com o consentimento dos participantes, as entrevistas foram gravadas em áudio para aumentar a precisão dos dados coletados, uma vez que permite ao entrevistador estar mais atento ao entrevistado e possibilitar transcrição literal dos depoimentos (PATTON, 1990). Os nomes dos entrevistados foram substituídos por números para garantir o anonimato. As entrevistas qualitativas duraram entre 20 e 45 minutos. As entrevistas foram feitas de junho de 2020 a julho de 2020 por meio de ligações e, em seguida, foram transcritas. Todas as etapas foram realizadas pela pesquisadora.

Os dados foram analisados por meio de análise temática (RYAN; BERNARD, 2003). Segundo Braun & Clarke (2006, p. 4), a análise temática “deve ser vista como um método fundamental para análise qualitativa” e é caracterizada pela flexibilidade utilidade que pode fornecer uma rica, detalhada e também complexa análise de dados (BARBOSA; SILVA; NUNES, 2017). Segundo Vaismoradi, Turunen e Bondas (2013), a análise temática examina os dados qualitativamente e ao mesmo tempo quantifica os dados com a análise de conteúdo. Dessa forma, ao utilizar entrevistas como instrumento de coleta, opta-se por esse método para buscar e identificar sentidos comuns que se estendem pelo conjunto de entrevistas (BRAUN; CLARKE, 2006; GODOI; BALSINI, 2010; DESLAURIERS; KÉRISIT, 2012).

No primeiro momento a pesquisadora escutou as entrevistas, transcreveu-as e as releu, analisando-as e formulando anotações e considerações pertinentes. As informações coletadas foram processadas em categorias ou temas e os dados foram divididos em categorias a serem analisadas (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017). As respostas de todos os entrevistados foram analisadas ao mesmo tempo para cada pergunta, logo, diferenças e semelhanças poderiam ser analisadas com mais precisão. Esse método ajuda a comparar os resultados e contrastar informações do estudo de Priporas, Stylos e Fotiadis (2017).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este estudo teve como principal objetivo analisar o comportamento de consumo de indivíduos pertencentes à Geração Z, especificamente quanto a interações no consumo de bens e serviços no varejo por meio de tecnologias inteligentes e *e-commerce*. Este capítulo divide-se em seis tópicos. Esta análise inicia-se com o tema comportamento de compra da Geração Z.

4.1 Comportamento de consumo da Geração Z

Esta parte remete a fatores que influenciam a decisão de compra sob a perspectiva do consumidor brasileiro da Geração Z. Inicialmente, o conjunto dos entrevistados, todos componentes da Geração Z, informaram que usam *smartphones* desde o seu lançamento no Brasil, em 2008, (SANTOS, 2015), portanto, estão familiarizados com essa tecnologia. Os respondentes afirmaram que usam seus *smartphones* para comprar roupas, sapatos, cosméticos, alimentos, produtos eletrônicos, eletrodomésticos, instrumentos musicais, cursos *on-line*, entre outros. Todos os participantes afirmaram que usam *smartphones* para efetuar compras por ser um processo prático e fácil.

Para Ceretta e Froemming (2011), essa geração é consumista e costuma utilizar o dinheiro ganho dos pais ou com o próprio trabalho em compras de itens diversos. De acordo com estes autores, essas pessoas são criteriosas ao realizarem compras, entre alternativas como marca, qualidade, preço, embalagem, *design* e status, consideram mais relevantes ao comprar: 54,7% consideram a qualidade do produto, 45,3% indicam o preço fundamental, 21% preferem o *design* e 20% apontam a marca.

A seguir são apresentados depoimentos relevantes dos entrevistados, que revelam os comportamentos, hábitos, preferências e procedimentos de consumo característicos de integrantes da Geração Z:

O entrevistado 1 afirmou que o preço influencia sua decisão de compra *on-line* pois, geralmente o produto ou serviço tende a ser mais barato no *e-commerce*.

ENTREVISTADO 1: “Muitas vezes na Internet, você encontra preços melhores do que em lojas físicas, [...]. Eu opto por comprar *on-line* por conta do preço que geralmente é mais barato.”

Os entrevistados foram convidados a comentar sobre uma experiência de compra de algum produto ou serviço *on-line* com uma tecnologia inteligente. Alguns deles falaram sobre compras *on-line* acompanhadas de uma entrega rápida, enquanto outros comentaram sobre o ato de exercerem influência no processo de compra dos familiares. Por exemplo:

ENTREVISTADO 4: “Minha tia começou a comprar pela Internet e ela queria um tapete rosa. Eu procurei o tapete rosa do jeito que ela queria, do preço que ela queria e com qualidade. Eu olhei em vários *sites* e vi qual era o melhor custo benefício e vi também as opiniões dos compradores no próprio *site*. Depois recebi e não teve nenhum atraso.”

Conforme Neto *et al.* (2015), desde a adolescência, a Geração Z está cada vez mais responsável por suas decisões de consumo e, como consequência, influenciam as decisões de compra dos familiares, conforme apresentado no trecho anterior.

A maioria dos entrevistados informaram que compram *on-line* diversos tipos de produtos e de serviços, enquanto outros buscam comprar produtos específicos que não encontram em uma loja física:

ENTREVISTADO 14: “Eu compro praticamente tudo pela Internet; quando não compro é porque preciso de algo urgente ou que está na minha frente.”

ENTREVISTADO 1: “Alguns produtos que eu compro *on-line*, não encontro em lojas físicas, normalmente por serem produtos importados.”

Para todos os participantes, o contato com as tecnologias inteligentes ao realizarem a compra são interações simples e rotineiras, para alguns se tornam complexas no momento da decisão de compra. Por exemplo:

ENTREVISTADO 5: “Em relação à compra, a plataforma é fácil [*de utilizar*]. A questão que me leva a pensar é pra (*sic*) poder resolver, de decidir o que eu quero, ver a questão do preço, essas coisas. Pela a plataforma não tem complexidade, é bem tranquilo, o que demora mais é por mim, sabe? Tenho que pensar.”

A Geração Z no Brasil, por essa amostra, ainda está sendo consolidada, já que 66,7% trabalham atualmente e 33,3% estão desempregados. A renda da amostra indica que 73,3% dos entrevistados recebem até dois salários-mínimos (até R\$ 1.996,00), 13,3% recebem de dois a quatro salários-mínimos (R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00) e 13,3% recebem de 4 a 6 salários-mínimos (R\$ 3.992,01 a R\$ 5.988,00). Entretanto, de acordo com Priporas, Stylos e Fotiadis

(2017), a Geração Z no Reino Unido possui um elevado poder aquisitivo, diferente do que ocorre no Brasil.

Para Mette (2016), pessoas com características similares tendem a comprar de forma distinta, mesmo havendo condições de pagarem da mesma maneira. No estudo de Mette (2016), a amostra foi composta por alunos da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), localizada em Porto Alegre (RS). No entanto, em relação à forma de pagamento que os participantes utilizam para realizar suas compras, os resultados desse estudo apontam que a maioria opta pelo pagamento parcelado na decisão de compra. Dessa forma, os entrevistados optam por realizar o pagamento da mesma forma e assim demonstram semelhanças nessa geração.

Os cartões de créditos utilizados por essa amostra, revela que metade usa cartões de bancos tradicionais e a outra metade usa cartões de *fintechs*. Dessa forma, o cenário aponta uma modernização do sistema bancário tradicional para alcançar esse público que busca inovação. Alguns entrevistados indicaram usar meios eletrônicos e digitais de pagamento, como Mercado Pago e PayPal, enquanto a maioria usa cartões de débito ou cartões de crédito. Entretanto, alguns entrevistados justificaram porque não usa outros meios de pagamento.

ENTREVISTADO 12: “Eu não gosto de usar PayPal, por exemplo, porque eu acho muito mais prático comprar diretamente do *site* da loja. Eu acho mais confiável pelo *site* ou aplicativo do próprio lugar.”

ENTREVISTADO 18: “Eu pago com cartão de crédito porque eu acho mais prático. Não preciso baixar outro aplicativo ou fazer *login* no PayPal, Mercado Pago, esses aplicativos que tem (*sic*) por aí, além disso não é todo *site* ou app [*sic*] que aceita essa outra forma de pagamento.”

Em contrapartida, conforme o estudo de Priporas, Stylos e Fotiadis (2017) com estudantes ingleses também da Geração Z, a maioria dos entrevistados indicou como meios de pagamento preferidos Apple e PayPal, enquanto a minoria usa cartões de débito e/ou de crédito. Dessa forma, o resultado indica comportamentos diferentes entre os consumidores brasileiros e ingleses pertencentes à Geração Z.

De acordo com Kotler e Keller (2006), antes de efetuarem uma compra os consumidores passam pela fase de decisão. Nesse sentido, tanto os entrevistados brasileiros quanto os ingleses exercem um papel ativo de influência no processo de compra. Eles são conscientes, bem informados e sabem o que querem comprar. Além disso, foi constatado que os consumidores

on-line brasileiros da Geração Z valorizam a possibilidade de fazer compras rapidamente, conforme o trecho a seguir.

ENTREVISTADO 3: “Compro pelo *smartphone* porque é mais prático e rápido, teoricamente, é um computador de bolso.”

A fim de gerar informações mercadológicas, os entrevistados geralmente realizam compras por meio de *sites* ou aplicativos de *smartphone* específicos. Essas informações foram coletadas e utilizadas para gerar informações por meio da construção de nuvens de palavras. A técnica “nuvem de palavras” permite o resultado rápido das percepções dos entrevistados, que consiste em usar os tamanhos das palavras de acordo com a frequência das ocorrências das palavras no texto analisado, conforme a FIG. 5 (RIVADENEIRA *et al.*, 2007).



Figura 5 – Nuvem de palavras das empresas mais mencionadas

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme apresentam os trechos de alguns participantes:

ENTREVISTADO 5: “Mercado Livre, iFood, C&A, Netshoes, Centauro, são mais esses.”

ENTREVISTADO 6: “Os próprios *sites* das lojas, Dafiti, Zatinni, Lojas Americanas, C&A, Riachuelo, Privalia, Renner.”

ENTREVISTADO 9: “Wish, Aliexpress, hoje comprei no site da Forever Liss.”

ENTREVISTADO 12: “Eu costumo usar muito iFood.”

O número de citações realizadas pelos entrevistados é proposto pelo QUADRO 7.

QUADRO 7
Número de citações de empresas

NÚMERO DE CITAÇÕES	EMPRESAS
5	Lojas Americanas
4	Amazon iFood Mercado Livre
2	Aliexpress Olx Submarino Dafiti C&a
1	Peixe Urbano Saraiva Lojas no Instagram Farfetch Nordstrom Netshoes Centauro Riachuelo Renner Zatinni Wish Via Mia Be Young Sephora Vivara

Fonte: Elaborado pela autora

No que diz respeito às compras *on-line* dos ingleses, eles destacaram principalmente aplicativos de redes sociais e aplicativos personalizados para *smartphones* lançados por varejistas, como Amazon, Zara, Ebay, Missguided.

A seguir é apresentada uma análise sobre a busca de informações de produtos ou serviços pela Geração Z.

4.2 A busca por informações de produtos e/ou serviços

Ao considerar as etapas de busca de informações e avaliação de alternativas do processo de decisão de compras dos consumidores brasileiros, a Geração Z não julga apenas o aspecto funcional dos produtos e serviços. Eles também reúnem informações por meio dos grupos de referência, pesquisas na plataforma Youtube e nas redes sociais. Além disso, alguns

acrescentaram o uso do *site* Reclame AQUI para a busca de informações, no qual o consumidor pesquisa indicativos de reputação da empresa sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços antes de fazer uma compra.

Em seguida, foram mencionadas as redes sociais, bem como os *digital influencers*, que são perfis famosos em redes sociais com a capacidade de influenciar e transmitir credibilidade em um nicho de mercado específico, como pode-se constatar nos excertos abaixo:

ENTREVISTADO 5: “Eu sempre vejo as avaliações, tanto do vendedor como do produto, pra (*sic*) ver se é bom e confiável. Às vezes olho (*sic*) no Reclame AQUI, onde busco informações e pelas pessoas... também indicação de alguém próximo”.

ENTREVISTADO 10: “Eu geralmente busco por resenha, Youtube, dicas de outras pessoas, geralmente eu pesquiso muito no Reclame AQUI”.

ENTREVISTADO 11: “Eu busco referências no Instagram, porque o Instagram chega a ser um teste de confiabilidade, eu vejo que a marca que não existe lá não tem tanta credibilidade a meu ver. Depois busco no navegador normal, Internet Explorer, Google, mas primeiro é no Instagram.”

ENTREVISTADO 15: “Eu “jogo” no Google. Se for um produto específico eu “coloco” no Google, mas se for, por exemplo, um produto que uma *digital influencer* indicou, então eu confio na avaliação dela. Também vejo as opiniões dos compradores no próprio *site*”.

Segundo Neto *et al.* (2015), para a Geração Z, o estágio de busca de informações, o uso da Internet e a consideração das suas experiências de compras são os fatores considerados de como os de maior influência, já o estágio de avaliação de alternativas pré-compra, a qualidade do produto, bem como suas funções e funcionalidade, estão entre os fatores que influenciam em segundo plano.

Conforme Silva (2017), a Geração Z reconhece a necessidade de pesquisar informações sobre os produtos ou serviços, buscam opiniões *on-line* e junto a pessoas próximas e, ainda, comparam informações em diversos *sites*. De acordo com essa autora, após a avaliação das críticas e opiniões, os membros dessa geração optam pelo produto ou serviço que apresenta o melhor *feedback*, no qual busca assegurar a melhor escolha.

4.3 Uso de tecnologias inteligentes durante as compras

Os entrevistados usam tecnologias inteligentes ao fazerem compras *on-line*. Os principais motivos são a praticidade, a facilidade, conveniência em encontrar informações e a velocidade no processo de compra. A maioria dos entrevistados mencionou o uso de aplicativos para *smartphones*, como iFood, Amazon, C&A, Aliexpress, dentre outros. Alguns entrevistados resumiram as vantagens da inserção da tecnologia inteligente no *e-commerce*:

ENTREVISTADO 1: “Por conta dos benefícios, ofertas, promoções, descontos... Por conta dos benefícios mesmo”.

ENTREVISTADO 5: “Eu tenho comprado bem mais pela Internet por conta do momento que a gente vive⁵ [...]. Tenho comprado muito pelo aplicativo e [o serviço] é satisfatório, chega bem rápido e tudo certo. É raríssimo ter algum problema e eu compro muito.”

Tanto a visão dos brasileiros quanto a dos ingleses são semelhantes em relação aos motivos para o uso de tecnologias inteligentes durante as compras. Entretanto, os ingleses acrescentam a velocidade das transações e a flexibilidade em termos de não precisar usar dinheiro em papel-moeda.

Dessa forma, a experiência com tecnologias inteligentes do consumidor aumenta diretamente a satisfação e reduz o risco percebido quanto às tecnologias inteligentes no varejo. De acordo com Roy *et al.* (2017), a satisfação aumenta as intenções comportamentais, a propaganda boca a boca, aprovação da empresa, eficácia das compras e bem-estar do comprador; em contrapartida, o risco percebido reduz. Portanto, o uso da tecnologia inteligente envolve empresas e consumidores em uma parceria, com o objetivo comum de alcançar um serviço satisfatório (PANTANO; TIMMERMANS, 2014a).

4.4 Interações entre humanos e dispositivos inteligentes

Seguidamente, os entrevistados manifestaram suas opiniões sobre as tecnologias inteligentes e seus efeitos nas interações entre humanos e dispositivos inteligentes. Assim como no estudo de Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), duas tendências principais foram observadas entre os entrevistados brasileiros e ingleses. Quanto à primeira, todos concordam que aumentarão as interações entre humanos e tecnologias inteligentes e assim, tornam os usuários

⁵ Pandemia decorrente do Covid19, em 2020.

mais confiantes. Quanto à segunda, alguns entrevistados preocuparam-se com as consequências dessa evolução nas relações entre as pessoas, como apresentam os trechos a seguir:

ENTREVISTADO 1: “Eu acredito que a cada ano que se passa a interação vai crescer cada vez mais. As pessoas vão começar a fazer mais compras *on-line*, se sentirão mais confortáveis, vão entender melhor... e esse mercado do *e-commerce* vai cada vez faturar mais. Então, eu acredito em um crescimento muito grande. [...]. Cada vez mais a interação vai ser facilitada... as pessoas com passar do tempo, no meu ponto de vista, como o *e-commerce*, sempre vai estar em crescimento e facilitando a vida das pessoas... as compras das pessoas também, eu acredito que vai facilitar a interação... a interação vai ser mais fácil, vai ser mais simples, as pessoas vão se adaptar mais facilmente, vai ser algo mais comum.”

ENTREVISTADO 11: “Quando a gente olha pro (*sic*) lado humanizado realmente temos algumas perdas no sentido de oratória, de diálogo, de ter a interação humana mesmo, aquela coisa da cordialidade, do calor humano mesmo, mas quando a gente olha “pro” (*sic*) sentido tecnológico é muito mais prático porque, infelizmente, a gente “tá” (*sic*) refém de uma sociedade extremamente rápida. Por mais que o seu ritmo não seja rápido, a gente “tá” (*sic*) inserido numa sociedade extremamente acelerada e se você não tiver junto a isso, você acaba ficando “pra” (*sic*) trás. [...]. Quando eu vejo essa questão das tecnologias inteligentes, é justamente isso, porque hoje a gente quer o que é prático, o que é rápido e o que é fácil sempre vão ganhar do que é muito burocrático. Então eu vejo a questão da tecnologia inteligente assim: é benéfico nesse ponto porque ela adianta muita coisa, muitos processos que muitas vezes a gente demora “pra” (*sic*) se deslocar e fazer vários trâmites “pra” (*sic*) poder obter algo.”

As tecnologias inteligentes alteram o relacionamento entre as pessoas, visto que oferecem novas maneiras de comparar produtos e serviços, comprá-los, pagá-los, entre outras ações desse processo. Como consequência, sem a necessidade de assistência direta de um vendedor, as interações humanas se tornam menos frequentes. Desse modo, as tecnologias inteligentes levantam questões sobre a relação entre consumidor e empresa, dado que em um contexto tradicional, as empresas buscam o desenvolvimento de relacionamentos entre pessoas para aumentar a lealdade e a confiança dos consumidores, por outro lado, em um contexto mediado por tecnologias inteligentes, esse processo se torna mais difícil (PANTANO; TIMMERMANS, 2014b).

4.5 O futuro das tecnologias inteligentes no *e-commerce*

Um dos principais tópicos deste estudo é o futuro da tecnologia inteligente no *e-commerce*. Desse modo, tendo como base as experiências com as tecnologias inteligentes atuais, os entrevistados fizeram uma comparação entre o cenário atual com o que esperam do cenário futuro do *e-commerce* em relação a uma variedade de parâmetros, como conveniência, prazer em fazer compras, valor gerado para o consumidor, escolha de produtos, serviços prestados, informações sobre os produtos, rapidez para fazer compras, privacidade, qualidade dos produtos e segurança, conforme Priporas, Stylos e Fotiadis (2017). Sendo assim, a maioria das percepções dos participantes concentra-se na inserção de tecnologias inteligentes no *e-commerce* e nas consequências relevantes na vida das pessoas, tanto positivas, como negativas.

a) Conveniência

Para Brown e McEnally (1993, p. 48), conveniência é “a redução na quantidade de tempo e/ou energia necessários que o cliente dispõe para adquirir, utilizar e descartar um produto ou serviço em relação ao tempo e energia necessários por outras ofertas da mesma categoria de produto/serviço”. Dessa maneira, a conveniência é uma das principais motivações para efetuar compras *on-line*, devido à facilidade de acesso, a eficiência e a economia de tempo (FERREIRA, 2013).

Todos os entrevistados concordaram que a conveniência pode ser a mais afetada no futuro com a utilização das tecnologias inteligentes, conforme apresenta o GRAF. 1. O entrevistado 6 resumiu como visualiza os benefícios da tecnologia inteligente na conveniência:

ENTREVISTADO 6: “Cada vez mais as tecnologias inteligentes vão afetar as compras *on-line*, quem compra assim busca comodidade e praticidade, então assim surgem os aplicativos que facilitam nessa questão. Como quando surgiu o iFood com as entregas de comida, aluguel de bicicletas por aplicativo e outros *apps* (*sic*).”

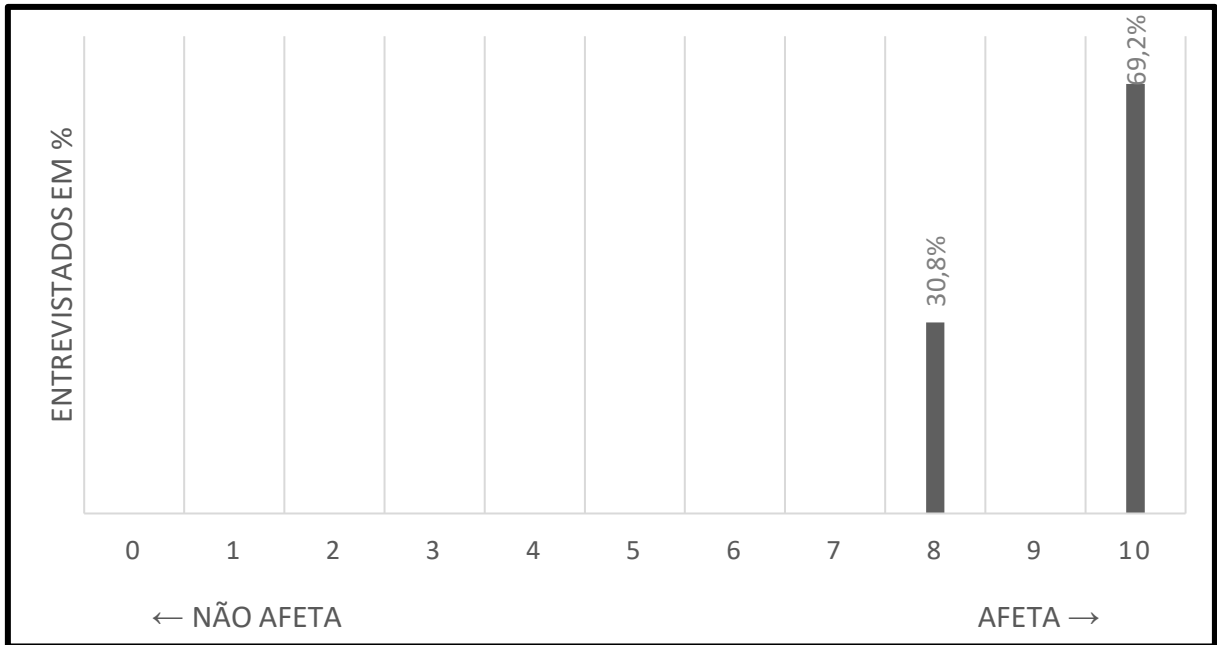


GRÁFICO 1 – Efeito da tecnologia inteligente na conveniência.
 Fonte: Dados da pesquisa.

b) Prazer em fazer compras

O consumo é um ato quase sempre agradável para os consumidores, tanto pelos benefícios utilitários, como pelos benefícios hedônicos (ARNOLD; REYNOLDS, 2003; MEDEIROS *et al.*, 2015). A sensação de prazer ao realizar compras *on-line* se dá pelo conforto, melhores pesquisas e obtenção de um bom negócio (GUERRA; FOUTO, 2019).

Em relação ao prazer em fazer compras, os entrevistados que consideram a influência de tecnologias inteligentes no *e-commerce* idealizam um efeito significativo. No entanto, outros participantes preveem um impacto negativo, porque ao fazer compras presencialmente podem experimentar o produto. Dessa forma, conforme o GRAF. 2, apresenta-se uma divisão entre os entrevistados. Diferentemente de Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), nenhum dos participantes considera fazer compras presenciais como um evento sociável, que segundo os autores, não pode ser imitado no ambiente digital.

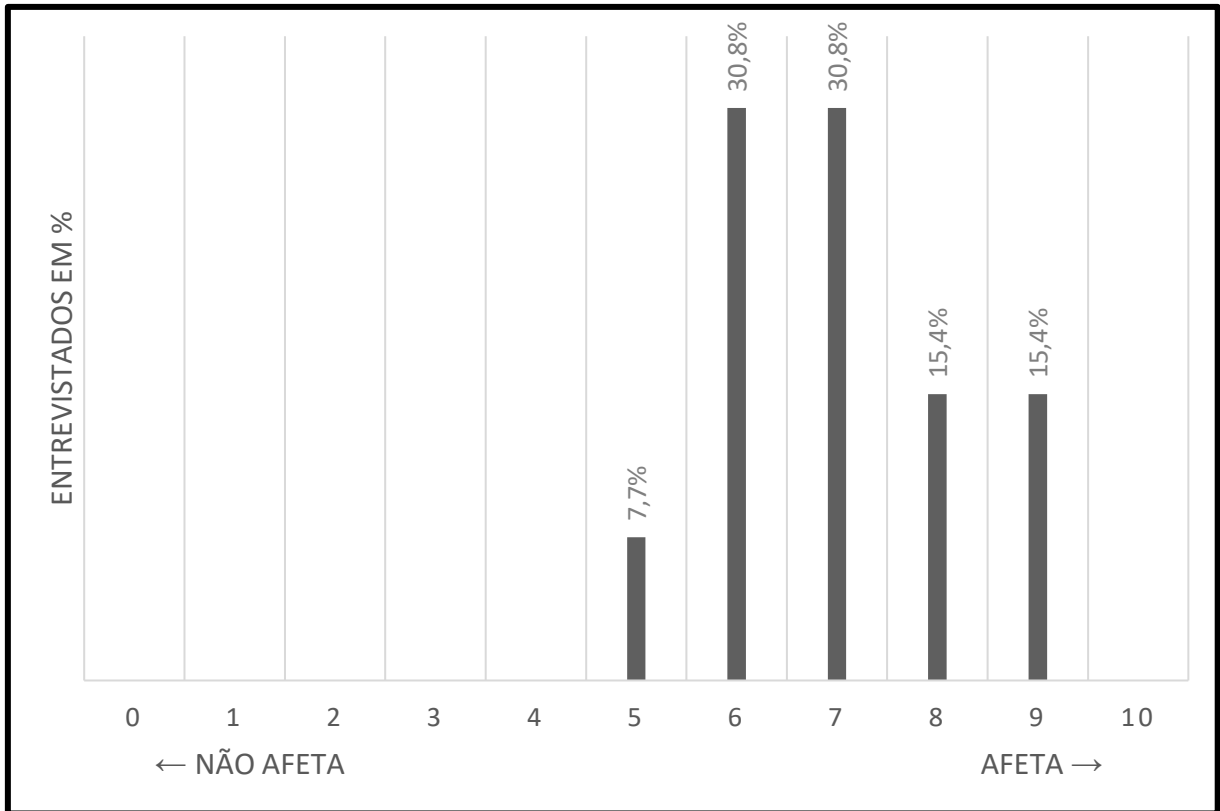


GRÁFICO 2 – Efeito da tecnologia inteligente no prazer de fazer compras.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os entrevistados citaram o que pensam sobre comprar *on-line*:

ENTREVISTADO 9: “Da mesma forma que eu vejo uma vitrine e sinto vontade de comprar, acontece quando abro um *site* ou aplicativo. Me “enche os olhos” da mesma forma de quando estou comprando pessoalmente.”

ENTREVISTADO 11: “Eu acho o prazer é mais no sentido “de tá” (*sic*) no conforto da sua casa, do que ficar horas dentro de uma loja olhando, quando na verdade na Internet você tem um portfólio inteiro e você consegue olhar mais rápido. Eu acho que essa é a vantagem das tecnologias inteligentes [...]. Comprar *on-line* é muito confortável, mas depende muito, porque na loja presencial tem a vantagem de poder experimentar.”

ENTREVISTADO 14: “Às vezes você “tá” [*sic*] muito ansioso na sua casa. Você vê uma promoção e às vezes você nem precisa daquele produto, mas compra, pelo calor da emoção. Só “aperta” o botãozinho, “o botão mágico”, “né”? E “sai” comprando. Não é igual a loja física que você precisa sair da sua casa, precisa pegar um Uber... Isso dificulta.”

ENTREVISTADO 7: “Comprar *on-line* não substitui a loja física, porque você pode tocar e provar [...]. Na Internet compensa pelo valor, mas a sensação da loja física ninguém pode tirar.”

c) Valor gerado para o consumidor

A relação entre qualidade do serviço e valor percebido no *e-commerce*, indica que a qualidade do serviço influencia positivamente no valor percebido pelo consumidor (KUO; WU; DENG, 2009). Ou seja, os compradores analisam os benefícios e sacrifícios ao obter um produto ou serviços, a fim de maximizar o valor recebido ao tomar a decisão de compra (KIM; FERRIN; RAO, 2009). Dessa forma, conforme apresenta o GRAF. 3 e em conformidade com Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), a maioria dos entrevistados espera que as tecnologias inteligentes gerem mais valor para os consumidores e tenham maior potencial para beneficiar a experiência de compra. Alguns trechos representativos são:

ENTREVISTADO 6: “Eu acho que cada vez mais a tecnologia inteligente vai afetar a importância em fazer compras, tanto “pras” [*sic*] empresas que buscam melhorar os seus serviços “pra” [*sic*] captar mais clientes, melhorando a experiência de consumo, quanto “pra” gente, “pros” [*sic*] consumidores, que vivemos na era do consumo e estamos buscando essa experiência de consumo que nos satisfaça.”

ENTREVISTADO 12: “Eu acho que as pessoas estão comprando cada vez mais pelo *smartphone* e tende a aumentar. As pessoas tão buscando cada vez mais coisas mais fáceis e rápidas.”

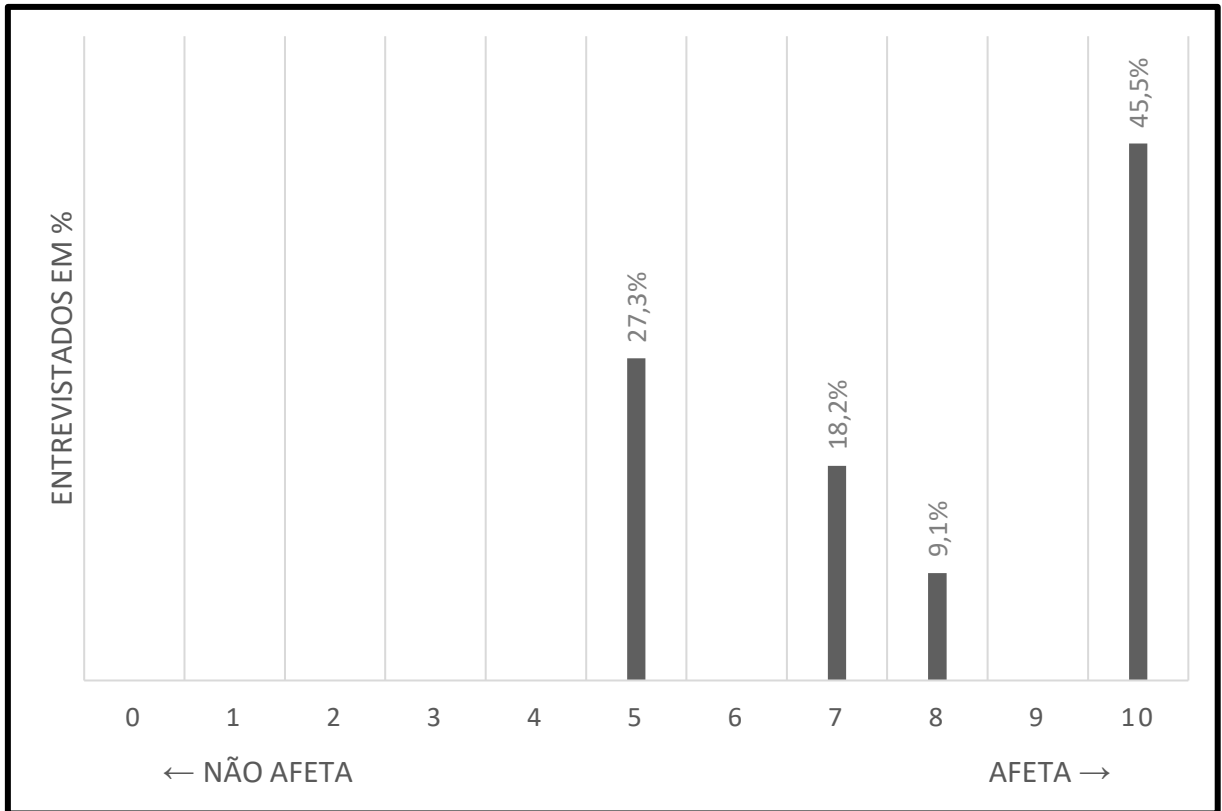


GRÁFICO 3 – Efeito da tecnologia inteligente para gerar valor para o consumidor.
Fonte: Dados da pesquisa.

d) Escolha de produtos

Com os mais variados tipos de produtos e serviços, os consumidores podem escolher o melhor tipo para seu uso e o mais adequado às suas necessidades (MULLER, 2013). Dessa maneira, os participantes, em sua maioria, acreditam que a escolha de produtos possa ser afetada no futuro, como mostra o GRAF. 4. Os pontos de vista dos entrevistados são:

ENTREVISTADO 1: “Você usando as tecnologias inteligentes, você tem acesso a uma cartela de produtos que no varejo pessoalmente não tem, então, eu acho que as pessoas vão optar em fazer compras *on-line* por conta dessa variedade de escolha, de cartela de produtos, de opções.”

ENTREVISTADO 3: “Pela rapidez que você consegue olhar o produto e até mesmo filtrar pelo que você quer, sem perder tempo [...]”

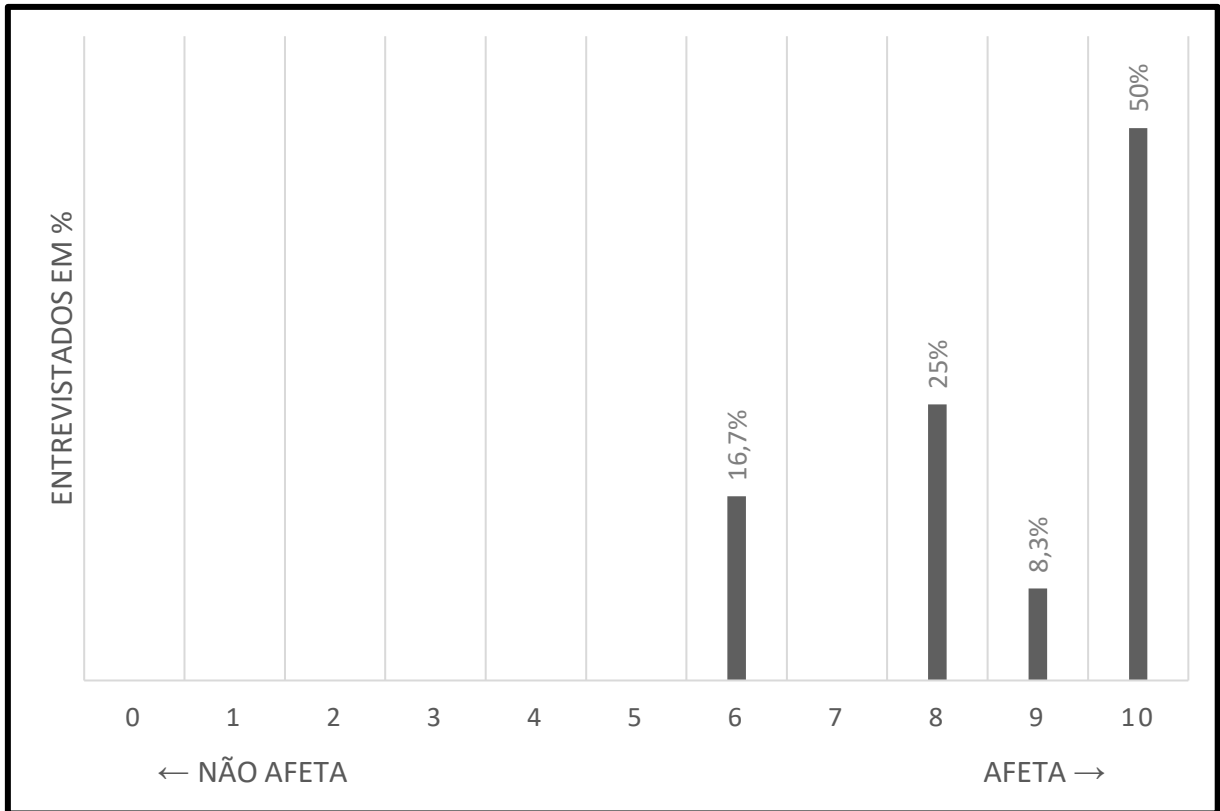


GRÁFICO 4 – Efeito da tecnologia inteligente para a escolha de produtos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Entretanto, para o entrevistado 7, a variedade de opções gera indecisões durante o processo de decisão:

ENTREVISTADO 7: “Às vezes você fica até confuso com tanta informação que o celular oferece, e acaba criando dúvidas.”

e) Serviços prestados

A qualidade do *e-commerce* está atrelada aos serviços prestados, podendo gerar aumento das chances de alcançar o sucesso nas vendas (VIEIRA, 2010). Dessa forma, saber o que os consumidores esperam dos serviços e sua percepção sobre eles é fundamental (OLIVEIRA *et al.*, 2019). Os participantes pronunciaram-se a respeito dos serviços prestados afetados pelas tecnologias inteligentes. Conforme o GRAF. 5, para a maioria dos entrevistados, os serviços prestados tendem a serem beneficiados com a utilização das tecnologias inteligentes. O entrevistado 2 expressa de maneira positiva:

ENTREVISTADO 2: “Eu acho que afeta muito, essa época de quarentena que você não pode sair de casa, por exemplo, a tecnologia inteligente, a Internet “tá” [*sic*] sendo muito mais que útil nesse momento que você pode comprar o que você quer dentro da sua casa, você abre a

porta pra receber e acabou, no final do mês você paga a sua fatura e pronto.”

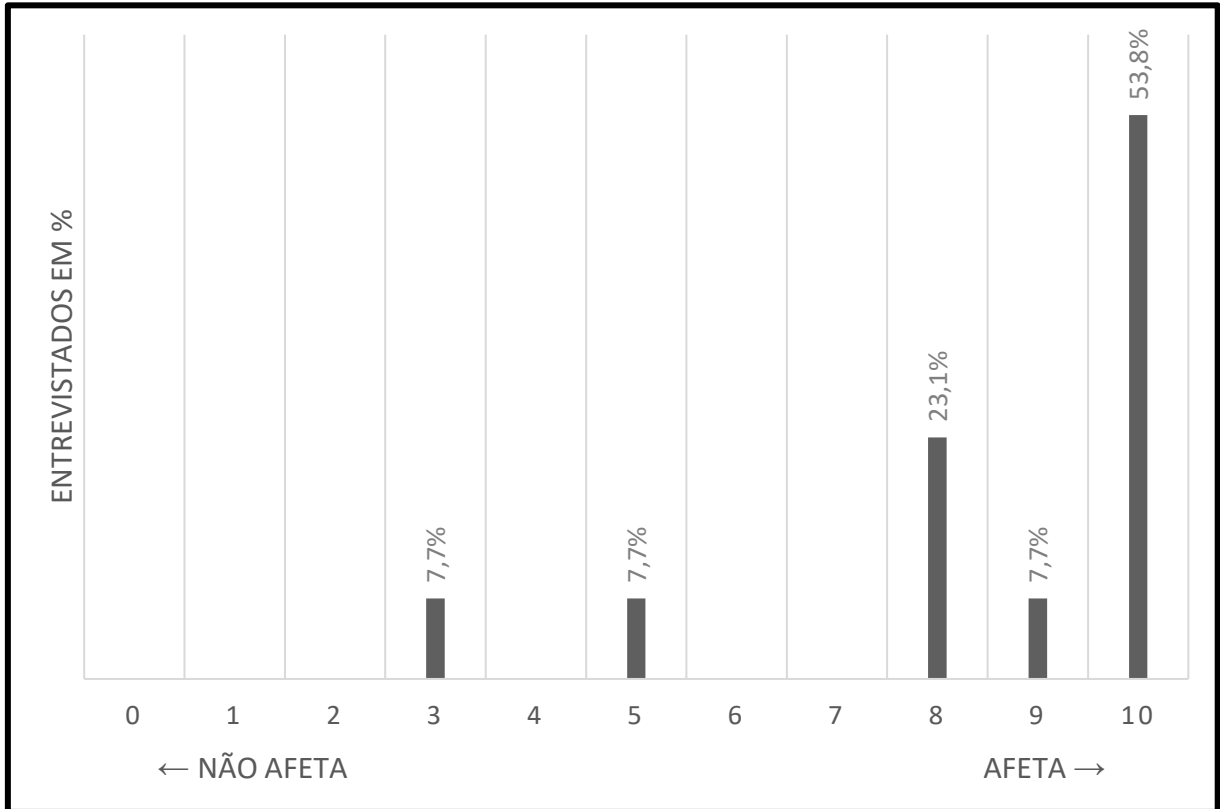


GRÁFICO 5 – Efeito da tecnologia inteligente sobre os serviços prestados.
Fonte: Dados da pesquisa.

Em contrapartida, em conformidade com Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), alguns participantes ingleses e brasileiros expressaram suas preocupações sobre a multiplicação das tecnologias inteligentes, as repercussões para a sociedade e sobre os efeitos negativos em determinadas categorias de emprego, como vendedores, gerentes e caixas, por exemplo:

ENTREVISTADO 3: “Eu acho que essa é a maior dificuldade, ainda, aqui no Brasil, porque nos outros países o serviço é muito inteligente. Eu acho assim, o Brasil é um dos maiores consumidores do mundo, as pessoas só não valorizam isso, e hoje o que é ofertado no *e-commerce* é muito raso. O brasileiro consome muito, é um absurdo, o brasileiro gosta de gastar. Então, a gente fica entre o imediatismo de comprar na loja física e o conforto de receber em casa por meio do *e-commerce*.”

ENTREVISTADO 4: “Eu acho que a tecnologia inteligente diminui o serviço “pro” caso de vendedores, gerente e caixa, mas aumenta de transporte. “Tira” o emprego de uma parte da loja física. Por outro lado,

antes era só correios, agora tem várias transportadoras porque nem o correio tá [sic] dando conta da demanda.”

f) Informações sobre os produtos

Consumidores do *e-commerce* costumam buscar informações diversificadas sobre produtos, serviços e empresas antes de realizar compras (MORAES, 2018). Desse modo, em relação às informações sobre os produtos, a maioria dos participantes afirmaram que a tecnologia inteligente inserida nesse parâmetro facilita e veem influências positivas nas operações das empresas, conforme apresenta o GRAF. 6 e as citações a seguir:

ENTREVISTADO 2: “A tecnologia inteligente tem a facilidade de você buscar informação, na loja as vezes você só tem o que “tá” [sic] ali na sua frente, e no celular, por exemplo, você pesquisa e vê a análise de alguém.”

ENTREVISTADO 11: “Eu já me atrevo a dizer que a maior forma de *merchandising* hoje, de propaganda mesmo é no *smartphone*. Tem marcas que preferem, óbvio, que a televisão tem um grande peso pra multinacionais, que atingem pessoas mais velhas que não têm esse costume de “mexer” no *smartphone* iguais aos jovens, mas, por exemplo, marcas jovens e menores, eu acho que o maior polo de propaganda “tá” [sic] no Instagram, “tá” [sic] nas redes sociais. Hoje as marcas preferem, contratar seis ou sete influenciadores pequenos, com 40 mil seguidores, ao “invés” de contratar um influenciador com milhões de seguidores, porque as verificações de influência dos pequenos acabam sendo muito maiores do que de um influenciador só.”

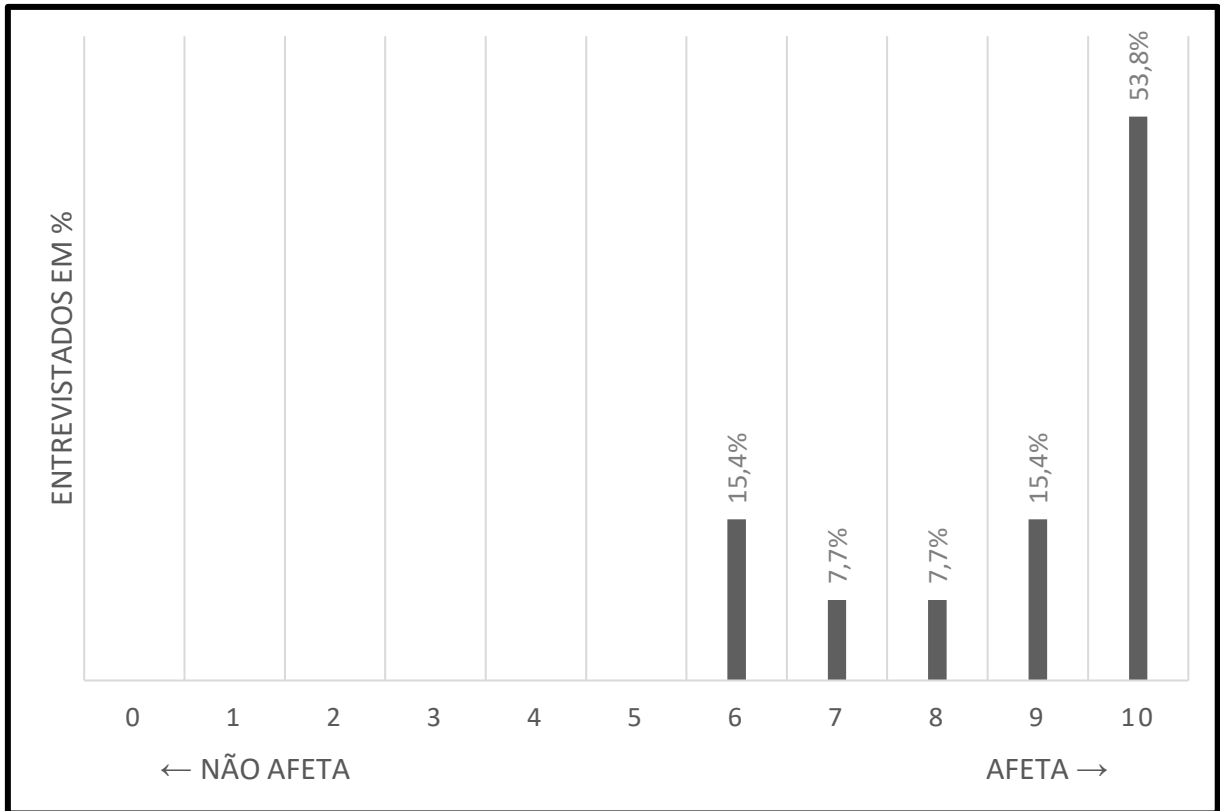


GRÁFICO 6 – Efeito da tecnologia inteligente sobre as informações dos produtos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda assim, segundo a citação a seguir, as informações fornecidas por algumas empresas falham. Dessa forma, as organizações devem estar atentas a fornecer corretamente a informação do produto e serviço.

ENTREVISTADO 7: “Por mais que você leia todas as informações, às vezes não é aquilo que eu imaginei [...].”

g) Rapidez ao fazer compras

Realizar compras de uma maneira cômoda, fácil e rápida tornou-se uma realidade para grande parte da sociedade. Dessa maneira, conforme o GRAF. 7, a maioria dos participantes concorda que a rapidez para fazer compras pode ser afetada no futuro. As percepções dos entrevistados centralizam-se na agilidade em realizar as compras, o trecho representativo é:

ENTREVISTADO 2: “Na loja obviamente você “pega na hora”, mas você não tem tudo no mesmo lugar. Na Internet você tem tudo e muitas vezes você consegue a coisa no mesmo dia ou no dia seguinte.”

No entanto, o entrevistado 3 se concentrou nas dificuldades que ainda apresentam algumas empresas em espalhar essa tecnologia, como:

ENTREVISTADO 3: “Depende. É muito rápido você fazer uma compra *on-line*, mas o problema é receber. Se fosse falar só em fazer a compra, eu diria excelente e dou nota 10, mas se falar de compra e entrega aí eu já dou nota 5.”

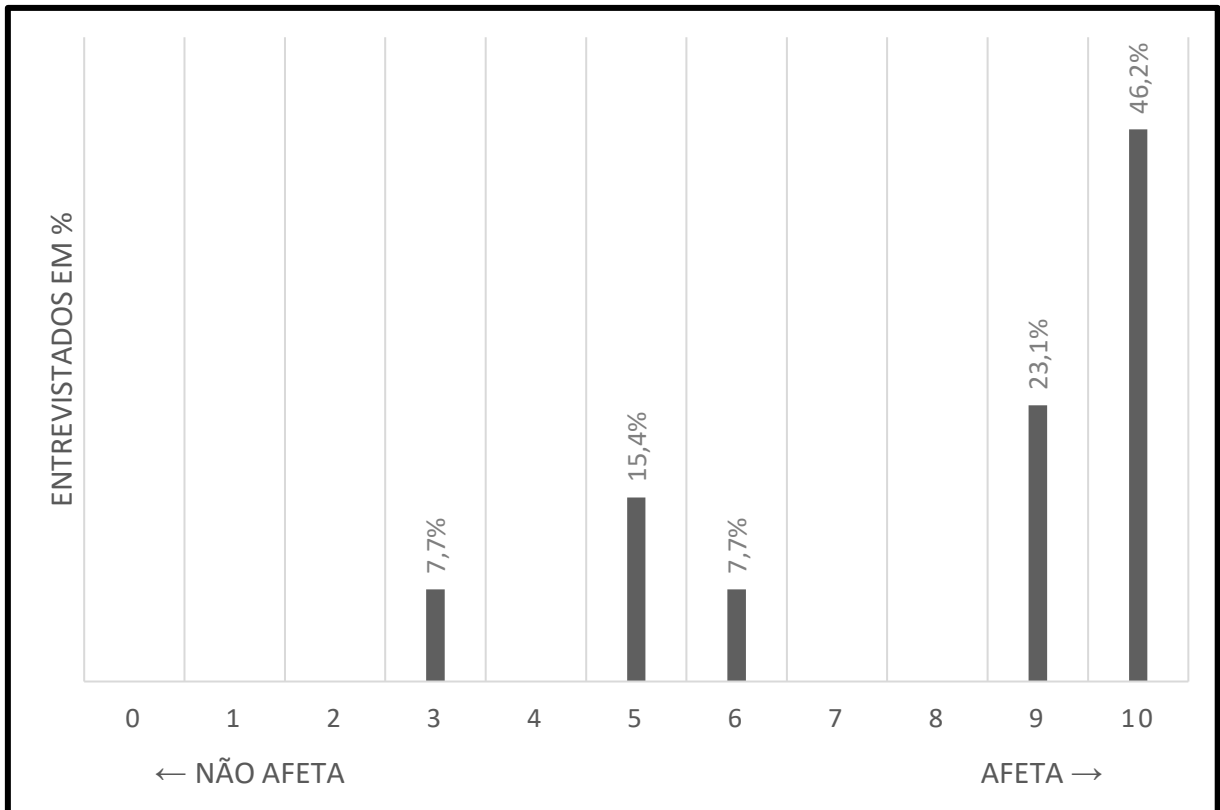


GRÁFICO 7 – Efeito da tecnologia inteligente sobre a rapidez ao fazer compras.
Fonte: Dados da pesquisa.

h) Privacidade ao comprar

As interações presenciais entre vendedor e consumidor, a exposição e o registro das informações pessoais limitam-se à memória dos participantes. Com a presença da tecnologia de informação, esse cenário se reconfigura (THOMPSON, 2009). O aspecto da privacidade considera que as tecnologias digitais funcionam a partir das informações e com elas. Sendo assim, para fazer uma compra *on-line* é preciso oferecer um conjunto de informações para as empresas registrarem e utilizarem para diferentes fins (NEJM; RIBEIRO; 2019).

Desse modo, de acordo com o GRAF. 8, a maioria dos participantes acreditam que as tecnologias inteligentes afetarão ainda mais no *e-commerce*, conforme afirma o entrevistado 11:

ENTREVISTADO 11: “Tem total privacidade. Porque você pode comprar qualquer coisa e ninguém vai saber. Só quem vai saber é você e quem “tá” [sic] te oferecendo esse produto.”

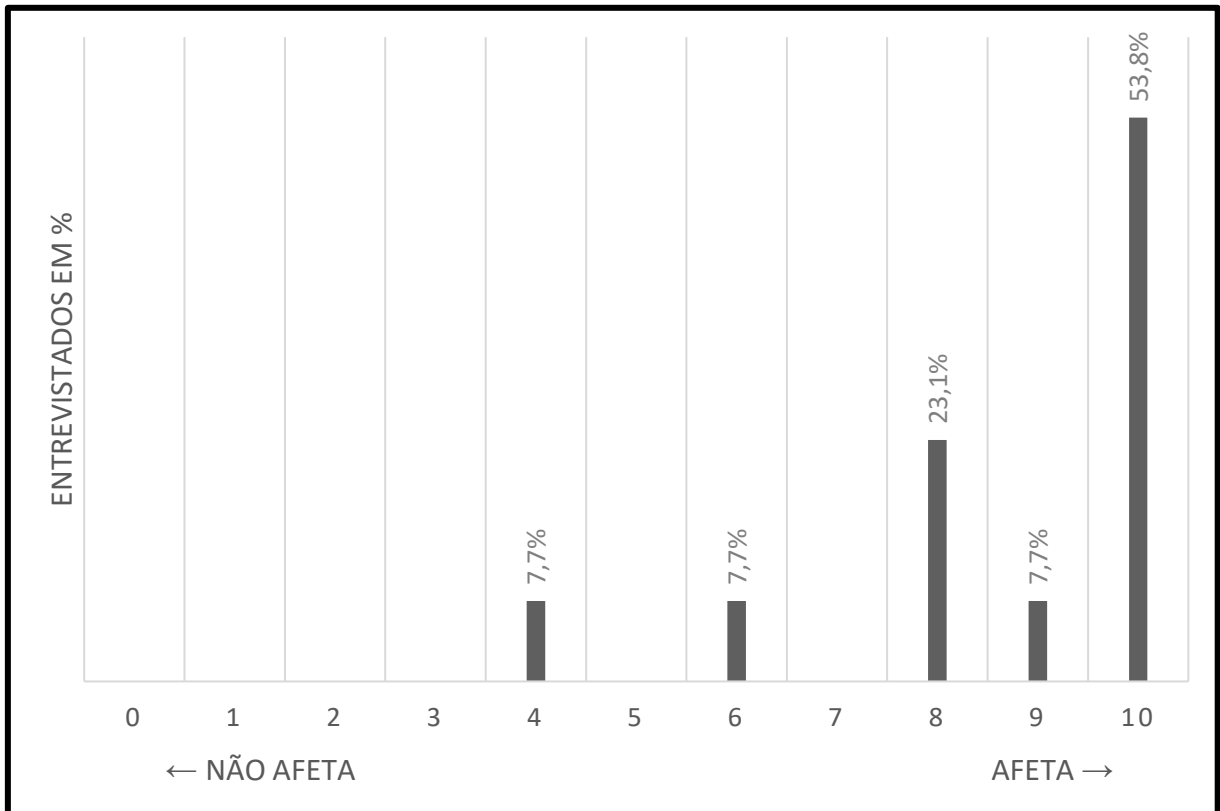


GRÁFICO 8 – Efeito da tecnologia inteligente sobre a privacidade ao comprar.

Fonte: Dados da pesquisa.

Entretanto, para o entrevistado 4 apresenta algumas desvantagens:

ENTREVISTADO 4: “É menos “privado” quando você compra virtualmente, porque vai chegar na sua casa e do lado de fora vai ter uma nota fiscal, que se alguém da sua casa abrir, na nota fiscal fala qual é o nome do produto. Outro exemplo: Eu vou dar um presente-surpresa “pro” [sic] marido, aí chega a caixa e a pessoa vê, ainda mais quando a caixa vem identificada com a marca. Nessa questão, eu acho que perde na privacidade”.

i) Qualidade dos produtos

“O produto não é algo somente tangível, ele possui valores agregados para satisfazer às necessidades do consumidor”, ou seja, o produto não é algo isolado, ele possui características ligadas diretamente a ele que agregam valor, como marca, qualidade, design, embalagens, serviços e garantias (GOBBATO; MONTEIRO; GRABBER, 2012, p. 90). Para um bom

desempenho, é importante a empresa dispor de um produto de qualidade e que inove sempre para que assim possam atrair o consumidor (LIMEIRA, 2003). Entretanto, os entrevistados ficaram divididos entre a tecnologia inteligente afetar ou não na qualidade dos produtos, conforme apresenta o GRAF. 9.

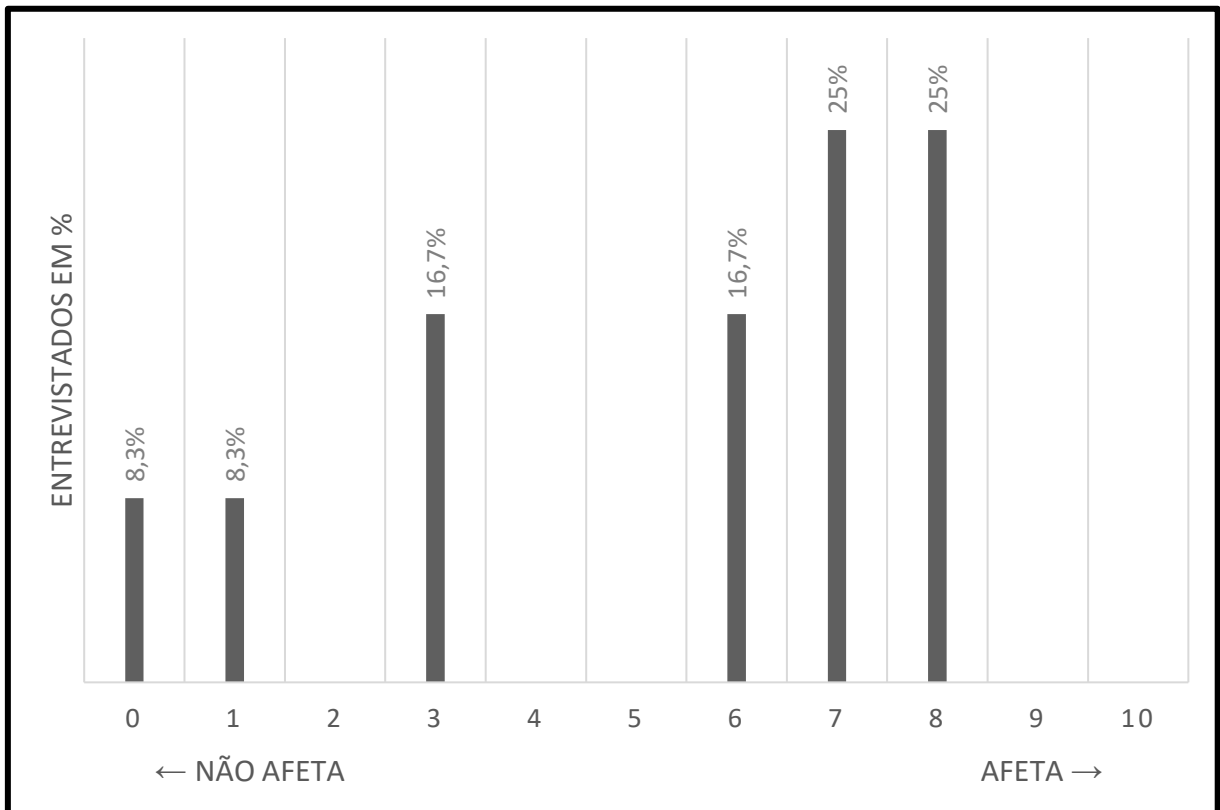


GRÁFICO 9 – Efeito da tecnologia inteligente sobre a qualidade dos produtos.
Fonte: Dados da pesquisa.

Para alguns participantes, a tecnologia inteligente não afeta na qualidade dos produtos, de acordo com o trecho a seguir:

ENTREVISTADO 3: “Eu acho que é a mesma coisa, o que você “tá” [sic] comprando a Internet é teoricamente a mesma coisa que vai “tá” [sic] na loja. Então, “pra mim” [sic] é a mesma coisa.”

No entanto, conforme o entrevistado 4, a tecnologia inteligente não apenas afeta, como pode prejudicar a qualidade dos produtos:

ENTREVISTADO 4: “A qualidade afeta, por causa do transporte. Porque você pode receber o produto arranhado e vai acabar ficando porque dá trabalho “pra” [sic] devolver. No caso da loja física não, você vai ver o produto e se tiver com algum defeito, você vai falar que não quer. Por exemplo, igual ao iFood, eu pedi e a comida chegou toda

revirada por causa do transporte. Então, eu acho que tem esse risco de perda de qualidade.”

j) Segurança para comprar

Em relação às questões de segurança, como dados pessoais e informações confidenciais dos consumidores, constantemente são analisadas plataformas mais seguras e ágeis para acesso com menor risco de ocorrer problemas. Desse modo, proporciona conforto tanto para a empresa, que está exposta a compras fraudulentas, como para os consumidores, no qual evita que informações do banco sejam utilizadas por terceiros para fins diferentes da compra *on-line* (LIN; SILVEIRA; RAMOS, 2014).

Os entrevistados ingleses e brasileiros estão preocupados com a segurança em um ambiente de transações inteligentes, eles esperam que as tecnologias inteligentes tenham maior potencial para melhorar o nível de segurança das transações. Conforme apresenta o GRAF. 10 e a resposta do entrevistado 11:

ENTREVISTADO 11: “Olha, “taí” também um problema que a gente tem que resolver no *e-commerce*, né? Clonagem de cartão... tem a questão também do vírus, de roubar dados [...]. Agora na Internet, tem um *site* seguro, mas, por exemplo, pode entrar um vírus e “haquear” [*sic*] os seus dados e o cartão. Ou às vezes você vai confiar numa pessoa que vende a marca “x” e ela pode pegar o seu dinheiro e você não recebe o seu produto. Ou a marca pode falir, pegar seu dinheiro e não “dar” o produto.”

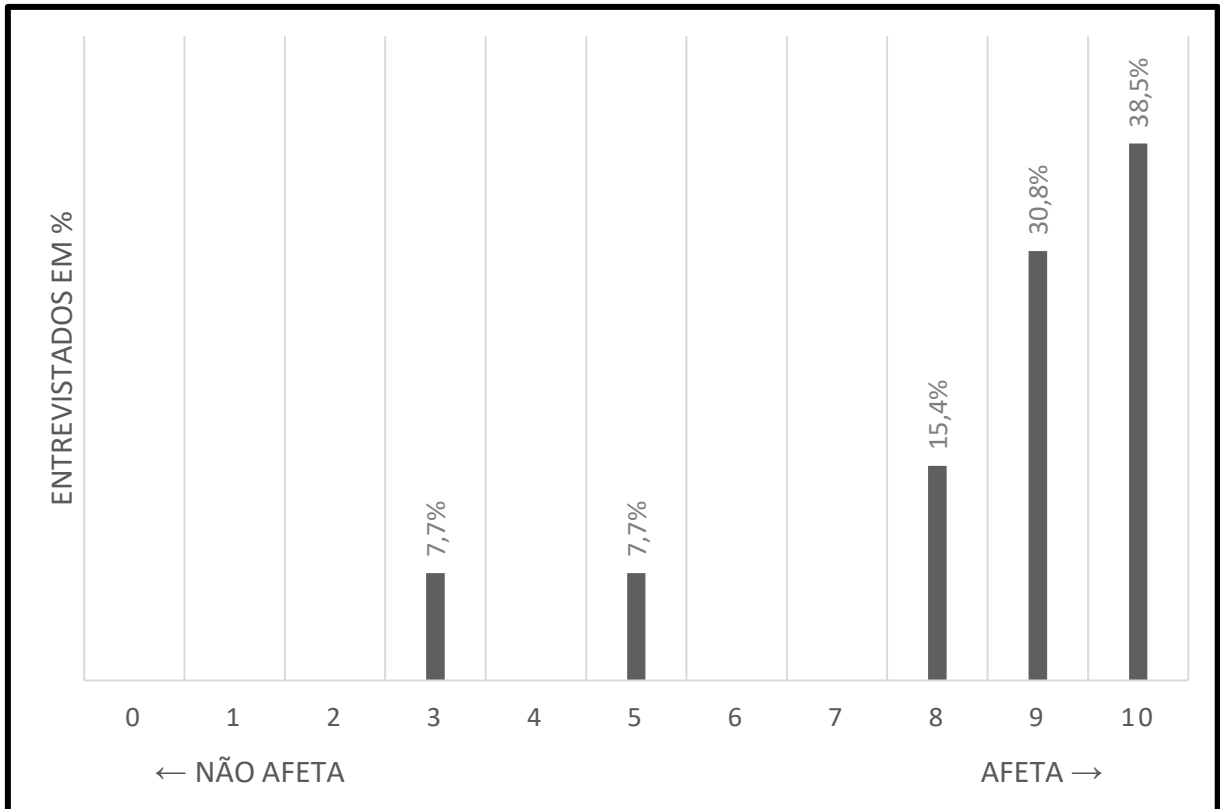


GRÁFICO 10 – Efeito da tecnologia inteligente sobre a segurança ao fazer compras.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.6 *E-commerce* mais inteligente no futuro

Para compreender uma experiência ideal de consumo, foi solicitado aos entrevistados que manifestassem recomendações sobre como o *e-commerce* pode ser mais eficiente por meio das tecnologias inteligentes. Durante a entrevista, surgiram sugestões interessantes que oferecem uma experiência de compra cada vez melhor.

Assistentes virtuais, também mencionados em Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), e inteligência artificial foram sugeridos para auxiliar os consumidores da Geração Z na experiência de consumo ideal. Alguns entrevistados declararam:

ENTREVISTADO 3: “Eu acho que uma assistente *shopper on-line* [...] “pra” (*sic*) te ajudar, te instruir, apesar de você ter a foto do material, te explicar: “não, esse material é assim e não é desse jeito que você tá (*sic*) pensando”, porque muitas vezes as pessoas compram errado achando que é um tipo de material... aí tem que mandar devolver e tem aquela dor de cabeça. Então, isso já facilitaria alguns processos de devolução e de lucro maior, porque você teria um *personal shopper on-line*, disponível “pra” pessoa e até no ato de convencimento, as empresas poderiam lucrar muito mais.”

ENTREVISTADO 9: “Uma atendente virtual, respondendo tudo e tempo real, conversar com você e te dar todas as informações do produto, tamanho, tudo. Porque às vezes você manda mensagem “pro” (*sic*) *site* ou pro (*sic*) Instagram da loja, e eles demoram muito pra responder. Eu acho que pra (*sic*) ser uma coisa mais rápida e prática, uma atendente virtual é o ideal.”

ENTREVISTADO 4: “Uma “coisa” legal que eu ainda não vejo muito é a inteligência artificial, que é o seguinte: eu vou escanear o meu corpo por uma câmera e ele vai colocar a roupa em mim e eu vou ver como vou ficar com aquela roupa, eu consigo visualizar em mim... Eu acho que isso falta.”

Outros participantes se lembraram das informações do produto, que contribuem no processo de decisão dos consumidores. As seguintes sugestões foram mencionadas:

ENTREVISTADO 10: “Gostaria de ver mais vídeos reais dos produtos, “pra” (*sic*) poder ver os detalhes do produto, tamanho, qualidade. Eu comprei uma mochila que eu imaginei ser grande, e quando chegou era muito pequena.”

ENTREVISTADO 13: “Eu sinto falta de mais avaliações dos produtos, eu sou uma pessoa que vai muito pelas avaliações, ver o que as pessoas acham “pra” (*sic*) ter mais confiança pra (*sic*) comprar. Isso já existe “né”, mas talvez as pessoas não avaliem tanto [...]. Eu mesmo não deixo muitas avaliações, apesar de usar, eu nem vejo esse espaço “pra” deixar o comentário.”

Por fim, em relação às formas de pagamento, foram feitas as seguintes sugestões:

ENTREVISTADO 4: “Eu sinto falta, na hora do pagamento, ter reconhecimento facial ou pela própria digital. Por exemplo, finalizei as compras, agora tenho que procurar o meu cartão “pra” (*sic*) poder pagar, então, eu acho que poderia ter alguma coisa assim “pra” (*sic*) poder fechar a compra e não ter que precisar digitar.”

ENTREVISTADO 11: “Eu acho que até o próprio reconhecimento facial, se é um *site* ou aplicativo que você costuma comprar sempre, “pra” (*sic*) já ter a privacidade de ir lá e “acabou”. Ficaria mais rápida a compra.”

Entretanto, assim como no estudo de Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), alguns dos entrevistados estavam céticos quanto aos novos avanços na área de varejo inteligente, por exemplo:

ENTREVISTADO 12: “Só se a gente conseguisse ver o produto em 3D ou algo do tipo. Porque eu já acho muito tecnológico, só de você ver o produto ali, comprar e ele chegar na sua casa, sem que eu precise ir à loja.”

Em suma, há espaço para melhorias adicionais com aplicações das tecnologias inteligentes no *e-commerce*. Para Marinho (2019), é importante obter informações sobre cada consumidor para adquirir aprendizados e personalizar a experiência de compra, prevendo que as tecnologias inteligentes se configurem como vantagens competitivas. Dessa forma, essas tecnologias podem ser fortes barreiras de entrada no setor.

4.7 Comparação de resultados obtidos junto a respondentes brasileiros e ingleses

No sentido de identificar comportamentos de consumo – semelhantes e/ou divergentes – entre jovens brasileiros e ingleses pertencentes à Geração Z, foi comparado os resultados obtidos neste estudo com o realizado por Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), conforme apresenta o QUADRO 8 e 9.

QUADRO 8

Semelhanças entre os respondentes brasileiros e ingleses

Brasileiros e Ingleses

Informaram que usam *smartphones* desde o seu lançamento.

Usam *smartphones* para efetuar compras por ser um processo prático e fácil.

São responsáveis por suas decisões de consumo e, como consequência, influenciam as decisões de compra dos familiares e amigos.

Exercem um papel ativo de influência no processo de compra, ou seja, são conscientes, bem informados e sabem o que querem comprar.

Concordam que aumentarão as interações entre humanos e tecnologias inteligentes e preocuparam-se com as consequências dessa evolução nas relações entre as pessoas e sobre os efeitos negativos em determinadas categorias de emprego, como vendedores, gerentes e caixas.

Esperam que as tecnologias inteligentes gerem mais valor para os consumidores e tenham maior potencial para beneficiar a experiência de compra.

Preocuparam-se com a segurança em um ambiente de transações inteligentes, eles esperam que as tecnologias inteligentes tenham maior potencial para melhorar o nível de segurança das transações.

Fonte: Elaborado pela autora

QUADRO 9

Divergências entre os respondentes brasileiros e ingleses

Brasileiros	Ingleses
A Geração Z no Brasil, por essa amostra, ainda está sendo consolidada. A renda indica que 73,3% dos entrevistados recebem até R\$ 1.996,00, 13,3% recebem de R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00 e 13,3% recebem de R\$ 3.992,01 a R\$ 5.988,00.	A Geração Z no Reino Unido possui um elevado poder aquisitivo.
A maioria usa cartões de débito ou cartões de crédito, enquanto alguns entrevistados indicaram usar meios eletrônicos e digitais de pagamento, como Mercado Pago e PayPal.	A maioria dos entrevistados indicou como meios de pagamento preferidos Apple e PayPal, enquanto a minoria usa cartões de débito e/ou de crédito.
Geralmente realizam compras por meio de <i>sites</i> ou aplicativos de <i>smartphone</i> específicos.	Destacaram-se aplicativos de redes sociais e aplicativos personalizados para <i>smartphones</i> .
Os motivos para o uso de tecnologias inteligentes durante as compras são a praticidade, a facilidade, conveniência em encontrar informações e a velocidade no processo de compra.	Os motivos para o uso de tecnologias inteligentes durante as compras são a velocidade das transações e a flexibilidade em termos de não precisar usar dinheiro em papel-moeda.

Fonte: Elaborado pela autora

Observou-se, por meio desse estudo *cross cultural* que os resultados com sujeitos brasileiros foram semelhantes aos dos de sujeitos ingleses demonstrando quais elementos presentes na tecnologia inteligente são percebidos como mais significância pelos indivíduos entrevistados. A Geração Z percebem a tecnologia como um instrumento de compra, trabalho e consumo (VAN DEN BERGH; BEHRER; 2016). Desse modo, redefinem a produção e o consumo, porque têm acesso a mais informações e, assim, tornam-se mais exigentes e com altas expectativas em relação às empresas.

Além disso, demonstra que as tecnologias inteligentes têm uma influência significativa nas experiências dos consumidores da Geração Z brasileiros e ingleses. Entretanto, os ingleses também apresentaram algumas dimensões culturais distintas dos valores dos brasileiros, como renda, forma de pagamento utilizado, como compram e os motivos para realizarem a compra.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

A tecnologia está cada vez mais presente na rotina das pessoas. As inovações surgem a todo hora e são capazes de transformar os comportamentos dos consumidores. Desse modo, o presente artigo estende a literatura atual examinando os pontos de vista dos consumidores da Geração Z, com objetivo de compreender as percepções, expectativas e recomendações dessa geração em relação a suas interações com o *e-commerce* e com as tecnologias inteligentes. Por meio deste estudo foi possível identificar respostas para as questões da pesquisa:

1. Como caracterizar o comportamento da Geração Z enquanto consumidores?
2. Caracterizar o processo de compra dessa geração no varejo inteligente.
3. Quais são as expectativas dos consumidores da Geração Z com o varejo inteligente?
4. Comparar os resultados obtidos junto a respondentes brasileiros e ingleses.

A Geração Z são usuários que veem a tecnologia como um instrumento de compra, trabalho e consumo, confiam na tecnologia, são inovadores e buscam aprender. Além disso, essa geração sabe o que buscam, como procurar informações e tem poder de influencia sobre as pessoas que os cercam.

Nesse contexto, a Geração Z apresentou-se como potencial mercado consumidor e à medida que o poder de compra da Geração Z cresce, é importante que os profissionais de marketing entendam como o comportamento do consumidor está relacionado ao varejo inteligente. Dessa forma, aprimorar a experiência de compra por meio das tecnologias inteligentes é importante no atendimento das expectativas desse consumidor.

A fim de competir com êxito no ambiente de varejo *on-line*, as organizações devem planejar investimentos em tecnologias inteligentes para desenvolver uma vantagem competitiva em seus canais de distribuição. A operacionalização de tecnologias inteligentes pode ser empregada por meio de assistentes digitais ou robôs para fornecer informações atualizadas sobre os produtos, comparação entre produtos e ofertas alternativas oferecidas por uma empresa ou por concorrentes (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017). Desse modo, os consumidores com suas necessidades, desejos e expectativas podem ser atendidos adequadamente.

A partir do estudo de Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), foi possível realizar um estudo *cross cultural*, o resultado sugere que os valores de cada cultura devem ser observados. Dessa

forma, essas observações podem ser canalizadas para viabilizar o alcance dos objetivos das empresas.

O nível de recursos tecnológicos instalados no ambiente de varejo *on-line* desempenha um papel significativo na experiência de compra dos consumidores da Geração Z ingleses e brasileiros, o que pode influenciar seus processos de decisão de compras. Desse modo, as empresas devem investir em tecnologias inteligentes, a fim de competir com sucesso nesse cenário. Além disso, é importante lidar com as demandas dos consumidores da Geração Z em relação à facilidade e rapidez das transações e de entrega do produto ou serviço, fornecimento de informações, segurança e conveniência.

Os entrevistados brasileiros e ingleses em sua totalidade concordam que as tecnologias inteligentes impactarão cada vez mais no *e-commerce*. Esses sujeitos estão preocupados com as possíveis consequências negativas do uso extensivo de tecnologias inteligentes no varejo, sendo com o impacto dessas tecnologias sobre como as relações interpessoais humanas ou como afetarão os empregos no futuro. Novos estudos podem explorar esses impactos em profundidade e propor ferramentas de gerenciamento apropriadas ou planos de contingência para ajudar as organizações e consumidores a responder com êxito aos desafios.

Este estudo contribuiu para a literatura existente sobre varejo inteligente analisando os pontos de vista dos consumidores da Geração Z brasileiros e ingleses em relação ao varejo inteligente e ampliou o entendimento das expectativas dos consumidores da Geração Z, porém, embora possa ter contribuído para a literatura, o estudo possui limitações. A natureza qualitativa da pesquisa e o tamanho da amostra minimizam as descobertas para toda a Geração Z do Brasil. Dessa forma, novos estudos podem incluir maiores amostras.

Ademais, para apoiar essas descobertas, estudos futuros podem empregar métodos e medidas quantitativas, aprimoramento do questionário e aplicação em outros países para comparar com pessoas de culturas diferentes. Pesquisas futuras podem incluir fatores como renda, para comparar como comportam-se a Geração Z de menor e maior renda. Outro fator a ser incluído são as diferentes gerações e como elas implementam o varejo inteligente. Desse modo, expandindo conhecimentos nessa área.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed., 3. reimp., Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2007.

ABINEE. **A Indústria elétrica e eletrônica em meio à pandemia do novo coronavírus**. Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica. 2020. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/16-4L99iV1iLopUAWggvgqB7gsjxS2Z2A/view>>. Acesso em: 11 mai. 2020.

ALLMARK, P.; BOOTE, J.; CHAMBERS, E.; CLARKE, A.; MCDONNELL, A.; THOMPSON, A.; TOD, A. M. Ethical issues in the use of in-depth interviews: literature review and discussion. **Research Ethics**, v. 5, n. 2, p. 48-54, 2009.

AMARO, F. V. **Atributos de valor como instrumento para a fidelização de clientes de uma corretora de investimentos**. Trabalho de conclusão de curso – Universidade de Brasília, Brasília, Brasília, 59 f., 2018.

ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. **Varejo Competitivo**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ARNOLD, M. J.; REYNOLD, K.E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing**, p. 77-95, 2003.

BARBOSA, C.; CERBASI, G. **Mais tempo, mais dinheiro: estratégias para uma vida mais equilibrada**. Rio de Janeiro: Sextante, 2014.

BARBOSA, M. A. S.; SILVA, M. R.; NUNES, M. S. C. Pesquisa qualitativa no campo estudos organizacionais: explorando a Análise Temática. **Encontro da associação nacional de pós-graduação e pesquisa em administração**. São Paulo: AnPAD, 2017.

BARROS, B. E.; OLIVEIRA, P. C. R. **O comportamento do consumidor no varejo online**. 2015. 52f. Trabalho de conclusão do curso – Faculdade da Pindamonhangaba, São Paulo, 2015.

BARTH, C. A. S. M. **O comportamento do consumidor na compra no varejo eletrônico**. 2004. 187f. Tese de Doutorado – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

BASSIOUNI, D. H.; HACKLEY, C. 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. **Journal of Customer Behaviour**, v. 13, n. 2, p. 113-133, 2014.

- BENCSIK, Andrea; HORVÁTH-CSIKÓS, Gabriella; JUHÁSZ, Tímea. Y and Z Generations at Workplaces. **Journal of Competitiveness**, v. 8, n. 3, 2016.
- BERNSTEIN, R. **Move over Millennials – Here comes Gen Z**. Ad Age, 2015.
- BERTZ, C. L. Generations X, Y, and Z. **Journal of Pediatric Nursing**. Vol. 44, 2019.
- BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2005.
- BRASIL. Lei nº 8.069. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 29 mai. 2020.
- BRAUN, V.; CLARK, V. **Using thematic analysis in psychology**. *Qualitative Research*, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.
- BROWN, L. G.; MCENALLY, M. R. Convenience: definition, structure and application. **Journal of Marketing Management**, p. 47-56, 1993.
- CAMPOS, D. M. S. **Psicologia da aprendizagem**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP*, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 12 ed., São Paulo: Saraiva, 2010.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COHEN, L.; MANION, L.; MORRISON, K. **Research methods in education**. 5 ed., London: Routledge, 2000.
- CORDEIRO, R. A.; CAVALCANTE, C. E. Processo de Decisão de Compra de Óleos Lubrificantes na Paraíba. **Revista Cesumar – Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 17, n. 1, 2012.
- COURSARIS, C.; HASSANEIN, K. Understanding m-commerce: a consumer-centric model. **Quarterly journal of electronic commerce**, v. 3, p. 247-272, 2002.

COURSARIS, C.; HASSANEIN, K.; HEAD, M. M-commerce in Canada: an interaction framework for wireless privacy. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 20, n. 1, p. 54-73, 2003.

DACKO, S. G. Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 124, p. 243-256, 2017.

DESLAURIERS; J. P.; KÉRISIT, M. O delineamento de pesquisa qualitativa. **A pesquisa Qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2012.

DHANAPAL, S.; VASHU, D.; SUBRAMANIAM, T. Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. **Contaduría y Administración**, v. 60, p. 107-132, 2015.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. 2ª ed., São Paulo: Saraiva, 2011.

DI RIENZO, A.; GARZOTTO, F.; CREMONESI, P.; FRÀ, C.; VALLA, M. **Towards a smart retail environment**. Adjunct Proceedings of the 2015 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing and Proceedings of the 2015 ACM International Symposium on Wearable Computers. p. 779-782. 2015.

EBIT|NIELSEN. **Webshoppers**. Versão Free, 40 ed, 2019. Disponível em: < https://www.ebit.com.br/webshoppers/download?pathFile=D%3A%5CEbit%5CSites%5Cwww.ebit.com.br%5CPDF_WS%5C40.webshoppers_2019.pdf&fileName=Webshoppers_40.pdf >. Acesso em: 20 jan. 2020.

EHMKE, C.; FULTON, J.; LUSK, J. **Marketing's four P's: first steps for new entrepreneurs**. Purdue University, Purdue Extension, 2005.

ÉTIENNE, J.; BLOESS, F.; NORECK, J. P.; ROUX, J. P. **Dicionário de Sociologia**. (R. T. Germano, & C. Rebelo, Trans.) Lisboa: Plátano Editora, 2004.

FARIA, I. T.; MARQUES, E. A. *E-commerce*: análise das estratégias publicitárias utilizadas nos sites de comércio eletrônico. **Ciência ET Praxis**, v. 11, n. 22, p. 77-82, 2018.

FERREIRA, A. A. **Descrição e avaliação dos modelos de comportamento do comprador: abordagens parciais e integrativas**. Dissertação de mestrado – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1974.

FERREIRA, A. C. A. O comportamento do consumidor jovem. **VI SEMEAD - Seminários em Administração**. FEA/USP. 2003.

FERREIRA, J. P. G. **E-commerce e gênero: análise das percepções de compra do consumidor**. Dissertação de Mestrado – Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Portugal, 62 f., 2013.

FLIPPIN, C. S. **Generation Z in the Workplace: New Book Offers a Practical Guide for Managing a New Era of Young Workers**. 2017. Disponível em: <<https://candacesteeflippin.com/generation-z-in-the-workplace/>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

FMCG E VAREJO. **E-commerce mantém crescimento e fatura R\$ 26,4 bilhões no primeiro semestre de 2019**. The Nielsen Company, 2019. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/e-commerce-mantem-crescimento-e-fatura-r-264-bilhoes-no-primeiro-semester-de-2019/>>. Acesso em: 20 jan. 2020.

GARCIA, S. F. A.; MOREIRA, C. M.; LIMA, G. B.; GALLI, L. C. L. A. Investigação empírica sobre o comportamento do consumidor virtual. **REA – Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 1, p. 76 a 95, 2018.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS, Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIARETA, L. F. O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. **Encontro Científico E Simpósio De Educação Unisalesiano**, v. 3, p. 1-9, 2011.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 4 ed., São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed, São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOBBATO, G.; MONTEIRO, M. L.; GRABBER, G. G. Comunicação integrada ao marketing no e-commerce. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 3, n. 6, 2012.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. **A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica**. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.;

SILVA, A. B. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 89-112.

GOLLO, S. S.; SILVA, A. F.; ROSA, K. C.; BOTTONI, J. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da Geração Z/Behavior of purchase na consumption of fashion produtos of genation Z. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 9, 2019.

GREIGER, M. *Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research*. **European Journal of Operational Research**, 144, p. 280-294, 2003.

GREY, J. **The Development of a Hybrid Agile Project Management Methodology**. North-West University, Potchefstroom Campus, 2012.

GUERRA, A.; FOUTO, N. **Black Friday e Natal: o que pensam os consumidores brasileiros sobre as compras de final de ano**. Fundação Getúlio Vargas, 2019.

HI-MIDIA; M.SENSE. **E-commerce: Comportamento dos e-consumidores**. 2012. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/Hi-Midia/ecommerce-comportamento-dos-econsumidores>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

IBGE. Projeções da População Brasileira. 2018. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html?=&t=resultados>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

JACOBY, J.; BERNING, C. K.; DIETVORST, T. F. What about disposition? **Journal of marketing**, v. 41, n. 2, p. 22-28, 1977.

JAGER, W. The four P's in social simulation, a perspective on how marketing could benefit from the use of social simulation. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 8, p. 868-875, 2007.

JHE, R. Marketing Online Shopping-Consumer's perception on online shopping. **Retrieved January**, v. 4, p. 2016, 2014.

JÚNIOR, S. D. S.; COSTA, F. J. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 15, n. 1-16, p. 61, 2014.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed., São Paulo: Atlas, 2009.

KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. **Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration**. Information Systems Research, 2009.

KO, H.; JUNG, J.; KIM, J.; SHIM, S. W. Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. **Journal of Interactive Advertising**, v. 4, n. 2, p. 20-29, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15 ed., Tradução de Sabrina Cairo. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed., Pearson, 2006. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07297a&AN=unb.9788576050018&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 27 fev. 2020.

KUO, Y. F.; WU, C. M.; DENG, W. J. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. **Computers in Human Behavior**, 2009.

KURACZ, A. **Avaliação dos fatores de análise do comportamento do consumidor Imaginarium**. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

LARA, J. E.; LOCATELLI, R. L.; SANTOS FILHO, J. O.; BAHIA, E. T. O processamento e o comportamento do consumidor sobre informações de atributos de produtos tecnológicos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 22, n. 4, p. 157-176, 2017.

LARANGEIRA, Á. N.; CARDOSO, M.; KUMM, A. A. Interações temporais na era da convergência: perspectivas das Gerações Y e Z nas redes sociais digitais. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 7, n. 14, 2016.

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: Iesde Brasil, 2010.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital**. Pearson Educación, 2004.

LEMO, F.; GÓES, L. Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no *M-Commerce* e no *E-Commerce*. **Anais do XI Simpósio Brasileiro de Sistemas de Informação**. SBC, 2015. p. 127-134.

- LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIM, Y. M.; YAP, C. S.; LAU, T. C. Online search and buying behaviour: Malaysian experience. **Canadian Social Science**, v. 6, n. 4, p. 154-166, 2010.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. Saraiva Educação, 2008.
- _____. **E-marketing: O marketing na Internet como casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LIN, C. E.; SILVEIRA, R. B.; RAMOS, M. R. O Crescimento do *E-commerce*: Posicionamento e Gestão da Marca Shopmasp. **ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 148-163, 2014.
- LIU, W.; PASMEN, G.; TAAL-FOKKER, J.; STAPPERS, P. J. Exploring ‘Generation Y’ interaction qualities at home and at work. **Cognition, technology & work**, v. 16, n. 3, p. 405-415, 2013.
- LOPES, E. L.; SILVA, D. D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03-23, 2012.
- MARINHO, R. C. **Capacidades dinâmicas da indústria brasileira de shopping centers frente aos desafios de inovação gerados pelo e-commerce**. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 36 f., 2019.
- MATEUS, K. M.; JUNIOR, R. A.; PINTO, L. A. **Comportamento do consumidor do comércio eletrônico: uma pesquisa com estudantes da UFPI-CSHNB**. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Piauí, Piauí, 29 f., 2013.
- MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing: a managerial approach**. Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1960.
- MCCRINDLE, M. **New generations at work: Attracting, recruiting, retaining and training generation Y**. McCrindle research, 2006.
- MCCRINDLE, M.; WOLFINGER, E. **The ABC of XYZ: understanding the global generations**. Sydney: UNSW Press, 2009.
- MEDEIROS, F. G.; DINIZ, I. S. F. N.; COSTA, F. J. D.; PEREIRA, R. D. C. F. **Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes**. *Revista de Administração Contemporânea*, 137-156, 2015.

METTE, F. M. B. **O processo da tomada de decisão de compra a prazo: o efeito das diferenças individuais, do tipo de produto e das condições de pagamento.** Tese de Doutorado – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 158 f., 2016.

MORAES, A. F. **E-commerce: Uma análise acerca do perfil do acadêmico da UFMA enquanto e-consumidor.** Trabalho de conclusão de curso – Universidade do Maranhão, Maranhão, 2018.

MORÉ, C. A “entrevista em profundidade” ou “semiestruturada”, no contexto da saúde Dilemas epistemológicos e desafios de sua construção e aplicação. **CIAIQ2015**, v. 3, 2015.

MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 2, n. 1, 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor.** 1 ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MULLER, V. N. **E-commerce: Vendas pela Internet.** **Fundação Educacional do Município de Assis**, Trabalho de conclusão de curso – Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 43 f., 2013.

NEJM, R.; RIBEIRO, J. C. Exposição de si nos ambientes digitais e os desafios na coordenação das regras de privacidade. **Revista Observatório**, v. 5, n. 5, p. 111-128, 2019.

NETO, A. R. V.; SOUZA, S. L. B.; ALMEIDA, S. T.; CASTRO, F. N.; JUNIOR, S. S. B. Fatores que influenciam os consumidores da Geração Z na compra de produtos eletrônicos. **RACE – Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 14, n. 1, p. 287-312, 2015.

NUVEMSHOP. **Relatório anual do e-commerce em 2019 e tendências para 2020.** 5 ed, 2020. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/ebooks-ecommerce/relatorio-anual-comercio-eletronico-2020>>. Acesso em: 11 fev. 2020.

OLIVEIRA, E. B. B. D.; LIMA, C. W. D.; SANT'ANNA, C. H. M.; MELO, F. J. C.; JÚNIOR, D. S. G. Avaliação da Qualidade dos Serviços Logísticos Prestados por Websites Utilizando o SERVQUAL. **Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 14, n. 3, p. 135, 2019.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet.** Tese de Doutorado – Universidade de São Paulo, São Paulo, 217 f., 2007.

OLIVEIRA, V. A.; CRUZ, B. P. A. **Geração alfa e as possibilidades de futuras pesquisas em marketing**. XI Congresso Internacional de Administração e Marketing da ESPM e XI Simpósio Internacional de Administração. ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2016.

ONWUEGBUZIE, A. J.; LEECH, N. L. A call for qualitative power analyses. **Quality & Quantity**, v. 41, n. 1, p. 105-121, 2007.

PANTANO, E.; TIMMERMANS, H. What is smart for retailing?. **Procedia Environmental Sciences**, v. 22, p. 101-107, 2014a.

_____. An exploratory study of client-vendor relationships for predicting the effects of advanced technology-based retail scenarios. **Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development**. IGI Global, p. 371-383, 2014b.

PATTON, M. Q. **Qualitative evaluation and research methods**. SAGE Publications, 1990.

PINHEIRO, R. M. **Comportamento do consumidor**. Editora FGV, 2015.

PRIPORAS, C.; STYLOS, N.; FOTIADIS, A. K. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. **Computers in Human Behavior**, v. 77, p. 374-381, 2017.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. [Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico](#). 2 ed., Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013.

PWC. O momento exige uma métrica centrada no consumidor: Apresentamos o 'retorno sobre a experiência'. **Global Consumer Insights Survey 2019**. 7 ed., 2019. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/gcis2019>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RIVADENEIRA, A.W.; GRUEN, D. M.; MULLER, M. J.; MILLEN, D. R. **Getting our head in the clouds: toward evaluation studies of tag clouds**. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2007.

ROY, S. K.; BALAJI, M. S.; SADEQUE, S.; NGUYEN, B.; MELEWAR, T. C. Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 124, p. 257-270, 2017.

RYAN, G. W.; BERNARD, H. R. Techniques to identify themes. **Field methods**, v. 15, n. 1, p. 85-109, 2003.

SADEH, N. **M-commerce: technologies, services, and business models**. John Wiley & Sons, 2003.

SAMPAIO, D. **O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso**. Rockcontent, 9 out. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/e-commerce-guia/>>. Acesso em: 11 fev. 2020.

SANTOS, I. C.; CESTARO, H. J.; AUGUSTO, R. B. B. Percepções sobre conflitos entre gerações no ambiente de trabalho: uma breve análise sobre os Baby Boomers e gerações subsequentes. **Revista Científica Hermes**, n. 11, p. 26-46, 2014.

SANTOS, T. M. D. **Setor de comunicações móveis no brasil: caracterização e análises**. Dissertação de Mestrado – Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Rio de Janeiro, 97 f., 2015.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Tradução de: Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHEWE, C.; MEREDITH, G. Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. **Journal of Consumer Behaviour**, n. 4, p. 51-63, 2004.

SCHLOSSBERG, M. Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids' and that could be terrifying for retailers. **Retrieved**, v. 9, 2016.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SEYBOLD, P. B. **Cientes.com**. São Paulo: MAKRON Books, 2000.

SHETH J.; MITTAL B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Cliente**. Editora Atlas, 2001.

SILVA, B. A.; AZEVEDO, S. B. O comportamento do consumidor do *e-commerce*: fatores que influenciam o processo decisório de compra. **XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. 2015.

SILVA, C. T.; KISTMANN, V. S. **O comportamento da Geração Z e as tendências na indústria de moda**. 14º Colóquio de moda, 11 ed. internacional. Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda, 2018.

SILVA, K. F.; SOARES, V. D. Conectividade e o consumo: um estudo sobre o marketing digital e o comportamento do consumidor da Geração Z. **Fólio – Revista Científica Digital – Jornalismo, Publicidade e Turismo**, v. 5, n. 1, p. 166-185, 2019.

SILVA, M. E. F.; OLIVEIRA, F. M. O comércio eletrônico como ferramenta de vendas no mercado. **LINKSCIENCEPLACE – Interdisciplinary Scientific Journal**, v. 6, n. 2, 2019.

SILVA, T. R. **Os jovens da Geração Z e o consumo: os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca**. Dissertação de Mestrado – Universidade do Minho, Portugal, 2017.

SINGH, S. Generation Z: Rules to reach the multinational consumer. **Sapient**, v. 15, 2013.

SLADEK, S. **Ready or not: here comes Z**. 2018. Disponível em: <<https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/Ready-or-Not-Here-Comes-Z-Final.pdf>>. Acesso em: 19 dez. 2020.

SOCIAL MINER; OPINION BOX. **Pesquisa: Perfil de compra em 2019**. 2020. Disponível em: <<http://conteudo.socialminer.com/pesquisa-perfil-de-compra-2019>>. Acesso em: 26 fev. 2020.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed., Bookman Editora, 2016.

SOUZA, S. L. B. D. **Fatores que influenciam os consumidores da Geração “Z” na compra de produtos eletrônicos**. Dissertação de Mestrado – Universidade Potiguar, Natal, 189 f., 2011.

STATISTA. **E-commerce worldwide - Statistics & Facts**. 2019a. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossierSummary_chapter1>. Acesso em: 06 mai. 2020.

_____. **E-commerce in Brazil - Statistics & Facts**. 2019b. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/4697/e-commerce-in-brazil/>>. Acesso em: 06 mai. 2020.

STRAUSS, W.; HOWE, N. **Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069**. New York, NY: William Morrow and Company. 1991.

TARIGO, R.; SILVA, J. E. A.; GANZER, P. P.; GASPERIN, D.; CHAIS, C.; MALAFIA, G. C.; OLEA, P. M. Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista. **XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão**. 2016.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a Internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 448 p., 2010.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor**. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TORRES, J. L. T. **Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor**. Revista Venezolana de Gerencia, v. 9, n. 27, 2004.

TURBAN E.; KING D. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. Editora Person Prentice Hall, São Paulo 2003.

VAISMORADI, M.; TURUNEN, H.; BONDAS, T. Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. **Nursing and Health Sciences**, v. 15, p. 100-110, 2013.

VAN DEN BERGH, J.; BEHRER, M. **How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z**. Kogan Page Publishers, 2016.

VAZQUEZ, D.; DENNIS, C.; ZHANG, Y. Understanding the effect of smart retail brand–Consumer communications via mobile instant messaging (MIM)–An empirical study in the Chinese context. **Computers in Human Behavior**, v. 77, p. 425-436, 2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VIEIRA, V. A. Mensuração da qualidade de serviço no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais. **REA – Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 2, p. 199-214, 2010.

VITA, C.; MONTENEGRO, R. A cultura do ter–na perspectiva da Geração Z. **II Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades**. Belo Horizonte, 2013.

VRONTIS, D.; THRASSOU, A.; AMIRKHANPOUR, M. B2C smart retailing: A consumer-focused value-based analysis of interactions and synergies. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 124, p. 271-282, 2017.

ZHITOMIRSKY-GEFFET, M.; BLAU, M. Cross-generational analysis of predictive factors of addictive behavior in smartphone usage. **Computers in Human Behavior**, v. 64, p. 682-693, 2016.

GLOSSÁRIO

Business-to-Business – Comércio estabelecido de empresa para empresa;

Business-to-Consumer – Comércio estabelecido de empresa para consumidor;

Consumer-to-Consumer – Comércio estabelecido entre consumidores;

Cross cultural – Campo de estudo que analisa pessoas em contextos culturais diferentes;

Marketplace – Espaço virtual disponibilizado por uma empresa onde se congregam compradores e fornecedores para efetuarem transações eletrônicas (GREIGER, 2003);

Mobile-commerce – Comércio móvel;

Notebooks – Computador portátil;

Omni-channel – Integra lojas físicas, virtuais e compradores utilizados por uma empresa.

PDAs – Assistente pessoal digital;

Smartphones – Telefone inteligente;

Status – Estado ou circunstância que algo ou alguém ocupa;

Tablets – Dispositivo pessoal em formato de prancheta.

APÊNDICES

APÊNDICE A



Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia

Entrevista nº: ____ Data: ____/____/2020

Entrevistado(a): _____

Telefone ou *e-mail*: _____

Agradecemos a sua participação nesta pesquisa, que tem por objetivo coletar dados que possam proporcionar uma melhor compreensão das percepções, expectativas e recomendações dos consumidores da Geração Z, especificamente, em relação a suas interações de compra de produtos e serviços por meio do comércio eletrônico (*e-commerce*).

Este estudo é parte integrante da monografia de Graduação em Administração, pela Universidade de Brasília (UnB), da aluna Amanda Araújo Ribeiro, orientada pelo Professor Doutor João Carlos Neves de Paiva. As respostas serão tratadas de forma confidencial, com finalidade exclusivamente acadêmica.

Dessa forma, por favor, responda as perguntas a seguir:



Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas (FACE)

Roteiro de Entrevista

- 1) Há quantos anos você usa o seu *smartphone* para comunicação?
- 2) Você o usa o seu *smartphone* para fazer compras? Geralmente, que tipos de compra?
- 3) Por que você usa o *smartphone* para realizar compras?

- 4) Por meio de quais *sites* ou aplicativos de *smartphone* você geralmente realiza essas compras?
- 5) Em geral, você parcela ou compra à vista?
- 6) Qual(ais) cartão(ões) de crédito você utiliza para fazer suas compras? É de uma *fintech*, de loja ou de banco tradicional?
- 7) De que forma você busca informações sobre um produto ou serviço que pretende comprar por meio do *e-commerce*?
- 8) Por favor, selecione um produto físico ou serviço que você comprou recentemente utilizando o *smartphone* e descreva:
- (I) A sua experiência de compra, por exemplo, se foi satisfatória ou estressante, dentre outras situações;
- (II) A interação com ele (se foi uma interação rotineira, simples ou complexa).
- 9) Você sabe o que são tecnologias inteligentes?
- 10) Você usa tecnologias inteligentes em ao fazer compras no *e-commerce*?
- 11) Como você acha que as tecnologias inteligentes vão afetar as interações entre humanos e *smartphones*?
- 12) Na sua opinião, até que ponto a tecnologia inteligente pode afetar os diversos aspectos em fazer as suas compras em comparação com a forma atual. Dê uma nota de 0 a 10, em que a nota mínima significa “não afeta” e a nota máxima significa “afeta totalmente”. Comente suas expectativas e percepções.

Não afeta										Afeta totalmente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Conveniência
- Prazer em fazer compras
- Valor gerado para o consumidor
- Escolha de produtos
- Serviços prestados

- Informações sobre produtos
- Rapidez para fazer compras
- Privacidade para comprar
- Qualidade dos produtos
- Segurança

13) O que você acha que pode ser incluído na sua experiência de compra *on-line* que atualmente não tem?

14) O que você acha que é necessário acrescentar para que o *e-commerce* seja mais tecnológico?

Você gostaria de acrescentar mais alguma coisa?

Para concluir, por favor responda:

Sua idade: _____ anos

Cidade em que reside: _____

Seu nível de instrução:

1. Médio incompleto
2. Médio completo
3. Superior incompleto
4. Superior completo
5. Pós-graduação incompleta
6. Pós-graduação completa
7. Outro. Qual? _____

Sexo:

1. Feminino
2. Masculino
3. Prefiro não informar

Seu estado civil:

1. Solteiro(a)
2. Casado(a) ou vive junto

- 3. Divorciado(a)/Separado(a)
- 4. Viúvo(a)

Atualmente, você trabalha:

- 1. Sim
- 2. Não

Sua Renda Bruta:

- 1. até 2 salários-mínimos (até R\$ 1.996,00)
- 2. 2 a 4 salários-mínimos (R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00)
- 3. 4 a 6 salários-mínimos (R\$ 3.992,01 a R\$ 5.988,00)
- 4. 6 a 10 salários-mínimos (R\$ 5.988,01 a R\$ 9.980,00)
- 5. mais de 10 salários-mínimos (acima de R\$ 9.980,00)

Muito obrigado pela sua participação!

