

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z  
EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS *ON-LINE***

Joice Maria Heberle

Lajeado, novembro de 2015

Joice Maria Heberle

## **HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS *ON-LINE***

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II, do Curso de Administração de Empresas, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Ma. Lizete Berrá

Lajeado, novembro de 2015

Joice Maria Heberle

## **HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS *ON-LINE***

A Banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II, na linha de formação específica em Administração de Empresas, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do grau de Bacharela em Administração:

---

Prof. Ma. Lizete Berrá (Orientadora)  
Centro Universitário Univates

---

Prof.  
Instituição

---

Prof.  
Instituição

Lajeado, novembro de 2015

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho marca o fim de uma etapa, uma experiência incrível que pude vivenciar durante seis anos como acadêmica do curso de Administração de Empresas.

Primeiramente, preciso agradecer a Deus e Nossa Senhora do Caravágio, por terem me guiado durante esta jornada.

À minha avó querida, Iria, mesmo estando longe, por ter sido a minha motivação, com certeza não sonhei este sonho sozinha, ela sempre esteve ao meu lado.

Agradeço especialmente ao meu marido, Antônio, que incessantemente me encorajou, foi paciente e compreensivo, sempre me incentivado a fazer o meu melhor.

Também agradeço aos colegas de aula, são tantas as amizades conquistadas ao longo destes anos, que me sinto honrada por ter conhecido pessoas tão especiais, cuja amizade com certeza quero levar para a vida. Especialmente, agradeço à Eduarda, com quem pude compartilhar vários anos de vida acadêmica e que se tornou uma grande amiga e confidente.

Ao colégio Ensino Médio Estrela, Martin Luther, Madre Bárbara e Presidente Castelo Branco, o meu sincero agradecimento por terem aberto as portas, e me propiciado a oportunidade de aplicar o estudo em questão.

Agradecimento especial à minha orientadora Lizete Berrá, por todo auxílio durante o período de orientação, com certeza foi fundamental para que eu pudesse realizar o sonho de estar formada.

Aos meus amigos, poucos e bons, peço desculpas pela falta de tempo e agradeço por toda compreensão, com certeza a amizade de vocês foi importantíssima para que eu nunca desistisse deste sonho.

Enfim, agradeço a minha família e a todos que estiveram sempre ao meu lado, compartilhando alegrias e tristezas, dificuldades e conquistas e que merecem minha consideração e carinho.

## RESUMO

Os jovens constituem um grupo de consumidores que merece a atenção das organizações contemporâneas, na medida que, além de ser numeroso, também apresenta cada vez mais, influência e desejo de consumir, em uma dinâmica com forte interferência do ambiente digital. A fim de compreender o comportamento de compra dos jovens, esta monografia possui como objetivo identificar os hábitos de consumo da Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1995 a 2002, conforme corte de idade defendido por Kotler e Keller (2006), dos municípios de Estrela e Lajeado-RS, em relação às compras *on-line*. Para tanto, procedeu-se uma pesquisa com abordagem quantitativa, e quanto aos objetivos, exploratória e descritiva, com a aplicação de 260 questionários a uma amostra, selecionada por conveniência, contemplando quatro escolas, uma pública e particular de cada cidade-alvo, envolvendo turmas de 1º, 2º e 3º ano do ensino médio. Como resultado, verificou-se que costumam acessar a *internet*, realizam o acesso diariamente e elegem o celular como dispositivo mais utilizado. Em relação às compras *on-line*, a parcela mais importante dos respondentes costuma adquirir roupas, calçados e acessórios pela *internet*, não possuem uma periodicidade de compras definida, o valor médio gasto por compra varia muito do item adquirido, e o boleto bancário é a forma de pagamento mais utilizada. No que se refere aos fatores considerados importantes na opção de compras por meio eletrônico, qualidade dos produtos, frete grátis, entrega a domicílio e descontos promocionais, apresentaram as melhores médias.

**Palavras-chaves:** Jovens. Comportamento de compra. Geração Z. Compras *on-line*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow .....	20
Figura 2 – Modelo estímulo e resposta .....	33
Figura 3 – O processo de troca na <i>Internet</i> .....	36
Figura 4 – Modelo de comportamento do consumidor no comércio eletrônico .....	39

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade dos respondentes .....	67
Gráfico 2 – Sexo.....	68
Gráfico 3 – Cidade dos respondentes .....	69
Gráfico 4 – Tipo de instituição .....	70
Gráfico 5 – Nível que está cursando .....	71
Gráfico 6 – Mora com.....	72
Gráfico 7 – Pessoas que residem no mesmo domicílio, incluindo o respondente.....	73
Gráfico 8 – Grau de instrução da mãe .....	74
Gráfico 9 – Grau de instrução do pai.....	76
Gráfico 10 – Recebe mesada.....	77
Gráfico 11 – Mesada x instituições públicas e particulares .....	77
Gráfico 12 – Exerce alguma atividade remunerada .....	79
Gráfico 13 – A atividade remunerada x idade.....	80
Gráfico 14 – Você contribui financeiramente em casa .....	82
Gráfico 15 – Possui cartão de crédito .....	84
Gráfico 16 – Atividade remunerada x cartão de crédito.....	85
Gráfico 17 – Dispositivo você mais utiliza para acessar a <i>internet</i> .....	87
Gráfico 18 – O que você mais acessa na <i>internet</i> .....	88
Gráfico 19 – O que você adquiriu na sua primeira compra pela <i>internet</i> .....	90
Gráfico 20 – Tempo transcorrido da primeira compra pela <i>internet</i> .....	91
Gráfico 21 - Itens mais comprados pela <i>internet</i> .....	92
Gráfico 22 – Frequência de compras pela <i>internet</i> .....	93

Gráfico 23 – Frequência de compras pela <i>internet</i> x cidade .....	94
Gráfico 24 - Valor médio por compra.....	95
Gráfico 25 - Valor médio por compra x cidade .....	96
Gráfico 26 - Forma de pagamento mais utilizada para as compras <i>on-line</i> .....	97
Gráfico 27 – Forma de pagamento mais utilizada x cidade.....	98

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Faixa etária das gerações segundo diversos autores.....	48
Tabela 2 – Valor da mesada .....	78
Tabela 3 – Renda mensal individual.....	81
Tabela 4 – Qual é a renda que você dispõe mensalmente para suas despesas.....	83
Tabela 5 – Costuma acessar a <i>internet</i> .....	85
Tabela 6 – Frequência de acesso à <i>internet</i> .....	86
Tabela 7 – Questões relacionadas ao produto .....	99
Tabela 8 – Questões relacionadas ao preço .....	100
Tabela 9 – Questões relacionadas à praça .....	101
Tabela 10 – Questões relacionadas à promoção .....	102
Tabela 11 – Questões relacionadas à promoção.....	103

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

B2B	<i>Business-to-business</i>
B2C	<i>Business-to-consumer</i>
B2G	<i>Business-to-government</i>
C2B	<i>Consumer-to-business</i>
C2C	<i>Consumer-to-consumer</i>
C2G	<i>Consumer-to-government</i>
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
EDI	<i>Eletronic Data Interchang</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
G2B	<i>Government-to-business</i>
G2C	<i>Government-to-consumer</i>
G2G	<i>Government-to-government</i>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 Objetivo .....	15
1.1.1 Objetivos específicos.....	16
1.2 Justificativa.....	16
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>18</b>
2.1 Marketing .....	18
2.1.1 Marketing digital .....	20
2.1.2 Estratégia em marketing digital .....	22
2.2 A economia digital.....	24
2.3 Mercados eletrônicos.....	26
2.3.1 Tipos de negócios eletrônicos .....	27
2.4 Comércio eletrônico.....	29
2.4.1 E-business .....	31
2.4.2 Segmentos do comércio eletrônico.....	31
2.5 Comportamento do consumidor .....	32
2.5.1 Comportamento do consumidor <i>on-line</i> .....	34
2.5.2 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra .....	35
2.6 Processo de decisão de compra do consumidor .....	40
2.6.1 Motivos que levam os consumidores a optar pelo comércio eletrônico...	42
2.7 Marketing de gerações.....	46
2.7.1 Geração <i>baby boom</i> .....	48
2.7.2 Geração X.....	50
2.7.3 Geração Y.....	50
2.7.4 Geração Z.....	52
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>54</b>
3.1 Tipos de pesquisa .....	54
3.1.1 Definição da pesquisa quanto à natureza .....	55
3.1.2 Definição da pesquisa quanto ao modo de abordagem .....	55
3.1.3 Definição da pesquisa quanto ao objetivo geral .....	56
3.1.4 Caracterização da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos .....	57

3.1.5 Caracterização da pesquisa quanto aos meios técnicos .....	58
3.2 População-alvo da pesquisa .....	59
3.3 Amostra da pesquisa .....	60
3.4 Coleta de dados.....	61
3.5 Análise dos dados.....	62
3.5.1 Distribuição de frequência .....	63
3.6 Limitações do método .....	65
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	66
4.1 Perfil do público-alvo da pesquisa .....	66
4.1.1 Idade .....	67
4.1.2 Sexo.....	68
4.1.3 Cidade .....	68
4.1.4 Escolaridade .....	69
4.1.5 Família .....	71
4.1.6 Mesada .....	76
4.1.7 Renda pessoal.....	78
4.1.8 Cartão de crédito.....	83
4.1.9 Costuma acessar a <i>internet</i> .....	85
4.1.10 Frequência de acesso à <i>internet</i> .....	86
4.1.11 Dispositivo mais utilizado para acessar a <i>internet</i> .....	86
4.1.12 Mais acessado na <i>internet</i> .....	87
4.1.13 Perfil dos respondentes.....	88
4.2 Compras pela <i>internet</i> .....	89
4.2.1 Primeira compra pela <i>internet</i> .....	89
4.3 Itens que costumam comprar pela <i>internet</i> .....	91
4.4 Frequência de compras pela <i>internet</i> .....	93
4.5 Valor médio por compra pela <i>internet</i> .....	94
4.6 Forma de pagamento mais utilizada para as compras pela <i>internet</i> .....	96
4.7 Fatores que mais influenciam a escolha de compras pela <i>internet</i> .....	98
4.7.1 Questões relacionadas ao produto.....	99
4.7.2 Questões relacionadas ao preço .....	100
4.7.3 Questões relacionadas à praça.....	101
4.7.4 Questões relacionadas à promoção.....	102
4.7.5 Fatores considerados importantes na escolha de compras pela <i>internet</i> .....	103
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
REFERÊNCIAS.....	109

## 1 INTRODUÇÃO

A era digital rompeu com os antigos modelos e conceitos populares e mercadológicos. Alterou também radicalmente os paradigmas de comunicação, do marketing e da forma de comercializar produtos e serviços. Assim como alterou o comportamento do consumidor. O consumidor digital se reúne eletronicamente com fornecedores de qualquer lugar do mundo, de formas totalmente novas. Uma era sem fronteiras.

A *Internet* é o meio de comunicação mais eficiente da atualidade, porque associa rapidez e agilidade, dinamismo e conveniência, atributos muito procurados por um público que realiza várias transações à base de cliques.

Diante desse cenário, um dos principais desafios das organizações é compreender o comportamento do consumidor, o que é vital para manterem-se no mercado ou até mesmo assegurarem sua sobrevivência.

Uma estratégia utilizada pelas organizações para direcionar os seus esforços é através marketing de gerações que, segundo Solomon (2011), se utiliza dos cortes de idade para diferenciar os consumidores por subculturas de idade. Embora não haja um consenso universal para dividir os consumidores por corte de idade, rótulos e datas limite torna-se importantíssimo para as organizações, na atualidade, agrupar os seus consumidores por subculturas de idade, pois a época em que o indivíduo cresce, cria um elo cultural com os demais que se tornam adultos no mesmo

período, por serem expostos a conjuntos de eventos semelhantes, o que por sua vez influencia a identidade e, conseqüentemente, nas suas prioridades e necessidades.

Quando se trata da Geração Z, compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa ainda mais complexa para as organizações, pois é uma geração que foi influenciada desde o berço pela tecnologia. Trata-se de uma geração global, imersa em bits, que simplesmente encarra a tecnologia como uma parte do seu ambiente, de forma tão natural quanto respirar.

A forma de pensar e o comportamento da Geração Z foram profundamente impactados pelo ambiente digital, por serem digitais de nascença, a afinidade dessa geração com a tecnologia é muito espontânea, instintivamente eles utilizam a *Internet* para se comunicar, aprender, entender, achar e atender os seus diversos anseios. Tornaram-se seres multitarefa, que simultaneamente interagem com várias mídias, ao mesmo tempo utilizam o seus telefones celulares, fazem *downloads* de músicas e enviam mensagens instantâneas.

Os jovens da Geração Z com a sua imagem ligada à liberdade e velocidade, estão começando a remodelar todas as intuições da vida moderna, inclusive os mercados e o marketing. Além do fato de possuírem influência significativa, também valorizam características diferentes de produtos e serviços e buscam experiências grandiosas, forçando as empresas a reprojetares a experiência total dos consumidores.

Em 2010, de acordo com o censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010a), o Brasil apresentava 33 milhões de jovens no país, na faixa etária dos 15 aos 24 anos, representando 17,9% da população. E, é essa geração, que emerge como o novo consumidor. Como estão sempre conectados, um dos grandes desafios das organizações é identificar os hábitos de consumo em relação ao comércio eletrônico.

O comércio eletrônico brasileiro tem crescido significativamente nos últimos anos. De acordo com dados divulgados pela E-bit (2015), empresa especializada em informações do comércio eletrônico nacional, de 2011 até 2014 o crescimento do comércio eletrônico brasileiro foi de 98%, passando de 18,7 bilhões movimentados em 2011, para 38,5 bilhões em 2014. Ao todo, em 2014, 51,5 milhões de pessoas

fizeram pelo menos uma compra *on-line* no ano de 2014, sendo 10,2 milhões entrantes.

Para o ano de 2015, segundo dados da E-bit (2015), as vendas através do comércio eletrônico brasileiro devem apresentar um crescimento nominal de 20% em relação ao ano de 2014, atingindo um faturamento estimado de R\$ 43 bilhões.

Tendo em vista o crescimento do comércio eletrônico nos últimos anos e o seu potencial de crescimento e, considerando a nova geração de consumidores que emerge no mercado, o presente estudo abrange a área de marketing, mais especificamente os hábitos de consumo da Geração Z, composto por indivíduos nascidos entre 1995 a 2002, conforme corte de idade defendido por Kotler e Keller (2006), dos municípios de Estrela e Lajeado, localizados no estado do Rio Grande do Sul, em relação às compras *on-line*.

Os resultados do estudo irão gerar uma informação relevante para a sociedade, empresários e empreendedores da região.

Com base no exposto, o problema deste estudo é: Quais são os hábitos de consumo da Geração Z dos municípios Estrela e Lajeado em relação às compras *on-line*?

## **1.1 Objetivo**

Identificar os hábitos de consumo da Geração Z dos municípios de Estrela e Lajeado, localizados no estado do Rio Grande do Sul, em relação às compras *on-line*.

### 1.1.1 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil do público-alvo do estudo;
- b) Conhecer os itens mais comprados;
- c) Verificar a frequência de compras;
- d) Identificar o valor médio por compra;
- e) Conhecer a forma de pagamento mais utilizada;
- f) Verificar a importância das variáveis/fatores na opção de compras por meio eletrônico.

### 1.2 Justificativa

Na atualidade o mercado consumidor jovem é um dos principais focos das estratégias de marketing das organizações, especialmente por ser numeroso e por possuir, cada vez mais, influência, dinheiro e desejo de consumir. Entretanto, pelo fato de estarem inseridos no ambiente tecnológico desde o nascimento, apresentam um comportamento diferente quando relacionado com as demais gerações em relação aos hábitos de consumo. Como estão sempre “conectados”, utilizam a *Internet* para inúmeras finalidades, desafiando as empresas a compreender o seu comportamento e a descobrir por qual canal preferem ser atendidos. E esta falta de compreensão sobre o comportamento dos jovens da Geração Z em relação às compras *on-line*, que instiga o desenvolvimento do estudo.

O fato de ser um tema relativamente novo justifica a importância do estudo, na medida em que as organizações, de um modo geral, acabam tendo esse público como cliente e/ou consumidor de seus produtos e serviços.

Além de identificar os hábitos de consumo dos jovens da Geração Z em relação às compras *on-line*, os resultados da pesquisa serão importantes em virtude de delinearem o perfil da Geração Z dos municípios de Estrela e Lajeado em relação às compras *on-line*. Também irão auxiliar na identificação da importância das variáveis/fatores na opção de compras por meio eletrônico, além de especificar a frequência de compras, quais são os itens mais comprados, qual o valor médio por compra e qual é a forma de pagamento mais utilizada. Por fim, os resultados do estudo contribuirão para a compreensão do comportamento de consumo do público-alvo em questão em relação às compras *on-line*.

A relevância dos resultados da pesquisa reside no fato de que existem poucos estudos focados especificamente nesse público em relação às compras *on-line*, principalmente quando relacionado aos municípios em foco, além de poucas contribuições teóricas acerca do tema.

Em virtude da atualidade do assunto, a análise em questão torna-se importante não somente para a estudante, mas também poderá servir como fonte de informação para empreendedores que estejam buscando conhecimento sobre o tema. Assim como para empresários que desejam agregar o canal de vendas *on-line* ao negócio físico, além de empresários de outras regiões do país que queiram realizar comparativos entre os comportamentos dos jovens da Geração Z, pois como praticamente não existem fronteiras no comércio eletrônico, nada impede que um empresário de outra região direcione seus esforços para atender as necessidades dos jovens da região em que o estudo está focado.

Para a comunidade acadêmica, o estudo poderá proporcionar conhecimentos em torno do assunto, tendo em vista que a Instituição fomenta a formação de novos empreendedores. Deste modo, a pesquisa desenvolvida poderá ser utilizada como objeto de estudo ou fonte de informação, disponível na biblioteca da Instituição, ou em outros meios de comunicação acadêmica ou empresarial.

No próximo capítulo serão apresentados os principais tópicos, de autores reconhecidos na área e que fundamentam o presente estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo visa o entendimento dos diferentes tópicos pertinentes ao tema, para tanto foram utilizadas bibliografias direcionadas aos aspectos abordados na pesquisa em questão. O levantamento de assuntos que tangem à aplicabilidade deste estudo foi realizado para facilitar a compreensão por parte do leitor.

### 2.1 Marketing

O avanço da industrialização mundial no período pós-guerra, na década de 1950, deu origem ao conceito moderno de marketing, visto que “[...] acirrou a concorrência entre as empresas e a disputa pelos mercados, trazendo novos desafios” (LIMEIRA, 2003, p. 2). A partir dessa época, os clientes passaram a exercer o poder de escolha, realizando a avaliação entre custo e benefício, assim desafiando as empresas a entendê-los e antecipar os seus desejos.

Kotler (1998, p. 32) conceitua marketing como “[...] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. De acordo com o entendimento de Ogden e Crescitelli (2007, p. 2), conceitualmente marketing “[...] é a ciência que estuda, entende e monitora mercados”.

De modo mais específico, Kotler (1998) salienta que o marketing busca satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, utilizando o mercado para realizar trocas potenciais. No mesmo sentido, Ogden e Crescitelli (2007) entendem que o marketing visa fornecer aos clientes o que eles desejam ou necessitam, obtendo o lucro como retorno.

Para Churchill e Peter (2010, p. 4), “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Segundo os autores, existem dois tipos de clientes capazes de participar de trocas comerciais, os compradores organizacionais e consumidores.

Os compradores organizacionais adquirem bens e serviços para empresas, órgãos governamentais e outras instituições, seja para o andamento da empresa ou revenda. Já os consumidores, englobam indivíduos e famílias, que realizam aquisições “[...] para satisfazer suas necessidades e desejos, resolver seus problemas ou melhorar sua vida” (CHURCHILL; PETER, 2010, p. 4). Ainda segundo os autores, as necessidades de uma empresa ou consumidor são compostas por itens essenciais para sua existência, enquanto os desejos contemplam bens e serviços especiais e outros aditivos.

Abraham Maslow (*apud* KOTLER; ARMSTRONG, 2007) buscando explicar por que os indivíduos possuem necessidades diferentes em determinados momentos, propõe que as necessidades humanas estão dispostas em uma hierarquia que contempla cinco necessidades, sendo elas: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização, da mais urgente a menos urgente, conforme Figura 1. Assim, primeiramente os indivíduos buscam satisfazer as necessidades mais relevantes, quando uma necessidade importante é satisfeita, ela deixa de ser um agente motivador, e o indivíduo passa a buscar a satisfação da próxima necessidade mais importante.

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 123).

Na atualidade o marketing deve ir além da mera satisfação do cliente, ou seja, deve gerar valor para o cliente, superando as suas expectativas ao invés de simplesmente atendê-las. Desse modo, diferenciando a empresa dos concorrentes e possibilitando a obtenção de melhores resultados financeiros (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

### 2.1.1 Marketing digital

Alguns princípios de marketing, mesmo com o passar dos anos, permanecem intactos, ou seja, as empresas buscam atender efetivamente às necessidades de seus clientes. O que muda “[...] é que esses conceitos clássicos são potencializados e mais desafiadores quando aplicados à mídia social, em um imenso banco de

dados, aparelhos móveis e outras tecnologias relacionadas à *internet*” (STRAUSS; FROST, 2012, p. 3, grifo nosso).

Diante desse cenário propiciado pela *Internet*, surge o marketing digital, que consiste em apenas uma parte das atividades do *e-business* de uma empresa, visando criar táticas e estratégias que agreguem valor ao cliente e/ou possam ser lucrativas, podendo ser definido como “[...] o resultado da tecnologia da informação aplicado ao marketing tradicional” (STRAUSS; FROST, 2012, p. 5). Afetando o marketing tradicional de duas maneiras, intensificando a eficiência e eficácia nas funções, e transformando muitas estratégias.

Para Vaz (2010), a *Internet* se transformou em uma conversa global, em que as barreiras são praticamente inexistentes, mas antes das empresas participarem efetivamente da conversa, precisam aprender a falar o idioma e compreender quais mudanças estão sendo impostas pelo ambiente e quais ações devem adotar para viabilizar a sua manutenção e o seu desenvolvimento no mercado. Para tanto, o autor recomenda que as empresas se baseiem em alguns princípios, visando o seu desenvolvimento no mercado: simplicidade, ética, encontrabilidade, posicionar o consumidor no início da cadeia de valor, criação de relacionamentos e renovação diária.

A simplicidade é um dos aspectos mais relevantes nos dias atuais, não no sentido de medíocre ou mal feito, mas tornando disponível o que é imprescindível para o cliente, tornando o “[...] complexo simples, e o inacessível, democrático” (VAZ, 2010, p. 104).

Pelo fato de estarmos na era da transparência, a ética também é um aspecto importantíssimo para as empresas na atualidade. É preciso demonstrar credibilidade e respeito em relação ao consumidor e à sociedade. A encontrabilidade, por sua vez, é um ponto importante, pois estamos na era da velocidade e o que os consumidores buscam é agilidade. Dessa maneira, o grande desafio não se centraliza no fato de ser escolhido pelo consumidor, mas em simplesmente ser encontrado antes dos concorrentes (VAZ, 2010).

Posicionar o consumidor no início da cadeia de valor é outro aspecto que deve ser considerado, inclusive deixá-lo influenciar diretamente no próprio produto,

ele deve ser à base de decisão em todos os sentidos. Outro ponto importante são os relacionamentos, visto que vender cada vez mais é uma consequência dos relacionamentos que foram construídos ao longo do tempo, e a *Internet* disponibiliza ferramentas para que tais relacionamentos sejam criados, como por meio das redes sociais. Através delas é possível aproximar-se do consumidor e conhecê-lo de forma mais profunda e, a partir disso, personalizar a comunicação e fazer com que se sinta único. Por fim, a renovação diária também é imprescindível, não que seja uma tarefa fácil, mas as empresas precisam encontrar formas de torná-la mais fácil, ou seja, deixando o consumidor participar da gestão. Somente assim será possível criar novidades que atendam os anseios do mercado (VAZ, 2010).

### **2.1.2 Estratégia em marketing digital**

Em virtude do ambiente em que os negócios eletrônicos estão inseridos apresentar intensa concorrência, para obter vantagens é necessário estabelecer uma sólida estratégia de marketing. Para estabelecer essa estratégia, primeiramente deve-se descobrir o mercado-alvo e, posteriormente, aliar o marketing tradicional ao marketing na *Internet*, visando permitir a fidelização dos clientes (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2004).

Nesse sentido, Costa (2013) enfatiza que um dos fatores mais relevantes que pode influenciar no sucesso de um negócio eletrônico é uma estratégia de marketing consistente. Ela é formada por “[...] um conjunto de peças, cada uma com um objetivo diferente, mas com um elemento em comum: a marca da empresa” (COSTA, 2013, p. 193). Assim, o objetivo da estratégia geral de marketing é fazer com que o cliente compreenda a identidade da empresa e crie um vínculo duradouro com ela.

Contudo, fidelizar os clientes é uma tarefa lenta e complexa para as organizações, que exige a compreensão dos seus anseios, desejos e necessidades. Para compreender esses fatores, as empresas precisam criar maneiras de se

atualizar constantemente sobre as preferências dos seus clientes e, a partir disso, traçar os seus objetivos e estratégias (COSTA, 2013).

De acordo com a perspectiva de Costa (2013), a visibilidade da empresa pode ser aumentada na *Internet* de diversas formas: a) pesquisa de marketing na *Internet*, podendo envolver dados específicos, legais, setoriais, de imprensa e questionários disponibilizados de forma *on-line* no site ou enviados por e-mail; b) e-mail, é um mecanismo barato e eficaz, porém o seu uso deve ser bem delineado, oferecendo um certo grau de personalização e respeitando o desejo de clientes que não queiram recebê-los; c) *banners*, geralmente são pequenos quadros que trazem uma mensagem publicitária e elementos gráficos, podem ser usados no próprio site ou no site de terceiros; d) programas de afiliações, buscam aumentar a visibilidade no mercado, se baseiam na parceria entre comerciantes e seus afiliados; e) promoções, objetivam atrair novos visitantes para o site assim como fortalecer a marca e aumentar a fidelidade, através de diversas formas, como cupons para prêmios oferecidos no site, milhagens aéreas, entre outras; f) propaganda, é um dos elementos fundamentais para o sucesso do empreendimento eletrônico, pois além de divulgar produtos, pode ser utilizada para o fortalecimento da marca, podendo ser realizada através de *banners*, anúncios *on-line* ligados às pesquisas nos *sites* de busca e outros meios da mídia tradicional; g) marketing em ferramentas de busca, aumentam a visibilidade e direcionam fluxos de visitantes para a página, assim é fundamental que a empresa esteja nas primeiras colocações, para que possa obter um bom fluxo de acessos.

Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004) também possuem um entendimento semelhante, além das fontes de marketing sugeridas por Costa (2013), adicionam mais três fontes: a) construção da marca, através da *Internet* é possível obter oportunidades adicionais para a construção desta, mas é preciso atentar ao fato de que na *Internet* proteger a marca é mais difícil; b) relações públicas em *e-business*, mantém os clientes externos e internos atualizados em relação aos produtos e serviços da empresa, além de questões internas e externas; c) marketing *business-to-business* (B2B), pode ser diferente do marketing *business-to-consumer* (B2C), que envolve a venda direta ao consumidor, mas também pode utilizar a *Internet* como meio, porém adequado ao tipo de público.

## 2.2 A economia digital

Desde o final do milênio estamos testemunhando uma das maiores revoluções da história humana, o surgimento de uma nova economia. A multimídia interativa e a *Internet* viabilizaram o desenvolvimento de uma economia digital baseada na rede da inteligência humana, ou seja, a economia do conhecimento. Não se trata meramente de uma era em que os computadores estão interligados em rede, mas de uma era em que os seres humanos estão conectados por meio da tecnologia (TAPSCOTT, 1997).

A economia digital, também conhecida como economia da *Internet*, economia da *web* ou nova economia, baseia-se em tecnologia digital, o que contempla redes de comunicação digital, *softwares*, computadores, além de outras tecnologias da informação. Nessa nova economia, “[...] as redes digitais e a infraestrutura de comunicação oferecem uma plataforma global sobre a qual pessoas e organizações interagem, comunicam-se, colaboram e buscam informações” (TURBAN; KING, 2004). Para Limeira (2003, p. 31), a nova economia rompeu o modo tradicional de comunicação e de construção de cadeia de valor, que se baseava em indivíduos ou objetos físicos, sendo “[...] chamada de economia digital, porque a informação, em todas as suas formas, torna-se digital, reduzida a bits [...]”.

A economia digital está estimulando o comércio eletrônico e as mudanças organizacionais, através do fluxo de informações e tecnologias que estão surgindo a partir da convergência de tecnologias da computação, *Internet* e outras redes (TURBAN; KING, 2004). Neste sentido, Amor (2000) destaca que a *Internet* tornou-se uma plataforma que possibilita uma nova geração de negócios, revolucionando a forma pela qual os negócios são realizados e deixando de ser apenas uma mera rede científica.

As empresas para competirem na nova economia precisam compreender o real significado da era digital e as suas tendências para, com base nisso, identificar as oportunidades e desafios do ambiente. Para compreender melhor o cenário da nova economia, doze temas são utilizados para diferenciá-la da antiga economia: 1) conhecimento, intermediado pela TI, o conhecimento é criado pelos seres humanos;

2) digitalização, a informação passa a ser digital, sendo transmitida na velocidade da luz por redes digitais; 3) virtualização, pelo fato da informação passar de analógica para digital, as coisas físicas transformam-se em virtuais, dissolvendo padrões de instituições e relacionamentos; 4) molecularização, as estruturas tradicionais das organizações são substituídas por grupos de trabalho, entidades externas ou comunidades de profissionais, etc.; 5) integração/redes interligadas, permite a integração e interconexão em rede de todas as estruturas do negócio, visando à criação de riqueza; 6) desintermediação, não no sentido de desintermediação total, mas em relação à possibilidade de acesso exposto entre as partes envolvidas, novos intermediários podem surgir, contanto que venham a agregar valor ao negócio; 7) convergência, a computação, a comunicação e o conteúdo, convergem para a mesma finalidade, assim oferecendo infraestrutura para a criação de riqueza no ambiente digital; 8) inovação, a imaginação do ser humano é a maior fonte de valor na nova economia; 9) presunção, a distância existente entre clientes e produtores se dissipa, os clientes passam a envolver-se no processo de produção; 10) proximidade, os integrantes da economia aproximam-se, passando a executar as suas atividades em tempo real; 11) globalização, o mundo passa a ser um lugar único e próximo, sem fronteiras, abrindo oportunidades e desafios para as empresas; 12) dissonância, questões sociais surgem com a nova economia, as relações de trabalho mudam, novas contradições sociais aparecem e a concorrência aumenta (ALBERTIN, 2004; TAPSCOTT, 1997).

Os clientes estão cada vez mais adquirindo poder neste ambiente altamente competitivo, no qual a velocidade das mudanças é muito grande. As empresas para obterem êxito, precisam reagir com agilidade aos problemas e oportunidades geradas pelo ambiente (TURBAN; KING, 2004). Neste contexto, Limeira (2003) sugere que as empresas repensem continuamente as estratégias dos seus negócios e as estruturas, pois na nova economia o sucesso está vinculado à inovação, à agilidade e ao aprendizado organizacional, visto que a concorrência pode surgir de qualquer local o mundo.

### 2.3 Mercados eletrônicos

Os mercados visam facilitar a troca de informações, produtos, serviços e pagamentos, assim desempenhando um papel crucial da economia, pois neste processo de troca, “[...] criam valor econômico para compradores, vendedores, intermediários e para a sociedade como um todo” (BAKOS, *apud* TURBAN; KING, 2004, p. 34).

A maciça utilização da tecnologia da informação leva ao mercado eletrônico e a hierarquia eletrônica. A coordenação de fluxos de materiais e serviços passa a ser realizada por meio da tecnologia, dessa forma oferecendo variadas alternativas tanto para fornecedores quanto para compradores, portanto abrindo melhores oportunidades de escolha e mais especificadamente a própria escolha em si (ALBERTIN, 2004).

Os mercados eletrônicos apresentam características distintas quanto comparadas aos demais mercados: a) onipresença, através do acesso fácil, independentemente da localização e disponível 24 horas por dia; b) fácil acesso à informação; c) baixo custo de transação, em todas as fases (ALBERTIN, 2004).

Os mercados eletrônicos a cada dia estão sendo mais predominantes, várias são as vantagens econômicas dos mercados eletrônicos, como diminuição dos custos de pesquisa, concorrência mais efetiva em preço, eficiência em custos, transações 24 horas por dia, além de melhor acompanhamento. Enfim, o mercado eletrônico é uma realidade irreversível, assim como o comércio eletrônico (ALBERTIN, 2004).

### 2.3.1 Tipos de negócios eletrônicos

O novo cenário propiciado pela *Internet* e as tecnologias de informação e comunicação traz consigo várias possibilidades de novos negócios. Nesse sentido, Hartman e Sifonis (*apud* LIMEIRA, 2007), propõem seis modelos de negócios:

- Loja virtual: consiste no modelo de empresa que realiza vendas através da *Internet*, podendo destinar os seus produtos, serviços e informações tanto para o mercado consumidor quanto ao mercado organizacional.
- Infomediário: são empresas que agem como intermediárias na distribuição e na venda de conteúdo, adicionando valor aos usuários e clientes. São *sites* de grande tráfego, atuam como porta de entrada na *Internet* e como parceiros das lojas virtuais, conhecidos como agregadores de conteúdo, *gateways* ou portais.
- Intermediários de negócios: são empresas que atuam nas facilitações de negócios, visando aproximar compradores e vendedores. Existem quatro tipos de intermediários de negócios: a) intermediários de compra, que oferecem serviços de comparação aos compradores; b) intermediário de venda, que oferecem serviços aos vendedores; c) intermediários de transação, que prestam serviços para compradores e vendedores simultaneamente; d) comunidades de interesse, que realizam serviços para compradores e vendedores de uma área particular de interesse e negócio.
- Avalistas de confiança: são empresas que viabilizam a confiança entre compradores e vendedores, podendo assumir duas formas: a) avalista de pagamentos, que garantem transações de pagamento seguras; b) avalista de confiança, oferecem um ambiente autenticado para compradores e vendedores.
- Capacitores de *e-business*: caracterizam-se como empresas que criam e mantêm uma infraestrutura na *Internet* para os vendedores de produtos ou serviços realizarem negócios.

- Provedores de infraestrutura: são empresas que ofertam serviços que viabilizam negócios entre compradores e vendedores, com o objetivo de promover a redução de custos e preço de aquisição.

Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004) também ressaltam os benefícios de levar um negócio para a *Internet* e apontam diversos tipos de negócios que operam nesse ambiente:

- Vitrines *on-line*: são uma forma de comércio eletrônico em que o comprador e o vendedor relacionam-se de modo direto. Combinando vários processos para que a venda *on-line* possa ocorrer, como “[...] processamento de transações, segurança, pagamento *on-line* e armazenamento de informações [...]” (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2004, p. 25).

- *Sites* de leilão: estes *sites* geralmente operam como um local para realização de negócios. Neles os usuários podem atuar tanto como vendedor quanto licitante. A forma de pagamento e a entrega são combinadas entre o comprador e o vendedor, os *sites* de leilão apenas intermediam a concretização, notificando ambos os interessados.

- Portais: são *sites* que possibilitam aos visitantes a oportunidade de encontrarem várias informações disponíveis em um só lugar, pois muitas vezes apresentam notícias variadas sobre a atualidade, além de pesquisa na *web*. Os portais podem apresentar duas formas: a) portais horizontais, conhecidos como ferramentas de busca, pois reúnem informações diversas; b) portais verticais, são mais específicos, apresentam informações centralizadas em uma única área de interesse.

- Precificação dinâmica: são *sites* nos quais a precificação é usada com muita criatividade, sendo que muitos métodos foram alavancados pela *Internet*: a) estabeleça seu preço, o cliente pode estabelecer o preço que está disposto a pagar pelo produto ou serviço; b) comparação de preços, o cliente consegue reunir as informações de vários fornecedores, e assim escolhe pelo melhor preço; c) Preço sensível à demanda, existem *sites* que permitem preços mais baixos na compra em quantidade, como compras em grandes grupos; d) barganha, o cliente pode

barganhar com o vendedor até chegarem em um consenso; e) descontos, nestes *sites* são oferecidos descontos para atrair e reter clientes; f) produtos e serviços gratuitos, existe a oferta de produtos e serviços a preços reduzidos ou gratuitos devido às parcerias estratégicas, que consistem muitas vezes em troca de produtos e serviços por espaço publicitário e vice-versa.

- Comércio eletrônico *business-to-business* (B2B) e *Electronic Data Interchange* (EDI): consiste na comercialização de bens e serviços entre duas ou mais empresas, sendo que o EDI age no intercâmbio dos dados, possibilitando junção das cadeias de gerenciamento.

- Negócios com estrutura física e virtual: são empresas que possuem tanto uma estrutura física disponível aos clientes quanto uma virtual.

## 2.4 Comércio eletrônico

O comércio eletrônico vem revolucionando profundamente os negócios ao longo dos anos, inicialmente os negócios eletrônicos estavam vinculados basicamente à troca de informações, com o passar do tempo, negócios se estabeleceram no ambiente eletrônico e, posteriormente, serviços também tornaram-se eletronicamente disponíveis (TAPSCOTT, 1997). Além de, o comércio eletrônico, ser um solvente de econômico, em virtude de dissolver os velhos modelos de negócios, também é um solvente de relações, que dissolve as barreiras tradicionais e altera a natureza das relações. Em resumo, trata-se de “[...] uma potente química socioeconômica que reage com tudo que toca” (KALAKOTA; ROBINSON, 2002, p. 24).

Kalakota e Robinson (2002) defendem que o impacto do comércio eletrônico nos negócios ocorreu em três etapas: a) 1994 a 1997, o comércio eletrônico volta-se para a presença, ou seja, toda empresa, independente do porte, deveria estar presente de alguma forma no ambiente da *web*; b) 1997 a 2000, o foco consiste nas transações, ou seja, nos fluxos de pedidos e receita no meio digital; c) A partir de

2000, o foco passa a ser a lucratividade, visando o aumento das margens totais, fazendo surgir o termo *e-business*.

O que concretamente faz com que um negócio possa ser considerado como comércio eletrônico, é a utilização da estrutura digital para as transações do negócio, como a compra e venda de informações, produtos e serviços, de forma integral ou parcial (ALBERTIN, 2004). Para que as transações possam acontecer, vários componentes do mercado virtual interagem, como “os clientes, os vendedores, os bens (físicos ou digitais), a infraestrutura, a interface com o cliente, a estrutura administrativa, os intermediários e outros parceiros de negócios e serviços de apoio” (TURBAN; KING, 2004, p. 34).

Entre os aspectos positivos de um comércio eletrônico, Amor (2000) enfatiza que esse ambiente é ilimitado em espaço e tempo, pois um volume ilimitado de clientes pode acessar a loja e não existem limites em torno dos volumes de mercadorias, visto que não apresenta as limitações de espaço que uma loja física possui. Além disso, para Albertin (2004) a estrutura se mantém disponível durante os sete dias da semana e durante as 24 horas de cada dia, através de uma infraestrutura principalmente pública, de fácil e livre acesso, com baixo custo para as empresas.

Existem vários motivos para uma empresa estar *on-line*:

- **Expansão do Alcance do Mercado** – Reunir experiência com um novo segmento de clientes. - **Visibilidade** – Gerar mais visibilidade em seu mercado-alvo e ganhar parte da atenção. - **Poder de Resposta** – Aumentar o poder de resposta aos seus clientes e parceiros. - **Novos Serviços** – Prover novos serviços aos clientes e parceiros. - **Fortalecimento do Relacionamento nos negócios** – Aumentar o lucro para cada parceiro envolvido. - **Redução de Custos** – Reduzir o custo do produto, suporte, serviço e propriedade. - **Conflitos de Canais** – Prevenir e resolver conflitos de canais (AMOR, 2000, p. 12, grifos do autor).

Nesse sentido, de acordo com Amor (2000), dentre os motivos para se estabelecerem de forma *on-line*, as empresas precisam definir qual é o principal, para posteriormente conseguir estimar o sucesso do empreendimento virtual.

### 2.4.1 E-business

O termo *e-business* é posterior ao termo *e-commerce*, surgiu por volta de 1997, de forma mais abrangente, tornando o termo *e-commerce* apenas um subconjunto do *e-business*, pois não contempla apenas a venda de mercadorias no ambiente da *web*, como no caso do *e-commerce*, visa compreender o caminho para expandir mais negócios na *web*, ou seja, “[...] diz respeito a como utilizar a conveniência, disponibilidade e pesquisa mundial para aumentar os negócios existentes ou criar novos negócios virtuais” (AMOR, 2000, p. 7).

Para Kalakota e Robinson (2002, p. 24), o *e-commerce* também é só um aspecto do *e-business*, não contemplando apenas as transações no meio digital, tratando-se de “[...] uma estratégia global para redefinição dos antigos modelos de negócios, com o auxílio da tecnologia, para maximizar o valor do cliente e os lucros”.

De forma simplificada o *e-business* pode ser comparado a um *iceberg*, assim sendo, todo *iceberg* contempla o *e-business*, enquanto o *e-commerce* somente a ponta dele, ou seja, a parte mais visível. Assim, o *e-business* consiste em um “[...] conjunto de sistemas de uma empresa interligado aos sistemas de diversas outras empresas, interagindo para que o *e-commerce* aconteça” (FRANCO, 2003, p. 16, grifo nosso).

### 2.4.2 Segmentos do comércio eletrônico

De acordo com o entendimento de Limeira (2007), o comércio eletrônico envolve a concretização de trocas de produtos, serviços e informações entre diferentes operadores: a) *consumer-to-consumer* (C2C), trocas entre consumidores; b) *consumer-to-business* (C2B ou B2C), trocas entre consumidores e empresas e vice-versa; c) *consumer-to-government* (C2G ou G2C), trocas entre consumidores e governo e vice-versa; d) *business-to-business* (B2B), trocas entre empresas; e)

*business-to-government* (B2G ou G2B), trocas entre empresas e governo e vice-versa; f) *government-to-government* (G2G), trocas entre órgãos do governo.

Vilha e Di Augustini (2002) possuem um entendimento semelhante em relação as principais relações de troca no meio virtual, apenas não mencionam: a) *consumer-to-government* (C2G); b) *government-to-government* (G2G).

Strauss e Frost (2012) consideram apenas três mercados, segundo eles, os que concentram a maioria das atividades do *e-business*: a) mercado empresarial (B2B), que envolve a oferta de produtos ou serviços para empresas, governos e instituições, visando o uso nas operações dos negócios; b) mercado governamental (B2G), destinado aos estados, municípios e outros órgãos governamentais; c) mercado consumidor (B2C), que engloba a comercialização com o usuário final.

No entendimento Amor (2000), o *e-business* pode ser dividido em três áreas: intranet, extranet e *Internet*. Tecnicamente, para o autor, não existe diferença entre elas, pois são subconjuntos da *Internet*, destinados a determinados grupos: a) dentro da organização, através da intranet, através de um *website* com acesso privado, direcionado para vendas aos funcionários; b) *business-to-business* (B2B), através da extranet, também restrito, objetivando trocas entre empresas, com a finalidade de realizar de negócios; c) *business-to-consumer* (B2C), através da *Internet*, visando à venda de produtos na *web* aos consumidores.

## 2.5 Comportamento do consumidor

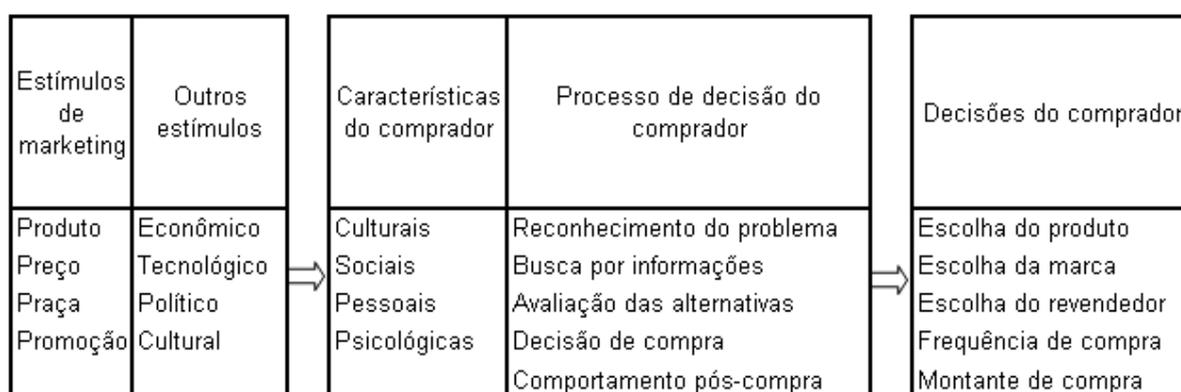
Nos estágios iniciais, a área de estudo do comportamento do consumidor restringia-se à interação que ocorria no momento da compra entre consumidores e produtores, sendo chamada de comportamento do comprador. Na atualidade, o estudo comportamento do consumidor assumiu uma forma mais ampla, enfatizando o processo como um todo, observando o que influencia o consumidor antes, durante e depois da compra, assumindo a forma de um processo contínuo. Assim o estudo do comportamento do consumidor visa “[...] compreender os processos envolvidos

quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p. 32).

Entender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa, pois envolve o entendimento sobre como e por que os consumidores compram. As informações sobre os clientes são relevantes para o desenvolvimento de “[...] novos produtos, características de produtos, preços, canais, mensagens, e outros elementos do *mix* de marketing” (KOTLER, 2005, p. 122, grifo nosso). Nesse sentido, Solomon (2011) reforça que compreender o comportamento do consumidor é importante para que as organizações consigam atender as necessidades dos consumidores. E, é esse conhecimento sobre os consumidores que facilita na definição do mercado e na identificação das ameaças e oportunidades (SOLOMON, 2011).

Conforme o entendimento de Kotler (2005), o ponto de partida para tal compreensão é o modelo de estímulo e resposta da Figura 2. O desafio consiste em entender o que ocorre no consciente do consumidor entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra, levando em consideração as características do consumidor e o processo de decisão de compra.

Figura 2 – Modelo estímulo e resposta



Fonte: Kotler (2005, p. 122).

### 2.5.1 Comportamento do consumidor *on-line*

O crescimento estrondoso da *Internet* trouxe benefícios e desafios para as empresas, de um lado facilita o processo de troca entre as empresas e os clientes, mas de outro desafia as empresas a compreenderem o que o consumidor faz *on-line* e como a *Internet* alterou o seu comportamento. De acordo com o entendimento de Strauss e Frost (2012), os usuários realizam cinco atividades básicas *on-line*, que devem ser observadas pelas empresas ao construírem as suas estratégias: conectar, criar, apreciar, aprender e negociar.

Através da conectividade a *Internet* permite que os usuários tenham interação com outros indivíduos e parceiros de negócios que também utilizam esse canal. Os consumidores interagem *on-line* através de e-mails, mensagens de texto, postagens no *Twitter* e *Facebook*, mensagens instantâneas, chamadas telefônicas via *Skype*, além de encontrar pessoas para se relacionar. A necessidade de se conectar foi um impulsor para as redes sociais, nelas os usuários conectam-se com amigos e colegas, criam perfis, fazem *upload* de imagens e outros conteúdos. Além disso, a criação de conteúdo é outra necessidade, os usuários estão criando e postando conteúdo principalmente para *upload*, como fotos digitais e vídeos no *YouTube* (STRAUSS; FROST, 2012).

Além de utilizar a *Internet* para se conectar e criar, os consumidores utilizam a *Internet* para apreciar, a maior parte dos usuários busca diversão na navegação, sendo que uma das grandes promessas do entretenimento consiste no áudio e visual, basicamente em vídeos *on-line* e músicas para *download* (STRAUSS; FROST, 2012).

Cada vez mais os consumidores estão utilizando a *Internet* para aprender, também utilizam a *web* para obter variadas informações *on-line*, principalmente através de mecanismos de busca, que vão desde notícias, saúde, empregos, previsão do tempo, informações de viagem, transmissões *on-line*, entre outras. Por fim, além de utilizar a *Internet* para conectar, criar, apreciar e aprender, muitos consumidores utilizam para negociar, assim a maior parte dos usuários pesquisa produtos, compra ou realiza atividades transacionais em meio eletrônico. Os clientes

costumam atuar de forma mais seletiva, eles pesquisam informações antes de concretizar a compra, e com base nessas informações, decidem se vão realizar a compra em uma loja física ou virtual (STRAUSS; FORST, 2012).

Conforme o entendimento de Vaz (2010), o comportamento do consumidor *on-line* difere-se do comportamento do consumidor tradicional, pois a *Internet* permite que o consumidor revele no mundo *on-line* o comportamento que é restrito e reprimido devido à distância e o tempo no mundo *off-line*. O acesso barato à tecnologia e à desenvoltura cada vez mais superior da logística permitem que fornecedores de todo o mundo estejam a um clique de distância do consumidor, possibilitando uma seleção mais criteriosa dos produtos ou serviços e, conseqüentemente, elevando a concorrência para níveis altíssimos e mundiais.

De forma semelhante, Solomon (2011) salienta que as barreiras impostas pelo tempo e pela distância foram praticamente todas derrubadas através do comércio eletrônico, agora é possível comprar 24 horas por dia, durante os sete dias da semana, em empresas espalhadas ao redor do mundo, consultar e compartilhar opiniões sobre produtos, na conveniência do lar. Além disso, para estar atualizado em torno das notícias mundiais não é mais necessário aguardar o jornal de amanhã, as notícias são atualizadas praticamente em tempo real nos *sites*. E tudo isso vem sendo ainda mais facilitado através do uso de aparelhos portáteis e da comunicação sem fio, que permitem um acesso ágil e fácil aos conteúdos. Porém, conforme o autor, alguns problemas potenciais são alavancados pelos inúmeros benefícios que a *web* traz, como a deterioração das atividades das interações sociais tradicionais e a perda da privacidade.

### **2.5.2 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra**

O comportamento do consumidor envolve estímulos, características e processos. As organizações para traçarem estratégias eficazes, precisam entender quais são as motivações dos consumidores ao adquirem bens ou serviços, tanto no curto, quanto no longo prazo. Strauss e Frost (2012) propõem que o processo básico

de troca na *Internet*, que consiste na troca de dinheiro por parte do consumidor por bens ou serviços almejados, ocorre dentro de um contexto tecnológico, social/cultural e legal, motivado por estímulos de marketing, em que os consumidores participam trazendo suas características e recursos pessoais ao processo de troca, pois objetivam um resultado específico. A Figura 3 resume graficamente o processo básico de troca na *Internet*.

Figura 3 – O processo de troca na *Internet*



Fonte: Strauss e Frost (2003, p. 105).

Em relação ao contexto tecnológico, os autores destacam que comportamento do consumidor *on-line* é afetado pelas constantes mudanças das tecnologias da *Internet*, “o essencial é aprender quais dispositivos os atuais e futuros clientes de uma organização possuem e quais eles preferem utilizar para a conexão” (STRAUSS; FROST, 2012, p. 106).

Além do contexto tecnológico, o comportamento do consumidor, segundo Strauss e Frost (2012), também sofre influência dos contextos sociais e culturais, que englobam três questões fundamentais: reputação, relevância e engajamento.

Em relação à reputação, uma das tendências sociais mais relevantes é fato dos consumidores estarem buscando aconselhamento entre si, ou seja, considerando mais confiáveis os pareceres dos demais consumidores do que a publicidade ou as empresas. As empresas com boas reputações no mercado recebem mais recomendações de clientes, assim acabam obtendo melhores resultados (STRAUSS; FROST, 2012).

Outro aspecto importante é a relevância, nem todo o tipo de publicidade é vista como maus olhos pelos consumidores, o que não é bem quisto é a comunicação irrelevante. O conhecimento do público-alvo e a utilização da estratégia correta são fatores determinantes para apresentar ofertas relevantes aos consumidores potenciais, sendo que “isso inclui pesquisa, *insight*, comunicação bidirecional e apresentação do produto certo para o consumidor certo no momento certo” (STRAUSS; FROST, 2012, p. 110).

O terceiro aspecto trata do engajamento, cujas atividades buscam atrair usuários para a mídia e para o conteúdo. Existem diversas formas de atingir os usuários, as melhores são as que promovem a construção de uma associação com a marca. Além disso, meios de mídia social, como o *Twitter*, *Facebook* e aplicativos móveis para o *iPhone*, também são oportunidades importantes, pois além de comunicarem a marca, disponibilizam de um importante ambiente para atrair, engajar e propiciam fáceis recomendações de amigos. As empresas também devem oferecer conteúdo ou entretenimento que se destaque, pois “quanto mais relevante, divertido e emocionante o conteúdo for, maior a probabilidade de envolver o público” (STRAUSS; FROST, 2012, p. 110).

O contexto legal também exerce influência sobre o comportamento do consumidor, envolve questões ligadas ao Judiciário, à ética e à educação. Na atualidade as empresas tem enfrentado uma série de problemas no mundo digital, como a invasão de *websites* em busca de informações sigilosas, transferências ilícitas de valores; criação de algum vírus ou simplesmente o uso de cópias piratas de programas ou a extrapolação do nº de usuários por licença. Na contramão, as empresas também têm cometido abusos em relação à privacidade dos clientes, tanto buscando proteger a sua propriedade intelectual quanto em estratégias de conhecer melhor o seu cliente, como por exemplo, com o uso de *cookies* que em um primeiro momento auxiliam o consumidor sugerindo produtos e, posteriormente, coletam dados do perfil do cliente (STRAUSS; FROST, 2012).

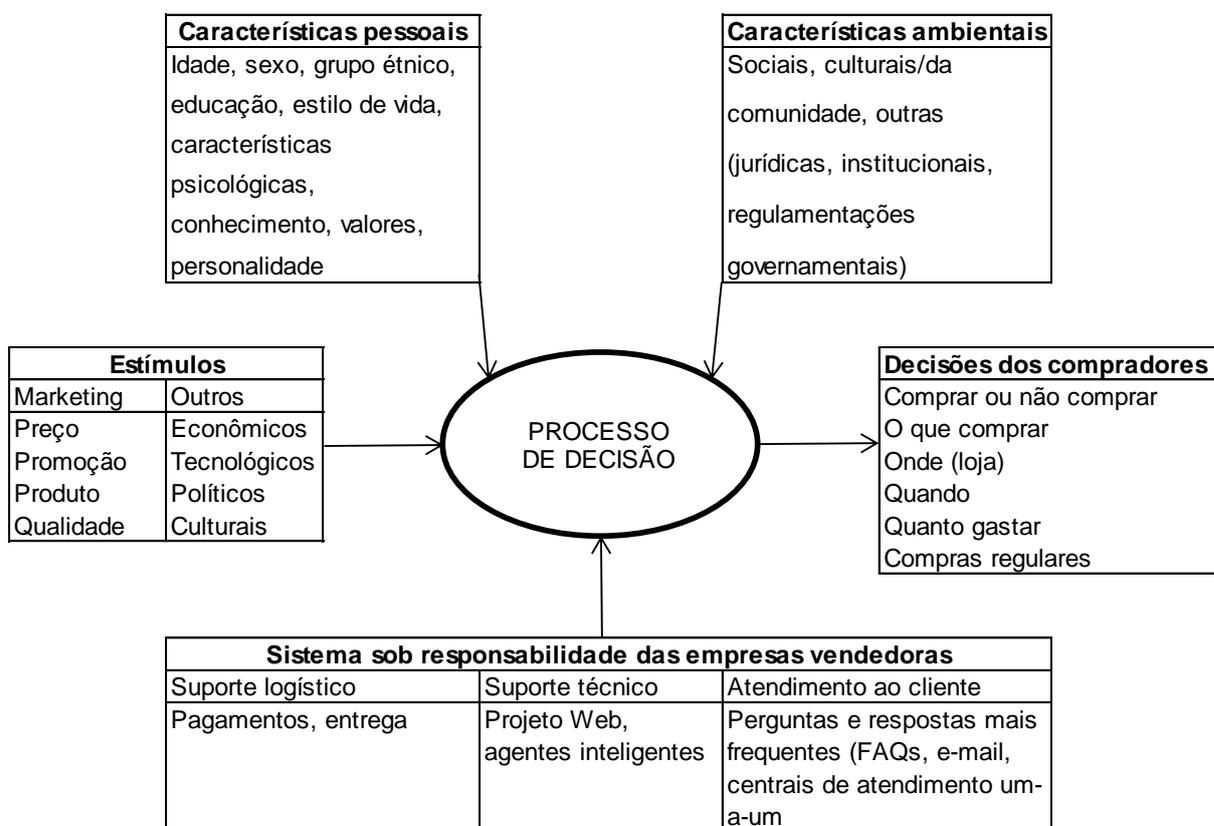
Conforme o entendimento de Strauss e Frost (2012), além de ser influenciado pelos contextos tecnológicos, sociais/culturais e legal, o comportamento do consumidor *on-line* apresenta variação em relação às características e recursos individuais dos consumidores. No que se refere às características, os autores

salientam que os usuários de *Internet* apresentam características diferentes em relação aos não usuários, conseqüentemente, os desejos e as necessidades não são equivalentes. A primeira característica envolve demografia, que engloba idade, renda, educação, etnia e gênero. Fatores esses, que influenciam diretamente a utilização da *Internet*. A segunda variável consiste na atitude positiva em relação à tecnologia, ou seja, usuários que realizam compras *on-line* tendem a sustentar a atitude em relação aos benefícios que a tecnologia traz para a sua vida. A terceira característica envolve a habilidade e experiência *on-line*, pois a demora em localizar produtos, que pode ter como origem o tempo de uso de *Internet* e o tipo de conexão usada, podem acarretar frustrações e abandono de carrinho. Usuários que utilizam a conexão banda larga há mais de três anos, tendem a ter melhores experiências.

Os recursos de consumidores, de acordo com Strauss e Frost (2012), são custos que os clientes dispõem para a troca, que pode ser monetário, tempo, energia e psicológicos. O primeiro recurso é o monetário, pois o que diferencia as transações *on-line* é a forma de pagamento, sendo que normalmente os clientes utilizam o cartão de crédito ou débito, cheque eletrônico ou cartão inteligente. Portanto, ao escolher determinado público-alvo, é preciso atentar ao fato de que as condições de pagamento que este público possui acesso. O segundo recurso é o tempo, os clientes querem encontrar facilmente o que desejam, não querem dispende de muito tempo para isso em virtude deste ser escasso. Assim, as empresas precisam projetar *websites* organizados e de fácil navegação, que propiciem aos clientes a melhor e a mais rápida experiência possível. O terceiro recurso são os custos de energia e psicológicos, que também se relacionam com o tempo. Pelo fato dos consumidores disporem de menos custos de energia, os dispositivos móveis estão sendo cada vez mais utilizados, principalmente em virtude da agilidade, facilidade e comodidade. Já os custos psicológicos são aplicados quando os *websites* são de difícil localização ou quando apresentam falhas tecnológicas.

De forma semelhante, Turban e King (2004) indicam que os consumidores, no processo de decisão de compra, podem sofrer influências das características pessoais e do ambiente, dos estímulos e do meio disponibilizado pelo vendedor. A Figura 4 apresenta, graficamente, essa relação.

Figura 4 – Modelo de comportamento do consumidor no comércio eletrônico



Fonte: Adaptado de Turban e King (2004, p. 116).

De acordo com o modelo, proposto por Turban e King (2004), primeiramente o processo de decisão de compra é ativado devido aos estímulos, posteriormente é influenciado pelas características pessoais do consumidor, características ambientais e pelo ambiente disponibilizado pelo vendedor.

As características pessoais envolvem fatores demográficos e psicológicos. As variáveis demográficas compreendem a idade, sexo, estado civil, nível de escolaridade, raça, ocupação e renda familiar. Já as características psicológicas, englobam atributos de personalidade e de estilo de vida (TURBAN; KING, 2004).

De acordo com o entendimento de Turban e King (2004), as características ambientais podem ser agrupadas em categorias: sociais, culturais/de comunidade e outras variáveis ambientais. A primeira categoria, que trata das variáveis sociais, indica que os indivíduos são influenciados pela família, colegas de trabalho, amigos,

pela “moda do momento”, e na *Internet*, pelas comunidades e grupos de discussão. A segunda categoria que envolve as variáveis culturais e de comunidade, em relação a esse contexto os autores defendem que o lugar em que o indivíduo mora exerce influência sobre o seu comportamento. Já a terceira categoria, que envolve outras variáveis ambientais, trata de informações disponíveis aos consumidores, regulamentações governamentais, leis e fatores situacionais.

## **2.6 Processo de decisão de compra do consumidor**

O processo de decisão de compra do consumidor pode ser dividido em cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Porém, o processo de compra inicia-se muito antes da compra e continua muito tempo depois, assim as organizações precisam se voltar para todo o processo, não de forma isolada para o processo de decisão. Além disso, nem todas as compras envolvem os cinco processos, etapas podem ser puladas ou invertidas, pois depende do que a compra representa para o indivíduo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; TURBAN; KING, 2004).

De acordo com o entendimento de Kotler e Armstrong (2007), o reconhecimento da necessidade é o primeiro processo de compra, visto que ele se inicia quando o comprador reconhece uma necessidade. A necessidade pode ter origem devido a estímulos internos, como fome ou sede, por exemplo, até torna-se um impulso. Também pode ser oriunda de estímulos externos, como uma propaganda ou indicação de um amigo.

Para Turban e King (2004), o reconhecimento da necessidade ocorre quando o consumidor percebe que existe um desequilíbrio entre o estado real e desejado de uma necessidade. Para os autores, o marketing busca exatamente isso, provocar esse desequilíbrio para, posteriormente, convencer o consumidor que possui o produto ou serviço adequado para suprir essa lacuna.

Dependendo do grau de interesse o indivíduo pode ou não procurar informações adicionais. Caso o impulso seja suficientemente forte e o que ele procura estiver ao seu alcance, pode simplesmente satisfazer a necessidade de maneira imediata. Mas, em outro caso, pode também registrar a necessidade na sua memória ou realizar uma busca por informações, visando satisfazer a sua necessidade, aumentando assim a consciência e o conhecimento em relação às marcas e atributos. As fontes para obtenção de informações são variadas, a influência delas pode variar de acordo com o produto ou consumidor, porém a fonte pessoal ainda é a mais eficiente: a) fontes pessoais, que envolvem amigos, família, vizinhos, entre outros; b) fontes comerciais, através de propaganda, *sites*, distribuidores, vitrines, etc.; c) fontes públicas, que compreendem buscas na *Internet*, mídia de massa e organizações de índices de consumo; d) fontes experimentais, que englobam exame, utilização e manuseio do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Na perspectiva de Turban e King (2004), após a identificação da necessidade o consumidor busca informações sobre as formas disponíveis para satisfazer a necessidade existente. Na busca por informações, vários podem ser os meios, como catálogos, propaganda, grupos de referência, busca *on-line*, sistemas de comparação *on-line*, entre outros.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o processo de avaliação das alternativas é complexo, pois o consumidor utiliza diversos processos, que envolvem desde as suas características pessoais e do momento específico para selecionar as alternativas. Portanto, a busca realizada pelo consumidor gerará um conjunto menor de preferências, abrindo a possibilidade de avaliação mais profunda e assim ajudando no estabelecimento dos critérios que o ajudarão na escolha (TURBAN; KING, 2004).

No estágio da decisão de compra, o consumidor categoriza as marcas e forma as intenções de compra. Porém, entre as intenções de compra e a decisão de compra, podem emergir dois fatores que exercem influência, atitude dos outros e situações inesperadas. Em relação às atitudes dos outros, alguém relevante pode influenciar trazendo a sua opinião para o contexto. Já nas situações inesperadas, “o consumidor pode formar uma intenção de compra com base em fatores como renda

esperada, preço esperado e benefícios esperados do produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 128). Além disso, situações inesperadas também podem influenciar, como uma crise na economia, a redução de preços do concorrente ou uma pessoa considerada importante pelo indivíduo pode relatar uma decepção com o produto.

Para Turban e King (2004), na etapa da decisão de compra, o consumidor combinará a forma de pagamento e entrega, estipulará garantias e outras peculiaridades ligadas ao fechamento do pedido.

O processo de decisão de compra do consumidor não se extingue na compra, ele vai além, mais especificamente até o comportamento pós-compra. O qual envolve as expectativas e o desempenho percebido do produto. Assim, quanto maior for a lacuna entre as expectativas e o desempenho do produto, mais significativa será a insatisfação do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). De modo mais simplificado, Turban e King (2004), propõem que nessa fase ocorre a avaliação da utilidade do produto.

### **2.6.1 Motivos que levam os consumidores a optar pelo comércio eletrônico**

Na atualidade, uma parcela significativa dos consumidores vem realizando compras via *Internet*, são vários os motivos que levam os consumidores a optar pelo comércio eletrônico. Merlo e Ceribeli (2014) apontam cinco grupos distintos de determinantes: utilitaristas, hedonistas, sociais, situacionais e experimentais.

De acordo com o entendimento de Merlo e Ceribeli (2014), os determinantes utilitaristas influenciam o uso do comércio eletrônico através de duas dimensões: a utilidade percebida e a facilidade de uso. A utilidade percebida está vinculada a crença do consumidor em relação aos benefícios do comércio eletrônico, como facilidade de comparação de produtos e preços, o que propicia preços mais competitivos e a escolha do produto que mais lhe convém, a economia de tempo, visto que o despendimento é menor em relação ao comércio tradicional. Já a

facilidade de uso está vinculada quanto ao desempenho do consumidor na *Internet*, quanto mais ele dominar as ferramentas, mais ele utilizará a *Internet* para finalidades diversas, inclusive o comércio eletrônico.

Os determinantes hedonistas também devem ser considerados, pois são importantes na adoção do comércio eletrônico, visto que se referem à associação do prazer ao processo de compra *on-line*. Muitos indivíduos usam a *Internet* para extrapolar a sua rotina cotidiana, utilizam-na como uma forma de distração, participando de bate-papos virtuais e redes sociais, acabam realizando compras virtuais pela gratificação que ela oferece, assim tendem a serem consumidores potenciais no mercado eletrônico (MERLO; CERIBELI, 2014).

O terceiro grupo de determinantes que influencia a decisão dos consumidores de comprar no comércio eletrônico corresponde à influência exercida pelas relações sociais que ocorrem via *Internet*, através de redes sociais, fóruns de discussão *on-line* e demais ferramentas de comunicação. Os indivíduos se conectam com outros com interesses semelhantes, trocam informações e experiências de compras, assim influenciando as decisões sobre produtos desejados e canais de compra (MERLO; CERIBELI, 2014).

O quarto grupo que motiva ou desmotiva a adoção do comércio eletrônico por parte dos consumidores refere-se ao papel exercido pelas diferentes situações com as quais o consumidor se depara. Entre as variáveis situacionais, Merlo e Ceribeli (2014), destacam como agentes motivadores: a) tempo, em virtude das lojas virtuais estarem disponíveis 24 horas por dia; b) proximidade, o comércio eletrônico transpassa as barreiras geográficas; c) produtos especiais, normalmente disponíveis somente nas lojas virtuais.

Além dos determinantes utilitaristas, hedônicos, sociais e situacionais, os determinantes experimentais também são importantes na decisão dos consumidores de comprar no comércio eletrônico, pois são associados às experiências anteriores que os consumidores viveram no comércio eletrônico, à confiança depositada e risco constatado. O conceito de confiança apresenta duas dimensões: cognitiva e afetiva. A dimensão cognitiva relaciona-se com as crenças que os indivíduos possuem sobre a seriedade e competência das empresas que atuam nesse segmento. Já a

dimensão afetiva, refere-se aos sentimentos positivos que foram desenvolvidos em relação à credibilidade das empresas que atuam nesse meio (MERLO; CERIBELI, 2014).

Os riscos estão relacionados com os prejuízos que os consumidores podem vir a ter através do comércio eletrônico. Uma vez que um indivíduo já tenha tido experiências anteriores bem sucedidas em relação ao comércio, a tendência é que torne a concretizar mais transações, porém para aqueles que ainda não realizaram nenhuma transação *on-line*, o risco se torna muito mais relevante na tomada de decisão. O risco percebido nesse tipo de comércio está vinculado a algumas peculiaridades específicas, como a falta de interação direta entre consumidor e atendente, intangibilidade em relação ao produto e a loja física; lacuna de tempo entre fechamento do pedido e recebimento do produto e necessidade de informar dados pessoais e financeiros. Além de tudo, o elevado risco associado pelos consumidores com esse tipo de comércio também está ligado ao crescente número de fraudes *on-line*.

De forma semelhante, Korgaonkar e Wolin (*apud* LIMEIRA, 2003, p. 85) sugerem, fundamentados em um estudo baseado na teoria das gratificações, que são cinco as motivações em relação à *Internet*, sendo que elas “[...] são determinadas pelo tipo de uso e pelas características demográficas dos usuários”. A saber: escapismo social, informação e educação, controle e interação, socialização e econômico.

O escapismo social é o primeiro fator motivacional, refere-se ao desejo de fugir da realidade através de atividades que possam proporcionar prazer e que sejam agradáveis. São três benefícios que a *Internet* pode propiciar em relação a este fator emocional: entretenimento, companheirismo e superação da solidão. O segundo fator motivacional consiste na satisfação das necessidades de informação e educação, que na *Internet* são prontamente supridas, em virtude da facilidade, rapidez e baixo custo. Os indivíduos que utilizam a *Internet* para busca de informações passam mais horas conectados e, conseqüentemente, realizam mais compras, atraídos pelos preços e incentivos monetários (KORGAONKAR; WOLIN, *apud* LIMEIRA, 2003).

Além do escapismo social e da necessidade de informação e educação, o controle e a interação também são fatores motivacionais importantes na *Internet*, pois o controle sobre o meio permite que o usuário faça suas próprias escolhas em relação aos seus interesses. Ademais, a interatividade oportuniza “[...] a customização e a personalização da experiência, o que leva à gratificação do internauta” (KORGAONKAR; WOLIN, *apud* LIMEIRA, 2003, p. 85).

O quarto fator diz respeito à socialização, a *Internet* atua como facilitadora na comunicação e nas relações interpessoais, possibilitando a interação com amigos e com outros indivíduos com interesses semelhantes. Por fim, o quinto fator motivacional ao uso da *Internet* relaciona-se com a necessidade de aquisição de bens, portanto é tido como fator econômico. A *Internet* intensifica esse fator em virtude de facilitar a comparação de preços e produtos. Ainda, possibilita a oportunidade de aquisição de bens de forma gratuita, como imagens, informações e entretenimentos diversos (KORGAONKAR; WOLIN, *apud* LIMEIRA, 2003).

Outro fator motivacional em relação à *Internet* está ligado à segurança e a privacidade, em virtude da preocupação com fraudes e perdas financeiras. Os não usuários e usuários eventuais costumam apresentar maior resistência à *Internet*, já os usuários frequentes, ao avaliar a possibilidade de realizar transações pela *Internet*, elegem como sendo de suma importância a segurança das informações e a política de devolução (GEISLER; ZINHAN, *apud* LIMEIRA, 2003). Os riscos a serem mensurados, segundo Limeira (2003), consistem em cinco formas distintas: a) risco de tempo, dificuldade de procurar o que precisa na *Internet*; b) risco vinculado ao vendedor, quando o consumidor percebe que o site é falso e que a empresa não é séria; c) risco de segurança, probabilidade de ser vítima de mau uso das informações pessoais; d) risco associado à marca, possibilidade do produto ou serviço apresentar má qualidade; e) risco de privacidade, probabilidade de venda a terceiros ou uso indevido das informações pessoais.

A confiança na marca também é um fator motivacional na *Internet*, principalmente em virtude das informações disponíveis em meio eletrônico não serem suficientes para o consumidor sentir-se seguro, a preferência passa a ser pelas marcas conhecidas. Dessa forma, estabelecer credibilidade com os clientes torna-se essencial para as organizações, uma forma é através dos intermediários de

deste fator, que oferecem um ambiente seguro para as transações para ambos os lados (LIMEIRA, 2003).

De maneira aproximada, Vilha e Di Augustini (2002) sugerem que a *Internet* apresenta uma série de aspectos que contribuem no processo de decisão de compra do consumidor, como: a) informações sobre o produto, a maior quantidade de informações que pode ser disponibilizada, nas formas mais variadas, permite que o cliente conheça melhor o produto e sinta-se atraído; b) eliminação dos intermediários, o fabricante obtém o *feedback* diretamente do consumidor, podendo realizar uma melhor adequação dos produtos de acordo com as necessidades; c) personalização dos produtos, de acordo com os desejos do cliente; d) incentivo a compra, através da oferta de serviços que visam complementar e reforçar a performance do produto; e) tempo, permite a utilização de menos tempo na localização e aquisição de produtos; f) automatização do comércio e diversas formas de pagamento; g) interação com o consumidor, através de canais; h) comparativo de preços e produtos, o consumidor pode escolher a opção que mais lhe convém.

## 2.7 Marketing de gerações

Existem muitos consumidores no mercado, eles estão distribuídos por diversos lugares do mundo, possuem comportamentos, características, necessidades e desejos distintos, uma organização não consegue apelar para todos ou pelo menos a todos eles da mesma forma. Kotler e Armstrong (2007) propõem que as organizações para obterem êxito, devem determinar os segmentos de mercado que sejam possíveis atender de forma mais eficaz e que proporcionem os melhores resultados financeiros:

A **segmentação de mercado** envolve a divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos diferentes que podem requerer produtos ou mixes de marketing distintos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 164, grifos dos autores).

Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2007) destacam que as variáveis mais relevantes que podem ser utilizadas para na segmentação de mercado consumidor são as variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais, sendo que podem ser aplicadas de forma isolada ou combinadas. Entre as variáveis, os fatores demográficos compõem o modo mais explorado para a segmentação de mercado, pois são mais facilmente mensurados quando comparados com as outras variáveis e os desejos e necessidades dos consumidores normalmente mudam de acordo com os fatores demográficos. A segmentação demográfica realiza a divisão do mercado em grupos baseado em fatores que contemplam sexo, idade, renda, ocupação, religião, geração, entre outros.

Nessa perspectiva, classificar os consumidores por geração, consiste em uma forma de demográfica de segmentação de mercado. A segmentação por geração é viabilizada através de agrupamentos, uma vez que cada geração é influenciada de forma expressiva pela época em que cresceu e, portanto, indivíduos de uma mesma geração “compartilham experiências culturais, políticas e econômicas importantes. Têm visões e valores semelhantes” (KOTLER; KELLER, 2006). Solomon (2011) e Levy e Weitz (2000), reforçam a ideia salientando que o consumidor cria um elo importante com os indivíduos que possuem idade próxima, pois são expostos a um conjunto semelhante de acontecimentos, que influenciam significativamente a identidade e, conseqüentemente, as necessidades e preferências. Outrossim, se encontram no mesmo estágio da vida.

De acordo com Solomon (2011), as organizações para obterem êxito, devem projetar os produtos ou serviços de acordo a faixa etária que visam atender, bem como, se comunicar utilizando linguagem e imagens próprias. Além disso, precisam atentar ao fato de que, mesmo havendo distinções entre as gerações, uma acaba influenciando a outra, pois convivem em um mesmo meio social (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Ainda não existe um consenso universal para dividir os consumidores por corte de idade, rótulos e datas, aqui o enfoque será direcionado para as principais, conforme pode ser observado na Tabela 1. A única geração que não apresenta discrepâncias é a *baby boom*, estando situada entre os anos de 1946 e 1964,

englobando um total de 18 anos. Porém, a partir dessa geração, podem ser encontradas diferenças que chegam a variar de um ano até nove anos.

Tabela 1 - Faixa etária das gerações segundo diversos autores

<b>Geração</b>	<b>Datas de nascimento</b>	<b>Amplitude (anos)</b>	<b>Autor</b>
<i>Baby boom</i>	1946 – 1964	18 anos	Solomon (2011)
	1946 – 1964	18 anos	Levy e Weitz (2000)
	1946 – 1964	18 anos	Tapscott (2010)
	1946 – 1964	18 anos	Kotler e Keller (2006)
Geração X	1965 – 1985	20 anos	Solomon (2011)
	1965 – 1976	11 anos	Levy e Weitz (2000)
	1965 – 1976	11 anos	Tapscott (2010)
	1966 – 1977	11 anos	Kotler e Keller (2006)
Geração Y	1986 – 2002	16 anos	Solomon (2011)
	1977 – 1998	21 anos	Levy e Weitz (2000)
	1977 – 1997	20 anos	Tapscott (2010)
	1977 – 1994	17 anos	Kotler e Keller (2006)
Geração Z	A partir de 2003		Solomon (2011)
	A partir de 1998		Tapscott (2010)
	1995 a 2002	7 anos	Kotler e Keller (2006)

Fonte: Da autora com base na literatura (2015).

### **2.7.1 Geração *baby boom***

O período após a Segunda Guerra Mundial foi marcado por uma euforia mundial, o que resultou em um aumento significativo da população em virtude do nascimento elevado de crianças, dando origem ao grupo conhecido como *baby boomers* (LEVYI; WEITZ, 2000). Naquele período os indivíduos estavam mais

confiantes com os acontecimentos do mundo, assim estavam mais propensos a terem filhos (SOLOMON, 2011).

Conforme o entendimento de Levy e Weitz (2000), em virtude do tamanho da geração ser considerável, faz com que haja diferenças entre os *boomers* mais velhos e os *boomers* mais novos:

Os *baby boomers* mais velhos tinham 17 a 23 anos durante um período de prosperidade econômica e tumultos políticos (a Guerra do Vietnã e o movimento de Direitos Civis. Os *boomers* mais jovens ainda estavam crescendo durante o Watergate, o embargo do petróleo e uma economia em retração (LEVY; WEITZ, 2000, P. 105, grifos dos autores)

Neste sentido, enquanto os *boomers* mais velhos estão enfrentando o período em que os filhos saem de casa, conhecido como “ninho vazio”, os *boomers* mais novos ainda estão iniciando a jornada como pais. Mas, apesar da disparidade de idade, eles apresentam muitos aspectos semelhantes aos indivíduos nascidos antes da Segunda Guerra Mundial, como o individualismo, encerram o tempo para o lazer como prioridade, possuem um sentimento de segurança econômica, apresentam obsessão pela manutenção da juventude, e sempre irão reverenciar o *rock and roll*, pois foi a maior manifestação desse período (LEVY; WEITZ, 2000). Já Kotler e Keller (2006, p. 249) os caracterizam como “grandes compradores; voltados para valores e causas, apesar da autoindulgência e do hedonismo”.

Tapscott (2010) salienta que a Geração *baby boomers* foi significativamente moldada pelo choque da revolução nas telecomunicações comandada pela ascensão da televisão, que em poucos anos invadiu os lares e passou a fazer parte do cotidiano.

De acordo com o entendimento de Solomon (2011), na atualidade os *boomers* estão no seu ganho máximo, assim gastam mais com a casa, carros e entretenimento. Além disso, ultrapassam os gastos das outras gerações em alimentos, roupas e planos de aposentadoria.

### 2.7.2 Geração X

Os indivíduos pertencentes à Geração X diferem-se consideravelmente de seus pais *baby boomers*, vivem por mais tempo em casa, permanecem mais tempo solteiros, mostram-se mais pessimistas quanto ao futuro e são mais frustrados em virtude de uma formação universitária não garantir trabalho (LEVY; WEITZ, 2000).

Pelo fato dos indivíduos que compõem a Geração X terem aprendido a tomar decisões de compra desde novos, em virtude dos pais disporem de pouco tempo por trabalharem fora de casa, se tornaram mais atentos, espertos e descarados que seus pais, exigindo que as empresas revisem os seus anúncios. Apesar de possuírem renda inferior que seus pais tinham na mesma faixa de idade, eles possuem poder de compra, porém o interesse por produtos de *status* é menor, não compreendem o significado de pagar tanto por algo, quando algo de valor inferior pode satisfazer a necessidade. Também se interessam menos em mobílias para o lar e compras de casa, preferem investir os seus recursos em computadores, roupas, tênis, cerveja, cosméticos, etc. (LEVY; WEITZ, 2000).

Os indivíduos da Geração X já foram tachados como alienados e preguiçosos durante a juventude, mas na atualidade “são responsáveis por muitos produtos e empresas modificadores de cultura, como o *Google*, o *Youtube* e a *Amazon*” (SOLOMON, 2011, p. 549). Trata-se do segmento mais velho da população que absorveu o uso do computador e da *Internet*, tornaram-se centrados na mídia e na comunicação (TAPSCOTT, 2010). Conforme o entendimento de Kotler e Keller (2006, p. 249), os indivíduos da Geração X são “cínicos e familiarizados com a mídia; mais alienados e individualistas”.

### 2.7.3 Geração Y

Os indivíduos tidos como da Geração Y passaram por uma série de eventos marcantes, como o dia 11 de setembro, por exemplo, e desenvolveram-se em um

período que foi da prosperidade até anos de recessão, assim “dispõem de um censo de direito e abundância por terem crescido durante um *boom* econômico e terem sido paparicados por pais da geração *boomer*” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 250, grifos nosso).

Essa geração está envolvida com o mundo digital praticamente desde o nascimento, cresceram com os computadores dentro de casa, por isso surfam na *Internet*, fazem *upload* de músicas, trocam mensagens instantâneas e usam celulares (KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2011). Assim estão associados à velocidade, tornaram-se seres exigentes, otimistas e impacientes, deste modo querem que as coisas aconteçam no momento em que eles definem e, em virtude do dinheiro ser de plástico, quase sempre conseguem suprir o que almejam de maneira imediata (KOTLER; KELLER, 2006; TAPSCOTT, 2010).

A Geração Y apresenta características e comportamento de compra semelhantes em todo o mundo, por serem a primeira geração conectada desde o berço, essas similaridades se difundiram com a mídia, assim “[...] bebem Coca-Cola e comem *Big Macs*, assistem aos mesmos filmes, surfam na *Internet* e vestem calças *jeans* do tipo *baggy* da Levi’s ou da Diesel, camisetas e *Nikes*” (LEVY; WEITZ, 2000, p. 103, grifos dos autores). Além do que, dão mais valor para as marcas, como *Apple* e *Gap*, por exemplo, mas estão mais propensos a manter os valores tradicionais, pois valorizam tanto a liberdade quanto os laços com os pais (SOLOMON, 2011).

Comparada com as outras gerações, essa geração tem mais disposição a viver com mães solteiras ou avós, mas quando vivem com os dois pais, geralmente os dois trabalham fora de casa (LEVY; WEITZ, 2000). Também é a geração que mais apresenta diversidades, em virtude da mistura de raças, ademais cresceram em famílias diferentes das convencionais, muitos foram criados por apenas um dos pais e a maioria possui mães que trabalham fora de casa (SOLOMON, 2011).

### 2.7.4 Geração Z

A Geração Z, também intitulada como “Geração *Zapping*”, segundo Garbin (2003) engloba os jovens que convivem, desde o seu nascimento, com várias tecnologias, assim não conseguem suportar a ideia de um mundo sem televisão, computador, *Internet*, *chats*, *sites*, celulares, entre outros. Trata-se de uma geração que interage com várias mídias ao mesmo tempo, são sedentos por velocidade e novidades, assim:

[...] tecla num *chat* ao mesmo tempo em que troca *e-mails*, navega em *sites*, assiste televisão [com o controle remoto à mão], ouve música num *walkman* ou num aparelho de som e comenta o que assiste e ouve no *chat* em que tecla, troca de canais a todo instante em busca de novas imagens, de novos sons, dos mais diferentes lugares e com os mais diferentes personagens [...] (GARBIN, 2003, p. 127, grifo nosso).

Nesse contexto, para os jovens dessa geração o conceito *off-line* não existe, estão sempre *on-line*, valorizam a portabilidade, o acesso e a conveniência, e por estarem sempre conectados, não conseguem esperar, são extremamente imediatistas e não possuem concepção de tempo. Como nasceram e cresceram em um ambiente envolto em tecnologia, também gostam de inovações e conseguem se adequar muito facilmente a novas tecnologias (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM..., 2010).

Tapscott (2010) utiliza oito normas para caracterizar a juventude, que também podem ser aplicadas à Geração Z: liberdade, customização, escrutínio, integridade, colaboração, entretenimento, velocidade e inovação.

Os jovens desejam que a liberdade esteja presente em tudo àquilo que fazem, envolvendo desde a liberdade de escolha até a liberdade de expressão. Querem escolher onde trabalhar, utilizando-se da tecnologia para fugir das regras tradicionais do escritório e integrar a vida profissional à vida doméstica e social. Também querem escolher a mídia que vão consumir e o que vão aprender.

Outro aspecto que os jovens desejam é a customização, gostam de personalizar tudo o que os rodeia, quando não conseguem comprar pronto, muitos deles próprios personalizam para reforçar a identidade. A personalização envolve

desde o celular, passando pelo entretenimento e até o trabalho. Além disso, os jovens também são investigadores, como utilizam a *Internet* para muitas finalidades, sabem muito bem distinguir o que é verdadeiro, pois conferem se as informações são procedentes e pedem aconselhamento aos amigos. Dessa forma, as organizações precisam adotar uma postura bem transparente, oferecer bons produtos e preços, além disso, quanto mais informações disponibilizarem sobre os seus produtos, melhor será a aceitação (TAPSCOTT, 2010).

Além da liberdade, customização e o escrutínio, para os jovens a responsabilidade e a transparência são muito importantes, eles querem confiar em quem elegem como fornecedor, empregador, políticos, etc. A colaboração e o relacionamento são as palavras-chave para eles, pois são colaboradores em todas as esferas da vida, desde questões civis, voluntariado, ajudando as empresas na elaboração de novos produtos e serviços, no trabalho, etc. (TAPSCOTT, 2010).

O entretenimento e a diversão também são muito relevantes para os jovens, querem que estejam presentes no ambiente de trabalho, na educação e na vida social. A velocidade sem dúvida é questão primordial, querem respostas instantâneas, bate-papos em tempo real, tanto no relacionamento com os amigos quanto com fornecedores e empresas nas quais trabalham. Ao comprar pela *Internet*, não gostam de esperar, desejam entregas velozes. A velocidade consequentemente é ligada a inovação, desejam produtos inovadores no mercado, pois cresceram em meio às inovações tecnológicas e possuir produtos inovados lhes garante *status* social. No trabalho, também rejeitam a hierarquia tradicional e querem inventar processos que estimulem a colaboração e a criatividade (TAPSCOTT, 2010).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção é abordado o método, que irá especificar os procedimentos e técnicas utilizadas no desenvolvimento do estudo com o intuito de alcançar os objetivos propostos.

A ciência requer a utilização de métodos científicos, assim o método pode ser definido como um conjunto de atividades sistematizadas e racionalizadas que auxiliam no atingimento dos objetivos planejados, delineando o caminho a ser seguido, identificando erros e auxiliando as decisões (CERVO; BERVIAN, 2002).

De modo semelhante, Oliveira (2002, p. 57) sugere que o método consiste em um conjunto de processos através dos quais se torna viável o alcance de determinado fim ou objetivo, assim trata-se de “[...] uma forma de pensar para se chegar à natureza de um determinado problema, quer seja para estudá-lo, quer seja para explicá-lo”.

#### 3.1 Tipos de pesquisa

O objetivo central da pesquisa consiste em definir “[...] uma série de compreensões no sentido de descobrir respostas para as indagações e questões que existem em todos os ramos do conhecimento humano” (OLIVEIRA, 2002, p. 117).

A pesquisa busca a solução de problemas práticos ou teóricos por meio da utilização de processos científicos. Assim uma pesquisa se inicia a partir de uma dúvida ou problema e, através do uso de método científico, objetiva-se um retorno ou solução (CERVO; BERVIAN, 2002).

A seguir os tipos de pesquisa utilizados neste estudo serão detalhados.

### **3.1.1 Definição da pesquisa quanto à natureza**

No que tange a natureza da pesquisa, o estudo em questão trata-se de uma pesquisa aplicada, pois seus resultados poderão ser aplicados ou utilizados para fins concretos, mais ou menos imediatos, visando a resolução de dificuldades reais (MARCONI; LAKATOS, 1999; VERGARA, 2004).

### **3.1.2 Definição da pesquisa quanto ao modo de abordagem**

Quanto ao modo de abordagem, o estudo foi constituído por duas etapas, sendo a primeira qualitativa, e a segunda, quantitativa.

A pesquisa qualitativa é exploratória caracteristicamente e se baseia em pequenas amostras, resultando em dados primários. Ela consegue fornecer uma visão e um entendimento mais adequados em relação ao problema, assim “ela investiga o problema com algumas noções preconcebidas sobre o resultado dessa investigação” (MALHOTRA, 2011, p. 122).

De acordo com o entendimento de Carl e Gates (2005), a pesquisa qualitativa visa revelar dados que não são sujeitos a quantificação nem expostos a uma análise quantitativa. Desse modo, a pesquisa qualitativa pode ser utilizada para se verificar atitudes, sentimentos e motivações.

Conforme mencionado, a primeira etapa do estudo foi qualitativa, com intuito de identificar e abranger os fatores considerados importantes por parte do público-alvo da pesquisa. Os resultados alcançados serviram de base para a elaboração do Bloco C do questionário, que abrange os fatores considerados importantes na escolha de compras pela *internet*.

Tratando-se da segunda forma da abordagem dessa pesquisa, a abordagem foi quantitativa, definida como uma metodologia que visa quantificar dados, de modo mais específico “[...] significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas [...]” (OLIVEIRA, 2002, p. 115).

Para Malhotra (2011), a finalidade da pesquisa quantitativa é medir os dados e difundir os resultados da amostra para a população-alvo. Essa metodologia normalmente é utilizada em um grande número de casos representativos, em virtude disso, a coleta é estruturada e a análise de dados é realizada de forma estatística, podendo os seus resultados serem considerados conclusivos e recomendar uma linha de ação final.

A segunda etapa da pesquisa consistiu em quantificar os resultados obtidos e ponderá-los estatisticamente para, por fim, expressá-los por meio de tabelas e gráficos.

### **3.1.3 Definição da pesquisa quanto ao objetivo geral**

Em relação ao objetivo geral, a pesquisa em questão pode ser classificada como exploratória e descritiva.

A etapa exploratória possui como objetivo central de proporcionar uma maior familiaridade do pesquisador com o problema, visando torná-lo mais compreensível ou ajudar na construção de hipóteses (GIL, 2002). Assim, a realização dessa etapa é indicada nos primeiros estágios da investigação, pois visa dotar o pesquisador de maior conhecimento em torno do problema da pesquisa e com base no

conhecimento adquirido, compreender o problema do estudo (MATTAR, 1996; MALHOTRA, 2011).

A etapa exploratória da presente pesquisa possibilitou a expansão dos conhecimentos e, conseqüentemente, uma maior compreensão em torno do tema em questão. Visto que, com o uso de uma abordagem qualitativa, serviu de base para a elaboração do Bloco do C do questionário, que abrange os fatores considerados importantes na escolha de compras pela *internet*.

Já a fase descritiva, possui como objetivo principal a apresentação das características de determinada população ou fenômeno, ou simplesmente, o estabelecimento de relações entre os fatores (GIL, 2002). Para Malhotra (2011), as pesquisas descritivas possuem como principal finalidade descrever algo, normalmente características ou funções no mercado. Desse modo, segundo o mesmo autor, a maioria das pesquisas de marketing possui esta natureza, “elas descrevem o cliente e o mercado e medem a frequência de comportamentos, como o de compra” (MALHOTRA, 2011, p. 59).

A etapa descritiva se consistiu em apresentar e analisar os dados obtidos a partir dos questionários aplicados com o público-alvo da pesquisa, buscando atingir os objetivos propostos.

#### **3.1.4 Caracterização da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos**

O estudo em questão se valeu de dados fornecidos por indivíduos para atingir os objetivos, utilizando o levantamento. Segundo Gil (2002), o levantamento consiste na interrogação direta de indivíduos cujo comportamento pretende-se compreender. Entre as principais vantagens do levantamento o autor destaca: conhecimento direto da realidade, economia, rapidez e quantificação.

Nesse tipo de abordagem o instrumento de coleta de dados mais utilizado é o questionário, em que as perguntas são apresentadas de maneira formal ao

respondente e obedecendo uma sequência definida (CHAOUBAH; BARQUETTE, 2007).

### 3.1.5 Caracterização da pesquisa quanto aos meios técnicos

O instrumento de pesquisa é o formulário através do qual todos os problemas e questões são apresentados aos respondentes e onde são registradas as respostas e os elementos obtidos. Assim, conforme o entendimento de Mattar (1996, p. 99), “todo o trabalho de planejamento e execução das etapas iniciais do processo de pesquisa consolida-se no instrumento de coleta de dados”.

Nas pesquisas que utilizam a abordagem quantitativa, em virtude do tamanho da amostra, a utilização do questionário torna-se extremamente relevante, pois garante a padronização e comparação dos dados de todos os respondentes, além de aumentar a exatidão e velocidade dos registros e, posteriormente, o processamento dos mesmos (MALHOTRA, 2011). Em resumo, o questionário é definido como um mecanismo de coleta de dados composto por uma série organizada de perguntas, que devem ser preenchidas por escrito, tendo como objetivo a obtenção de informações dos entrevistados (MALHOTRA, 2011; MARCONI; LAKATOS, 1999).

O primeiro estágio da presente pesquisa foi composto por uma etapa exploratória com abordagem qualitativa, com o intuito de identificar os fatores considerados importantes na escolha de compras pela *internet*. Os resultados serviram de base para a elaboração do Bloco do C do questionário.

Na presente pesquisa foi aplicado um questionário composto por perguntas fechadas, nas quais o respondente teve a possibilidade de definir a sua resposta entre duas opções: sim e não. Também foram inclusas perguntas de múltipla escolha, que são definidas como perguntas que apresentam uma série de prováveis respostas, envolvendo várias especificidades do mesmo assunto (MARCONI; LAKATOS, 1999). Ademais, foi utilizada a escala de *Likert* para medir as atitudes,

pois se trata de um método simples que pode ser utilizado para essa finalidade, uma vez que visa medir o grau de concordância/discordância dos respondentes em relação às afirmações (MARCONI; LAKATOS, 1999; MATTAR, 1996). Para tanto, “a cada célula de resposta é atribuído um número que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação” (MATTAR, 1996, p. 96). A pontuação completa da atitude de cada respondente é dada pela totalidade das pontuações conseguidas para cada afirmação (MATTAR, 1996).

### **3.2 População-alvo da pesquisa**

População é o aglomerado de elementos ou indivíduos que contém ao menos um aspecto partilhado (MARCONI; LAKATOS, 1999). De maneira geral, conforme o entendimento de Gil (2002, p. 121), “[...] os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los na sua totalidade”.

A população desta pesquisa foi constituída pelos jovens da Geração Z, dos municípios de Estrela e Lajeado, localizados no estado do Rio Grande do Sul, nascidos entre 1995 e 2002, conforme corte de idade sugerido por Kotler e Keller (2006).

A escolha desse corte de idade ocorreu em virtude dos autores delimitarem o início e o fim da Geração Z, sendo que o mesmo não ocorreu com os demais teóricos utilizados como referência no presente estudo. Solomon (2011) e Tapscott (2010) apenas delimitam o início da Geração Z, mas não mencionam o ano em que se finda, e Levy e Weitz (2000) não mencionam a Geração Z em sua publicação.

Segundo dados do IBGE (2010b), o município de Estrela apresentava uma população total de 30.619 habitantes em 2010, dentre eles 3.493 habitantes estavam na faixa etária dos 08 aos 15 anos, sendo 1.792 habitantes do sexo masculino, e 1.701 habitantes do sexo feminino. Já o município de Lajeado, apresentava em 2010, de acordo com os dados do IBGE (2010b), uma população de 71.445 habitantes, sendo que 7.855 habitantes estavam na faixa etária dos 08 aos 15 anos,

dos quais 4.021 habitantes do sexo masculino, e 3.834 habitantes do sexo feminino. A faixa etária descrita acima foi considerada no estudo, apesar de não ser exata em virtude do tempo decorrente da realização do mesmo, como estimativa e com o intuito de convertê-la para o ano atual. Visto que, o censo em questão leva em consideração a contagem da população realizada em 2010, assim, cinco anos após, os habitantes da faixa etária descrita acima, encontram-se na faixa etária alvo do estudo, ou seja, entre os 13 e 20 anos.

### **3.3 Amostra da pesquisa**

Amostra é um subconjunto do universo, ou seja, é uma parte ou fração que é selecionada de maneira apropriada da população (MARCONI; LAKATOS, 1999; MATTAR, 1996). Para realização da presente pesquisa, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística, nela o pesquisador seleciona a amostra de forma arbitrária, não utilizando a probabilidade na escolha amostral (MALHOTRA, 2011).

Entre as técnicas de amostragem não probabilística, a qual utilizou-se foi a amostragem por conveniência, que se baseia na conveniência do pesquisador para a obtenção de uma amostra (MALHOTRA, 2011; MATTAR, 1996). Nesse tipo de amostragem as unidades tendem a ser de fácil acesso e mensuração, além de serem cooperativas. Esse tipo de amostragem é conveniente na pesquisa exploratória, pois permite a geração de ideias, aquisição de novos entendimentos e construção de hipóteses (MALHOTRA, 2011).

A amostra da pesquisa foi composta por 260 sujeitos, selecionados por conveniência, residentes nos municípios de Estrela e Lajeado, nascidos entre 1995 e 2002, que se propuseram a responder o questionário, conforme Apêndice B.

A pesquisa foi aplicada em quatro escolas, sendo uma pública e uma particular de cada cidade-alvo, em turmas de 1º, 2º e 3º anos do ensino médio. A aplicação do questionário ocorreu no período de 03 a 31/08/15.

### 3.4 Coleta de dados

A coleta de dados é a etapa em que são realizados os contatos com os respondentes para registrar dados do instrumento estabelecido para a pesquisa (CHAUBAH; BARQUETTE, 2007). De modo mais específico, Mattar (1996) defende que nessa fase são feitos os contatos com os respondentes, aplicados os instrumentos, registrados os dados, realizada uma primeira verificação em relação ao preenchimento dos instrumentos e os instrumentos preenchidos são enviados para processamento.

Conforme o entendimento de Chaoubah e Barquette (2007) existem vários métodos podem ser utilizados na coleta de dados do método levantamento, como entrevistas pessoais, por telefone, pela *Internet* e por meio de postal. Neste estudo foi utilizada a entrevista pessoal com aplicação de um questionário.

Para a elaboração do questionário, visando contemplar todos os objetivos do presente estudo, foi realizada uma pesquisa com intuito de identificar as variáveis/fatores considerados importantes na opção de compras por meio eletrônico. Para tanto, foi realizada a seguinte pergunta ao público-alvo da pesquisa: O que motiva você a comprar pela *internet*?

No total, foram 13 indivíduos que responderam à pergunta acima, a partir do décimo primeiro respondente não houve mais nenhuma novidade em relação às respostas já obtidas anteriormente, assim, encerrou-se o levantamento desta informação no décimo terceiro respondente, de acordo com o Apêndice A. Os resultados obtidos foram utilizados na elaboração da escala de *Likert* constante no questionário.

A estrutura do questionário contemplou trinta e quatro (34) questões, divididas em 3 blocos, a saber: a) perfil do público-alvo da pesquisa; b) compras pela *internet*; c) fatores importantes na escolha de compras pela *internet*.

Os blocos A e B do questionário foram compostos por perguntas fechadas e de múltipla escolha, visando facilitar a coleta de dados e posterior análise.

Na terceira etapa do questionário, ou seja, no bloco C, foi utilizada a escala de *Likert* contendo 6 pontos de escolha. Os respondentes analisaram cada variável atribuindo-lhe o grau de importância na escolha de compras pela *internet*. A escala de *Likert* teve variação entre um (1) e seis (6), da seguinte forma: 1) sem importância; 2) pouco importante; 3) indiferente; 4) importante; 5) muito importante; 6) sem opinião.

Conforme o entendimento de Marconi e Lakatos (1999), antes do questionário ser utilizado de forma definitiva, deve ser testado em uma pequena população escolhida como amostra, porém, não no público-alvo da estudo, mas em uma população com características próximas. Os resultados poderão evidenciar possíveis falhas e propiciar uma estimativa em relação aos resultados da pesquisa.

O pré-teste foi aplicado a cinco sujeitos, visando verificar a correta compreensão das questões presentes no questionário. Por fim, algumas adequações tiveram que ser realizadas, buscando o fácil e rápido entendimento das questões.

### **3.5 Análise dos dados**

O processo de análise dos dados envolve vários procedimentos, como codificação das respostas, tabulação das respostas e cálculos estatísticos. Já o processo de interpretação dos dados, que pode ocorrer juntamente com a análise, estabelece uma ligação entre os resultados conseguidos com outros já existentes, quer sejam provenientes de teorias ou de estudos desenvolvidos anteriormente (GIL, 2002).

Segundo o entendimento de Chaoubah e Barquette (2007) a análise de dados envolve estatística descritiva, análise exploratória de dados, estabelecimento de parâmetros e testes de hipóteses.

Após a aplicação do questionário junto ao público-alvo da pesquisa, os dados resultantes foram tabulados por meio do *Microsoft Excel* e, subsequentemente,

analisados por meio da distribuição de frequência e, em alguns casos, também pela tabulação cruzada. Além disso, cálculos de média e desvio-padrão também foram empregados.

A seguir são apresentadas as técnicas de análise de dados utilizadas na presente pesquisa.

### **3.5.1 Distribuição de frequência**

Uma distribuição de frequência consiste em uma forma pertinente de analisar os valores de uma variável, sendo de fácil compreensão e fornecendo informações básicas. As estatísticas regularmente utilizadas e associadas com frequência envolvem as medidas de localização, que compreendem a média, moda e mediana, e as medidas de variabilidade, que são compostas pela amplitude e desvio-padrão (MALHOTRA, 2011).

De acordo com o entendimento de Carl e Gates (2005), a distribuição de frequência consiste em uma forma de tabulação simples, que evidencia os resultados de determinada pergunta.

A distribuição de frequência foi elaborada no *Microsoft Excel*, e possibilitou a apresentação dos resultados por meio de gráficos e tabelas, sendo os resultados da pesquisa exibidos através de percentagem.

#### **3.5.1.1 Média**

Consiste em uma medida que é utilizada para determinar a média a partir de dados intervalares ou de razão (MALHOTRA, 2011). Já para Marconi e Lakatos (1999), a média consiste na medida de posição mais utilizada em procedimentos

estatísticos, sendo que a média de uma distribuição corresponde à medida aritmética.

O cálculo da média foi utilizado no presente trabalho nos resultados das questões relacionadas ao bloco C do questionário, por meio do *Microsoft Excel*, sendo que em cada questão foi realizado um somatório das pontuações estabelecidas através da escala de *Likert* e, posteriormente, o resultado final foi dividido pelo tamanho da amostra da pesquisa.

### **3.5.1.2 Desvio-padrão**

O desvio-padrão tem por objetivo auxiliar na verificação de como está a distribuição em torno da média. Ademais, “o desvio-padrão é a raiz quadrada da variância” (MALHOTRA, 2011, p. 359). De modo complementar, Marconi e Lakatos (1999, p. 177) salientam que “o desvio-padrão é a medida de variabilidade de mais larga aplicação nos trabalhos estatísticos”.

O cálculo do desvio-padrão foi utilizado nos resultados das questões relacionadas ao bloco C do questionário, através do *Microsoft Excel*, com intuito de identificar de que forma os resultados da distribuição estavam se comportando em torno da média.

### **3.5.1.3 Tabulação cruzada**

A tabulação cruzada consiste em uma ferramenta de fácil compreensão, mas que consegue apresentar dados importantes e analíticos. Visa cruzar as respostas de determinada pergunta com as de uma ou mais outras perguntas (CARL; GATES, 2005).

A tabulação cruzada foi utilizada em alguns momentos durante a análise de dados com o objetivo de cruzar algumas respostas oriundas da pesquisa, principalmente com uma outra, visando obter um comparativo que enriqueça a análise. Para o desenvolvimento da tabulação cruzada foram utilizados o *Microsoft Access* e o *Microsoft Excel*.

### **3.6 Limitações do método**

Qualquer método que possa ser utilizado em uma pesquisa apresentará possibilidades e limitações (VERGARA, 2004). A principal dificuldade desse método consiste em motivar os entrevistados a responderem francamente às questões do questionário. Além disso, eles podem resistir em responder se as questões apresentarem cunho pessoal ou simplesmente serem incapazes de prover a informação de acordo com o que é solicitado (MALHOTRA, 2011).

Uma das dificuldades do método se baseou na sinceridade, pois somente estavam aptos a responder o questionário os jovens do público-alvo da pesquisa que já efetuaram ao menos uma compra *on-line*, acredita-se que alguns tenham simplesmente negado o fato de já ter feito uma compra pela *internet* para não responder o questionário.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem o propósito de apresentar os dados e resultados obtidos por meio da presente pesquisa, que teve como objetivo identificar os hábitos de consumo da Geração Z, dos municípios de Estrela e Lajeado, em relação às compras *on-line*.

A amostra da pesquisa foi composta por 260 sujeitos, selecionados por conveniência, residentes nos municípios de Estrela e Lajeado, nascidos entre 1995 a 2002, conforme corte de idade sugerido por Kotler e Keller (2006), que se propuseram a responder o questionário, que se encontra no Apêndice B deste trabalho.

A análise dos resultados provenientes da pesquisa se divide em três blocos, conforme estrutura do questionário aplicado: Bloco A, contempla o perfil do público-alvo da pesquisa; Bloco B, compras pela *internet*; Bloco C, fatores que mais influenciam a escolha de compras pela *internet*.

### 4.1 Perfil do público-alvo da pesquisa

O primeiro bloco buscou identificar o perfil da Geração Z, dos municípios de Estrela e Lajeado, com idade entre 13 e 20 anos, através das seguintes variáveis: idade, sexo, cidade, escolaridade, família, mesada, renda pessoal, cartão de crédito,

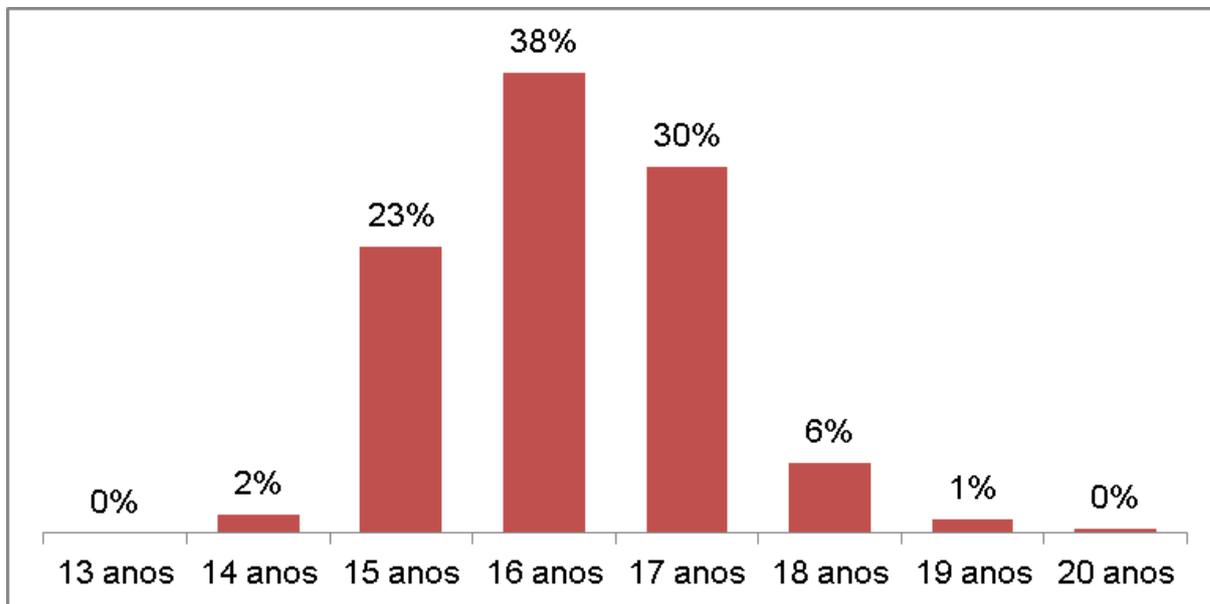
acesso à *internet*, frequência de acesso à *internet*, dispositivo mais utilizado para acessar a *internet*, e o que mais acessa na *internet*.

#### 4.1.1 Idade

A primeira variável referiu-se à idade dos respondentes, considerando os jovens da Geração Z, nascidos entre 1995 a 2002, que no ano de 2015, apresentam idade entre 13 e 20 anos.

Conforme exposto no Gráfico 1, 38% dos respondentes têm 16 anos, 30% possuem 17 anos, e 23% têm 15 anos. A análise permitiu observar que 91% dos respondentes possuem idade entre 15 e 17 anos.

Gráfico 1 – Idade dos respondentes



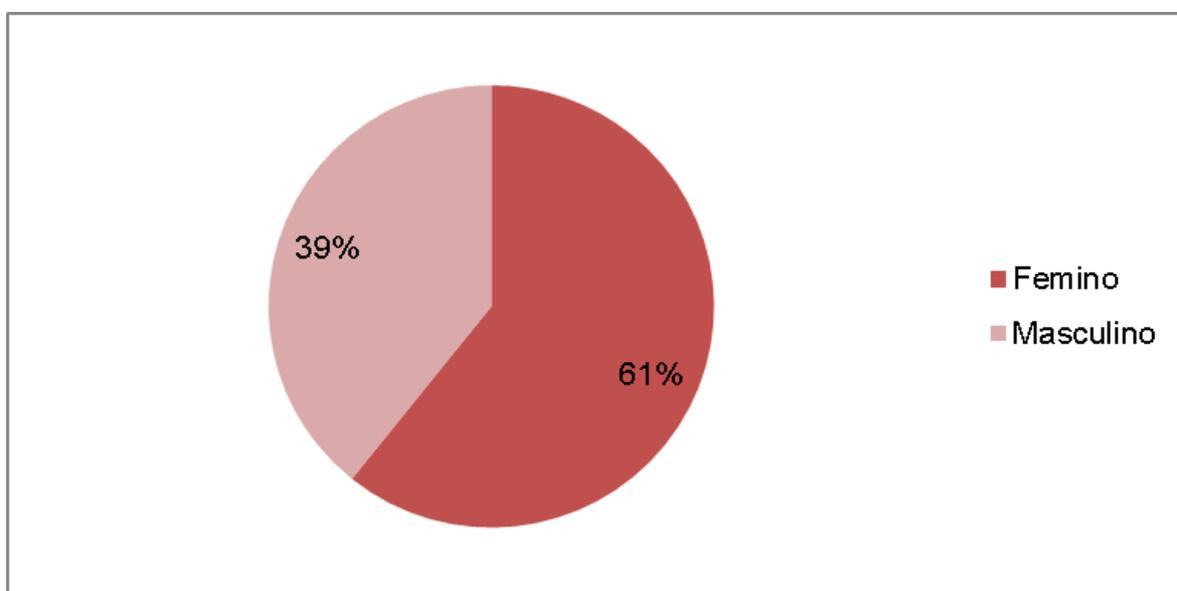
Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

#### 4.1.2 Sexo

A variável apresentada a seguir, contempla o sexo dos entrevistados.

De acordo com os resultados apresentados no Gráfico 2, observou-se uma predominância do gênero feminino dentre os entrevistados, visto que 61% dos entrevistados foram do sexo feminino e 39% do sexo masculino.

Gráfico 2 – Sexo



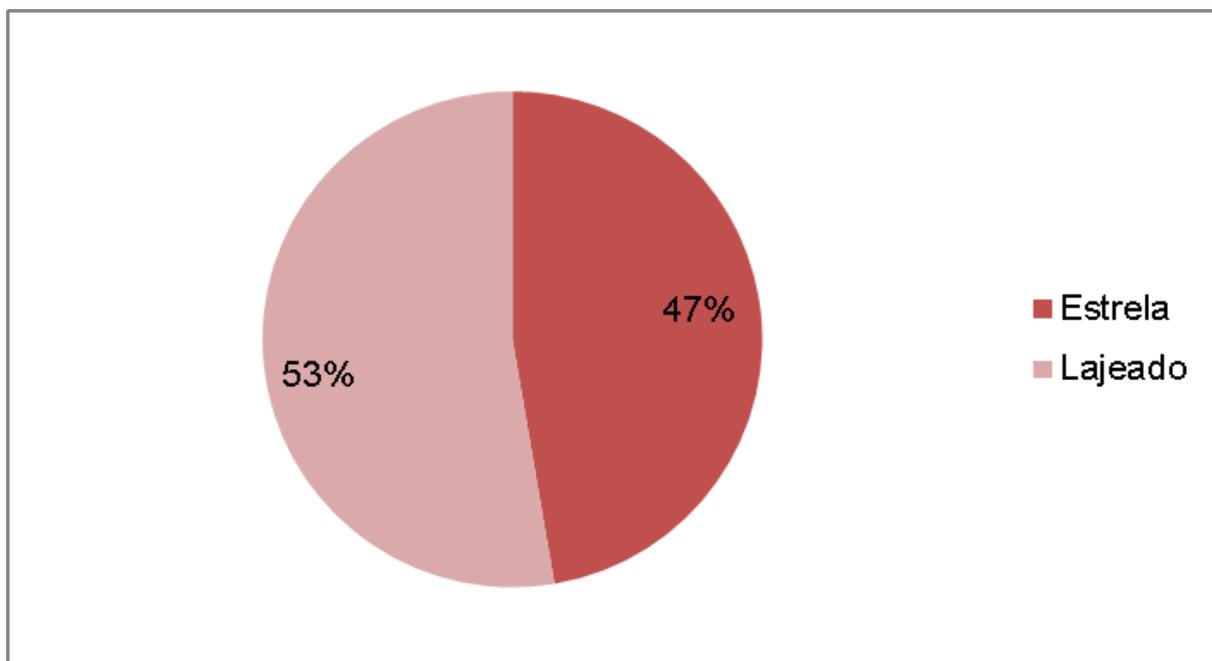
Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

#### 4.1.3 Cidade

Esta variável corresponde à cidade de residência dos respondentes.

No Gráfico 3, pode-se perceber que 53% dos respondentes residem na cidade de Lajeado, e 47% em Estrela.

Gráfico 3 – Cidade dos respondentes



Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

#### 4.1.4 Escolaridade

O sub-bloco escolaridade buscou identificar o tipo de instituição de ensino que os entrevistados estão matriculados, se é pública ou particular, e o nível em curso.

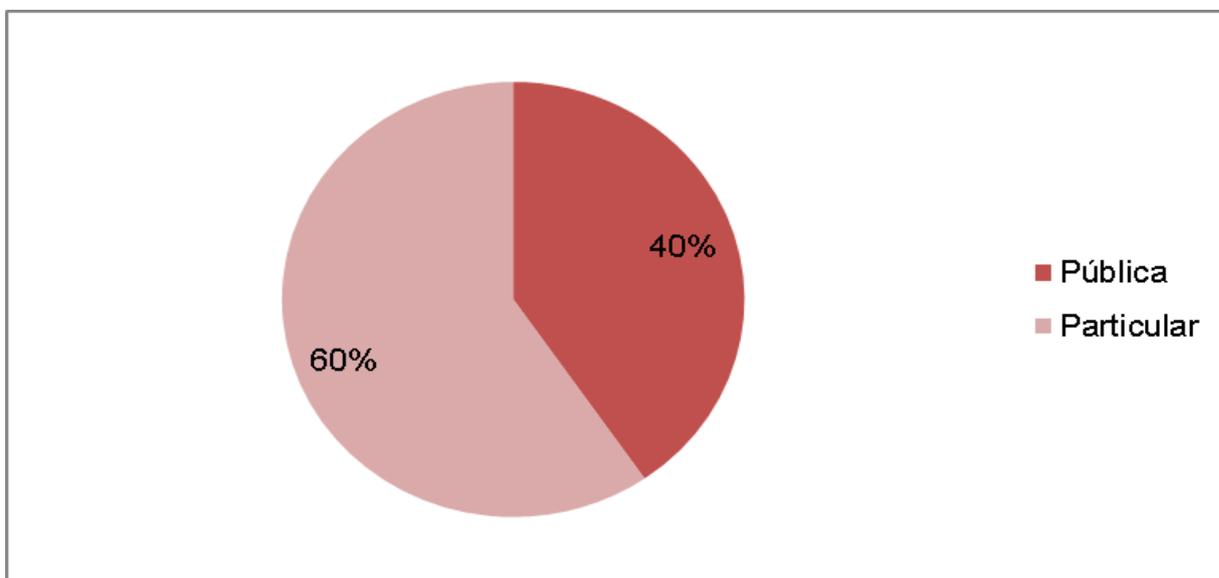
##### 4.1.4.1 Tipo de instituição de ensino

A variável apresentada a seguir, referiu-se ao tipo de instituição de ensino que os entrevistados estão matriculados, considerando pública ou particular.

Analisando o Gráfico 4, constatou-se que a maior concentração de entrevistados da pesquisa deu-se em instituições de ensino particulares,

contemplando 60% dos respondentes, enquanto 40% estudam em instituições de ensino públicas.

Gráfico 4 – Tipo de instituição



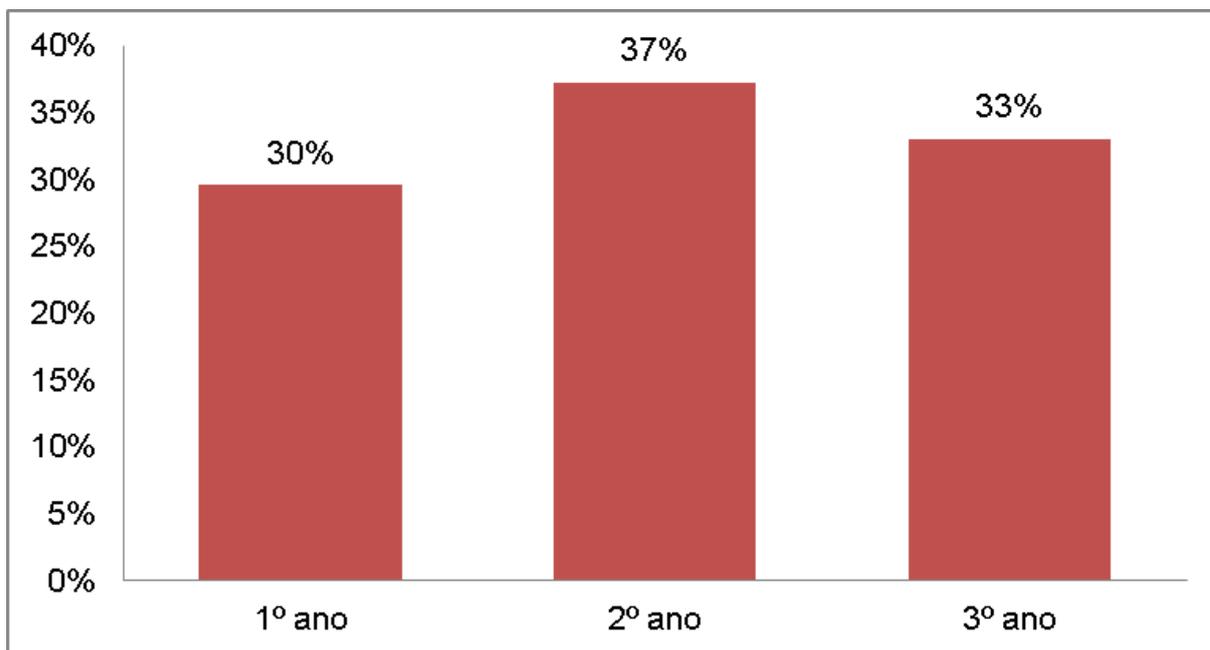
Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

#### 4.1.4.2 Nível em curso

Esta variável contemplou o nível que os respondentes estão cursando.

De acordo com os resultados apresentados no Gráfico 5, percebeu-se que 37% dos respondentes cursam o 2º ano do ensino médio, 33% o 3º ano, e 30% o 1º ano.

Gráfico 5 – Nível que está cursando



Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

#### 4.1.5 Família

O sub-bloco família buscou identificar com quem os respondentes moram, quantas pessoas moram na casa, e o grau de instrução da mãe e pai.

##### 4.1.5.1 Quem mora na mesma residência

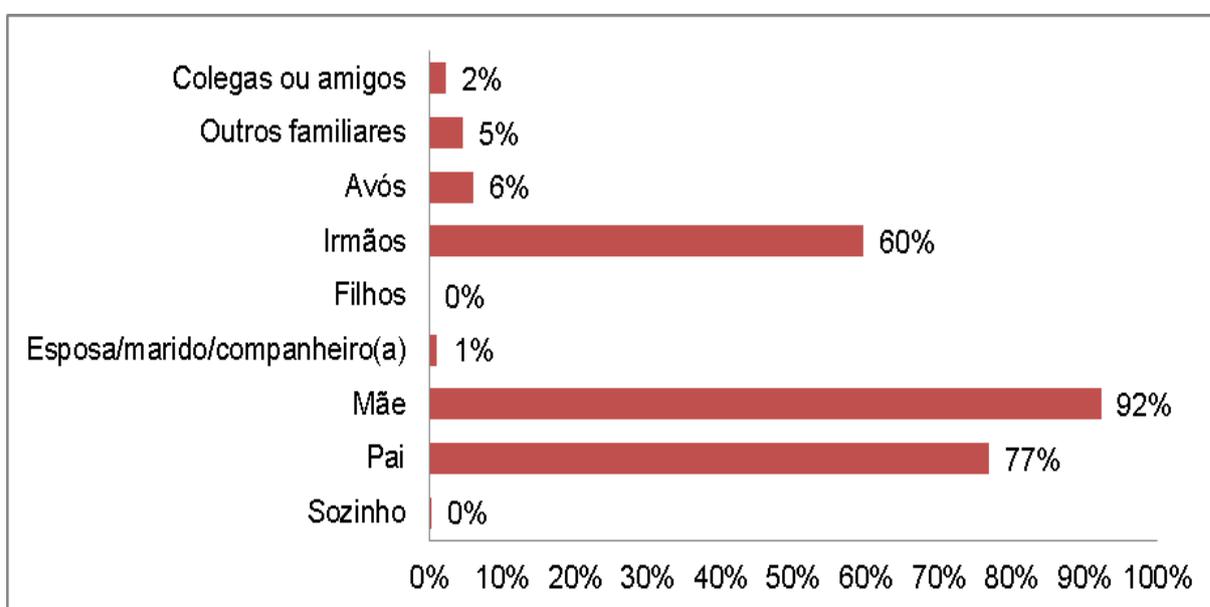
Esta variável apresentou quem reside na mesma residência que os entrevistados.

Conforme exposto no Gráfico 6, 92% dos entrevistados moram com a mãe, 77% com o pai, e 60% com os irmãos, já os demais resultados apresentaram pouca

variação percentual entre si. Assim, constatou-se que 15% dos entrevistados não morram com o pai, nestas famílias a mãe é a responsável, e 40% não possuem ou não morram com irmãos. Cabe ressaltar que a questão respondida pelos entrevistados era de múltipla escolha, desse modo cada resultado foi dividido pelo total da amostra.

Dados estes, similares com os do IBGE, haja vista que o Censo Demográfico de 2000 e 2010, ressalta um aumento de famílias tendo a mulher como responsável, 22,2% para 37,3% (IBGE, 2010c).

Gráfico 6 – Mora com...



Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

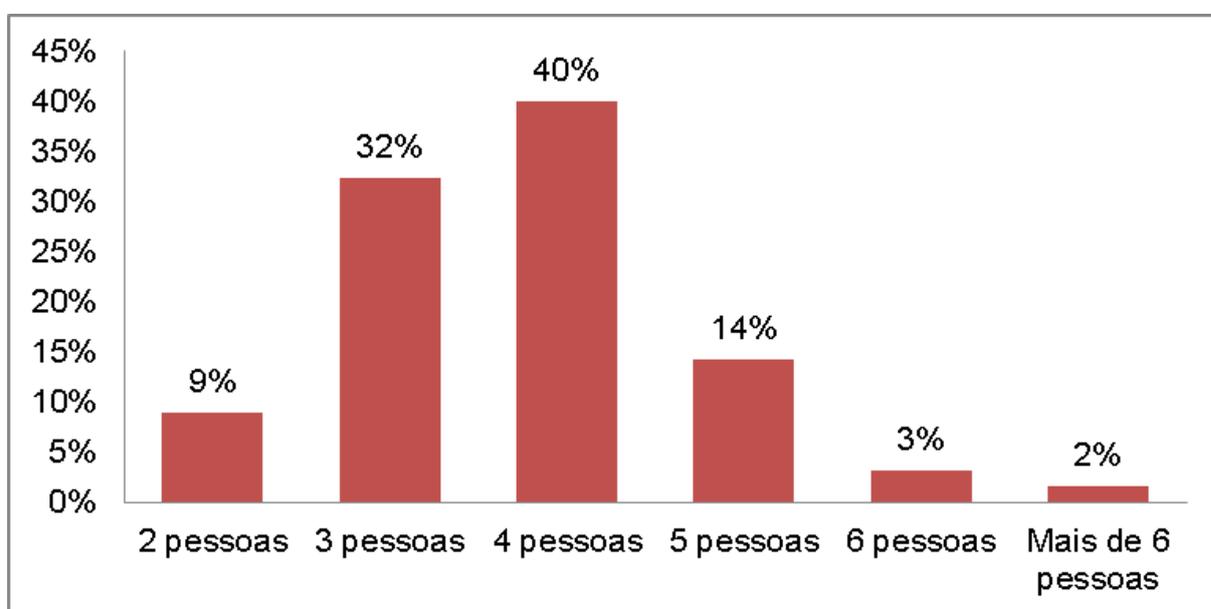
#### 4.1.5.2 Quantas pessoas moram na mesma residência

A próxima variável apreciou quantas pessoas moram na mesma casa que os respondentes.

Levando em consideração os resultados apresentados no Gráfico 7, apurou-se que 40% dos respondentes morram entre 4 pessoas, incluindo o próprio respondente, 32% entre 3 pessoas, incluindo o próprio respondente. Dessa feita, para 72% dos respondentes a família é composta por 3 a 4 pessoas.

De acordo com IBGE (2010c), tendo em vista o Censo Demográfico, 87,2% das famílias são formadas por duas ou mais pessoas com laços de parentesco. Diante disso, verifica-se que as famílias dos respondentes da pesquisa apresentam semelhança com os dados em nível de país.

Gráfico 7 – Pessoas que residem no mesmo domicílio, incluindo o respondente



Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

#### 4.1.5.3 Grau de instrução da mãe

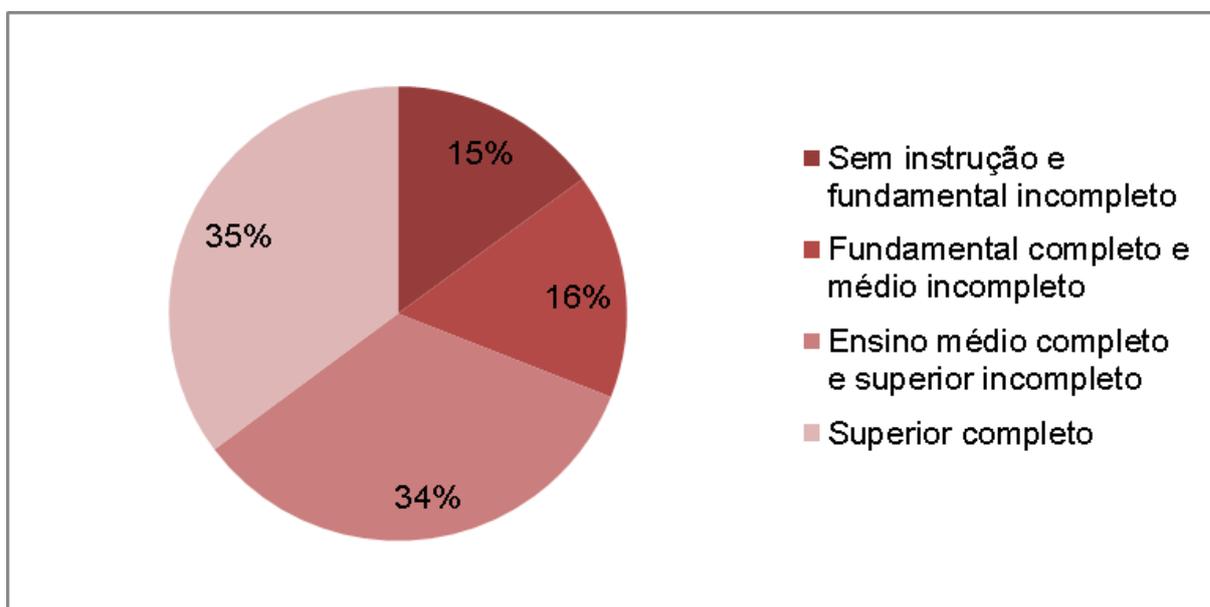
Esta variável considerou o grau de instrução da mãe dos entrevistados.

Analisando o Gráfico 8, pode-se perceber que 35% das mães dos entrevistados possuem ensino superior completo, e 34% possuem ensino médio completo e superior incompleto.

Assim, apurou-se que 69% das mães dos respondentes possuem ensino médio completo e superior incompleto e superior completo.

Embora as mulheres estejam estudando mais, o rendimento mensal médio das mulheres, de acordo com os dados de Estatísticas de Gênero do IBGE (2010d), que leva em consideração o Censo Demográfico do ano de 2010, equivale a 67,6% do masculino. Mesmo com índice de escolaridade superior à população masculina, as mulheres seguem com menores salários e menos inserções no mercado de trabalho, por vários motivos, como políticas que envolvem o lado educacional e de mercado de trabalho, e a maternidade.

Gráfico 8 – Grau de instrução da mãe



Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

#### **4.1.5.4 Grau de instrução do pai**

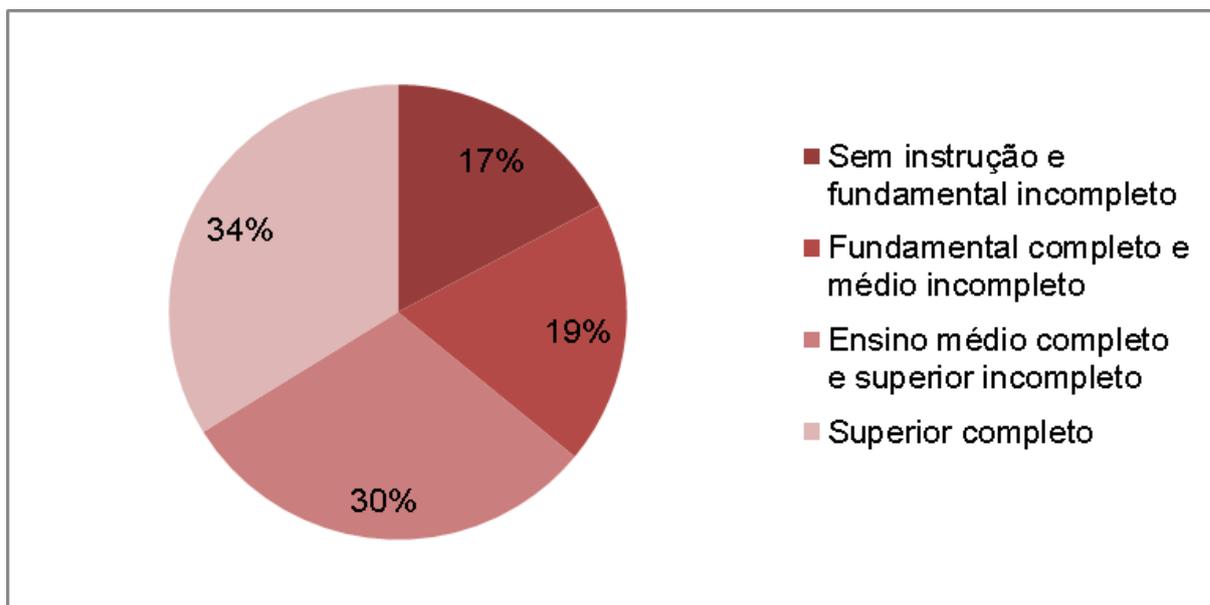
A variável apresentada a seguir, considerou o grau de instrução do pai dos respondentes.

Com base nos resultados expostos no Gráfico 9, constatou-se que 34% dos pais dos respondentes possuem ensino superior completo, e 30% apresentaram ensino médio completo e superior incompleto. Desse modo, apurou-se que 64% dos pais dos respondentes possuem ensino médio completo e superior incompleto e superior completo. Escolaridade relativamente inferior a das mães, pois 69% das mães possuem este mesmo nível de escolaridade.

Este cenário vai de encontro com os dados de Estatísticas de Gênero do IBGE (2010d), que leva em consideração o Censo Demográfico de 2010. As mulheres com ensino médio completo e superior incompleto compõem uma taxa de 25% contra 24,1% dos homens, além disso, as mulheres com ensino superior completo também foram maioria, com um percentual de 12,5% contra 9,95% dos homens. Assim, a nível de Brasil, 37,5% das mulheres apresentavam médio completo e superior incompleto e superior completo em oposição à taxa 34,05% dos homens.

Dados estes, que demonstram que as mulheres estudam mais, pois sentem-se desafiadas a comprovar sua competência, qualificadas, começam a aparecer no topo da pirâmide empresarial, apesar de ainda existir a persistência de alguns preconceitos que dificultam o progresso profissional.

Gráfico 9 – Grau de instrução do pai



Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

#### 4.1.6 Mesada

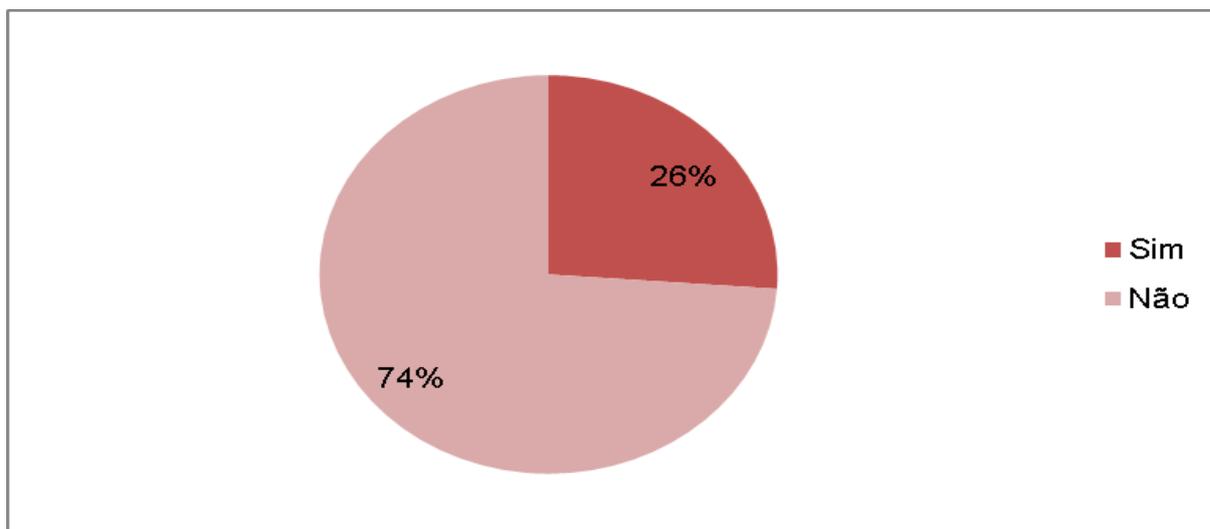
O sub-bloco mesada buscou verificar se os respondentes recebem mesada, em caso afirmativo, qual valor.

##### 4.1.6.1 Recebe mesada

A próxima variável buscou identificar se os entrevistados recebem mesada.

Analisando o Gráfico 10, notou-se que 74% dos entrevistados não recebem mesada, enquanto apenas 26% recebem.

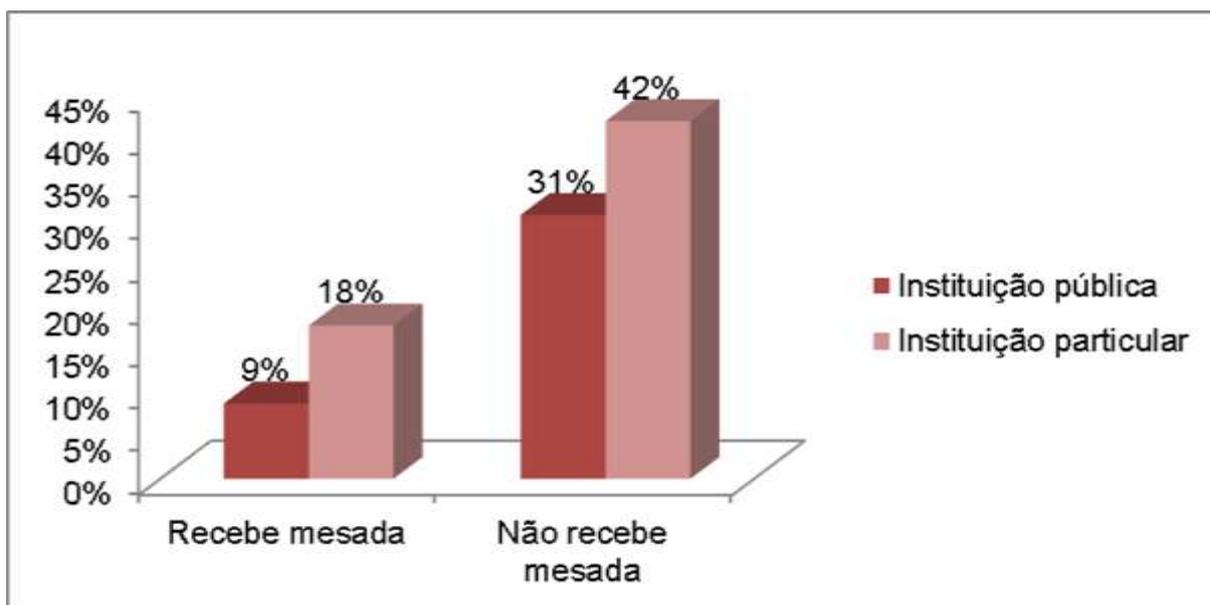
Gráfico 10 – Recebe mesada



Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

A partir dos resultados exibidos no Gráfico 11, que relaciona os entrevistados que recebem mesada com instituições públicas e particulares, verificou-se que 18% estudam em instituições de ensino particulares, enquanto 9% estudam em instituições de ensino públicas.

Gráfico 11 – Instituições públicas e particulares x mesada



Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

#### 4.1.6.2 Valor da mesada

Esta variável visou apurar o valor da mesada recebida pelos respondentes.

Analisando a Tabela 2, pode-se perceber que dos respondentes que recebem mesada, 50% recebem um valor de até R\$ 100,00, e 31% recebem um valor de R\$ 100,00 até R\$ 200,00. Dessa forma, observou-se que 81% dos respondentes que recebem mesada, o valor situa-se entre R\$ 1,00 até R\$ 200,00.

Tabela 2 – Valor da mesada

<b>Valor</b>	<b>%</b>
Até R\$ 100,00	50%
De R\$ 100,00 até R\$ 200,00	31%
De R\$ 200,00 até R\$ 300,00	12%
De R\$ 300,00 até R\$ 400,00	0%
De R\$ 400,00 até R\$ 500,00	1%
Acima de R\$ 500,00	6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

#### 4.1.7 Renda pessoal

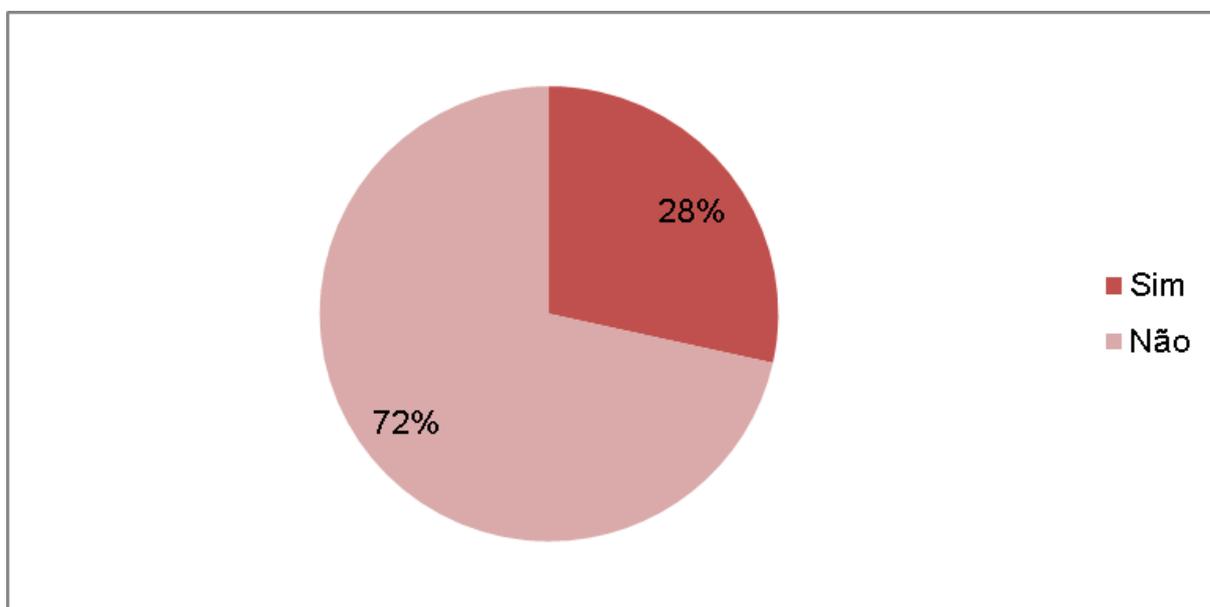
O sub-bloco renda pessoal buscou identificar se os entrevistados exercem alguma atividade remunerada; em caso afirmativo, qual o valor da renda mensal; se contribuem financeiramente em casa; em caso positivo, qual é a renda que dispõem mensalmente para as suas despesas.

#### 4.1.7.1 Atividade remunerada

A variável apresentada a seguir, visou verificar se os respondentes exercem alguma atividade remunerada.

De acordo com os resultados evidenciados no Gráfico 12, averiguou-se que 72% dos respondentes não exercem nenhuma atividade remunerada, apenas 28% exercem.

Gráfico 12 – Exerce alguma atividade remunerada



Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

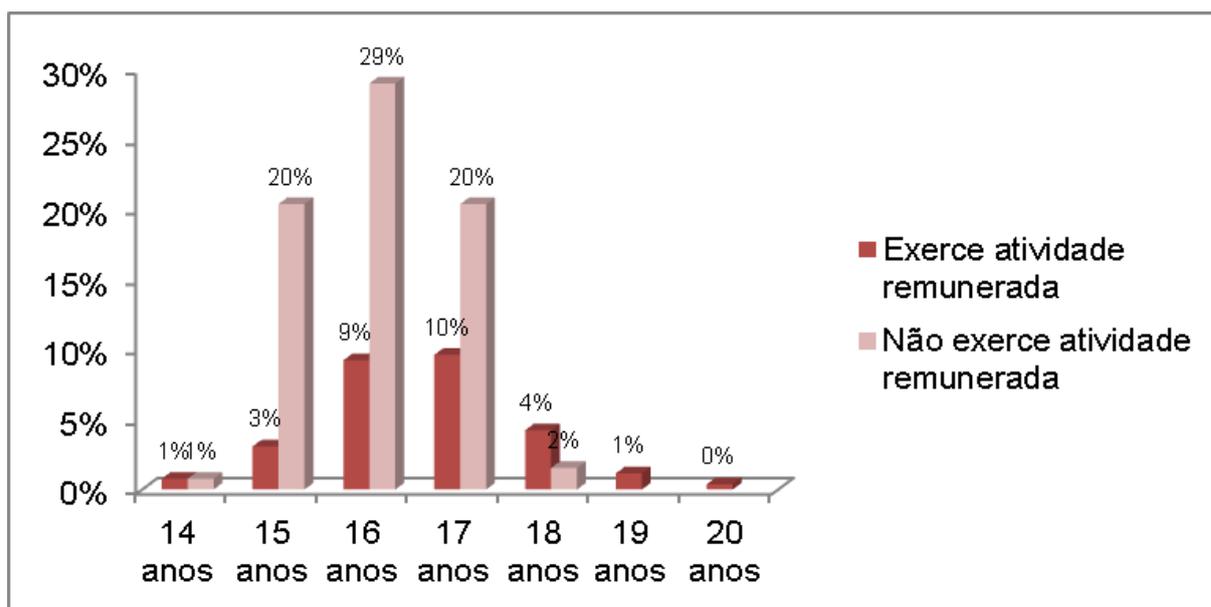
Levando em consideração os resultados do Gráfico 13, que expõe um cruzamento que engloba o exercício de alguma atividade remunerada e idade, constatou-se que os entrevistados com 17 anos apresentaram o maior percentual, 10%, seguido pelos jovens com 16 anos, 9% e, finalmente, com 18 anos, 4%.

Em uma análise geral do Gráfico 13, percebeu-se que alguns jovens mesmo aos 14 anos, já exercem atividades ligadas ao trabalho, atingindo 1%. Fato esse, que é permitido pela CLT, que define a idade mínima de 14 anos e máxima de 24 anos incompletos, para que o jovem seja contratado como um Aprendiz. Cabe ressaltar que o aprendiz também não pode trabalhar em horários e locais que

limitem sua frequência à escola, pois a Lei da Aprendizagem objetiva conciliar o estudo e a formação profissional, sendo destinada a jovens que estejam cursando o ensino fundamental ou o ensino médio. A jornada de trabalho não pode exceder seis horas diárias, admitindo-se a de oito horas para os aprendizes que já tiverem completado o Ensino Médio, salvo se nessa jornada forem inclusas as horas destinadas à aprendizagem teórica (APRENDIZ LEGAL, [S.I.]).

Ademais, notou-se que a maior concentração de jovens que exercem alguma atividade remunerada situa-se acima dos 16 anos, pois a partir dessa idade não precisam estar necessariamente ligados a Lei da Aprendizagem, visto que já podem ser contratados na condição de empregado (APRENDIZ LEGAL, [S.I.]).

Gráfico 13 – Idade x atividade remunerada



Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

#### 4.1.7.2 Renda mensal individual

Esta variável teve como objetivo identificar, em relação aos respondentes que exercem alguma atividade remunerada, o valor da renda que possuem oriunda da mesma.

A partir de uma análise da Tabela 3, constatou-se que 60% dos respondentes possuem uma renda mensal de até 1 salário mínimo, e 27% possuem uma renda mensal de 1 até 2 salários mínimos.

Levando em consideração que uma parcela dos respondentes da pesquisa pode estar ligada à Lei da Aprendizagem, cujo salário equivale a um salário mínimo, podendo variar muito de acordo com a carga horária e a empresa, visto que existem empresas que pagam meio salário para uma carga horária que tem a metade do tempo e há empresas onde o valor é acima de um salário mínimo (JOVEM MENOR APRENDIZ, 2015, texto digital).

Tabela 3 – Renda mensal individual

<b>Renda</b>	<b>%</b>
Até 1 salário mínimo (R\$ 788,00)	60%
De 1 até 2 salários mínimos (R\$ 788,00 a R\$ 1.576,00)	28%
De 2 até 3 salários mínimos (R\$ 1.576,00 a R\$ 2.364,00)	12%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

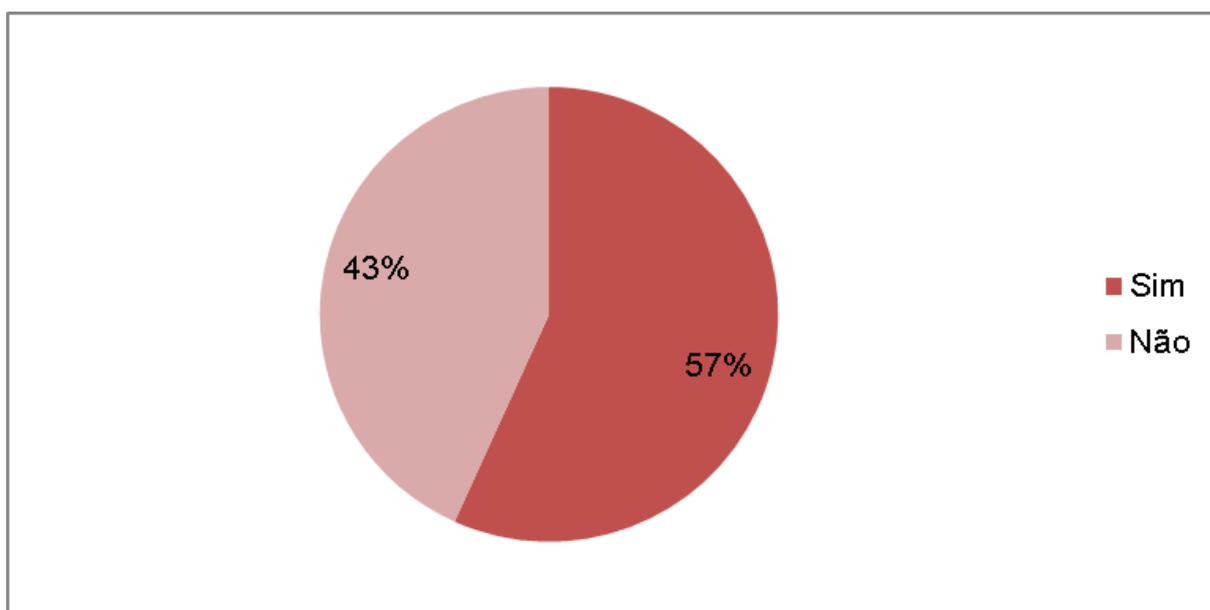
Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

#### 4.1.7.3 Contribui financeiramente em casa

A próxima variável teve como propósito apurar se os entrevistados que exercem alguma atividade remunerada, contribuem financeiramente em casa.

Com base no exposto no Gráfico 14, pode-se perceber que dos entrevistados que exercem uma atividade remunerada, 57% contribuem financeiramente em casa, e 43% não contribuem.

Gráfico 14 – Você contribui financeiramente em casa



Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

#### 4.1.7.4 Renda disponível para as despesas

A variável apresentada a seguir, teve por objetivo identificar a renda, que os respondentes que exercem alguma atividade remunerada e que contribuem financeiramente em casa, possuem para as suas despesas.

Analisando a Tabela 4, percebeu-se que 45% dos respondentes possuem uma renda disponível para as suas despesas de até R\$ 200,00, e 31% de R\$ 200,00 a R\$ 400,00. Desse modo, 76% dos respondentes que exercem alguma atividade remunerada e que contribuem financeiramente em casa, possuem disponível para as suas despesas uma renda entre R\$ 1,00 e R\$ 400,00.

Tabela 4 – Qual é a renda que você dispõe mensalmente para suas despesas

<b>Renda disponível</b>	<b>%</b>
Até R\$ 200,00	45%
De R\$ 200,00 até R\$ 400,00	31%
De R\$ 400,00 até R\$ 600,00	10%
De R\$ 600,00 até R\$ 800,00	7%
Acima de R\$ 800,00	5%
Nenhuma	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

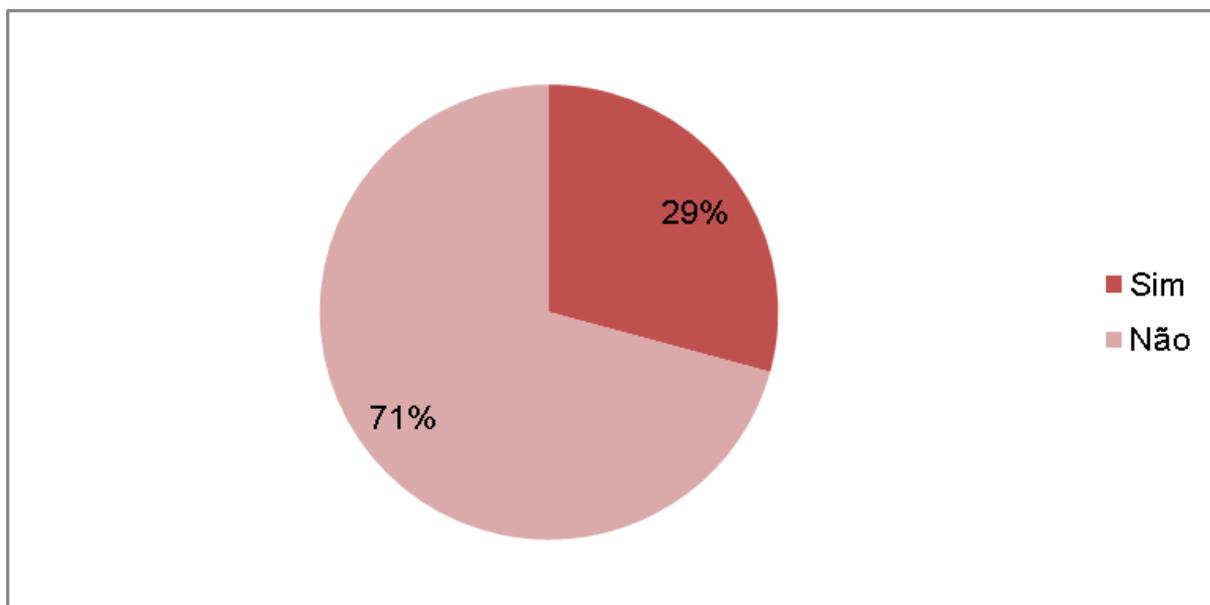
Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

#### **4.1.8 Cartão de crédito**

Esta variável buscou apurar se os respondentes possuem cartão de crédito.

Considerando os resultados exibidos no Gráfico 15, constatou-se que 71% dos respondentes não possuem cartão de crédito, enquanto apenas 29% afirmam possuir.

Gráfico 15 – Possui cartão de crédito

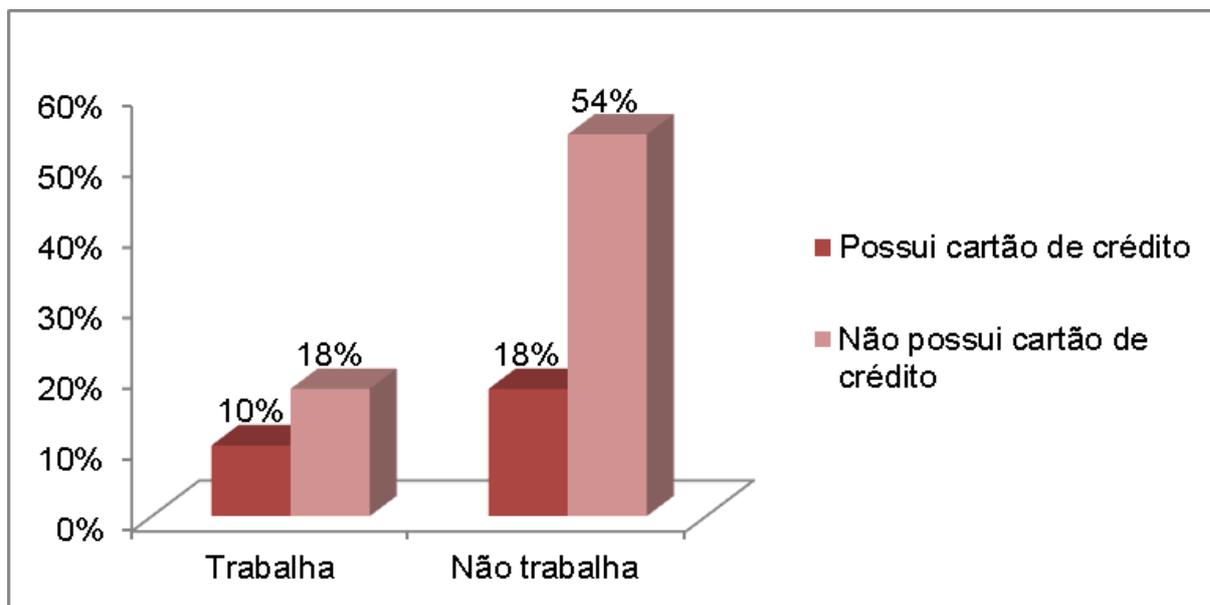


Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

De acordo com os resultados apresentados no Gráfico 16, que expõe um cruzamento que envolve o desenvolvimento de alguma atividade remunerada e cartão de crédito, averiguou-se que 10% dos respondentes que trabalham possuem cartão de crédito, ao passo que 18% não trabalham e possuem cartão de crédito. Além do que, 18% dos que trabalham não possuem cartão de crédito, e 54% dos que não trabalham, não possuem cartão de crédito.

Isto posto, apurou-se que entre os respondentes que trabalham, a maioria não possui de cartão de crédito, assim percebeu-se que mesmo tendo uma renda, o uso do cartão ainda não faz parte do cotidiano. Entretanto, uma parcela considerável que não trabalha possui cartão de crédito, como não dispõem de renda, os gastos possivelmente são subsidiados pelos pais. A circunstância de 71% dos respondentes não possuírem cartão de crédito, provavelmente seja pelo fato de ainda não possuírem renda própria, e em virtude de ainda estarem vinculados aos pais em relação às compras, ou então, por preferirem pagar à vista, o que é típico das cidades-alvo da pesquisa, onde há predominância de origem alemã.

Gráfico 16 – Atividade remunerada x cartão de crédito



Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

#### 4.1.9 Costuma acessar a *internet*

Esta variável teve como propósito verificar se os entrevistados costumam acessar a *internet*.

A partir de uma análise da Tabela 5, constatou-se que todos os entrevistados costumam acessar a *internet*.

Tabela 5 – Costuma acessar a *internet*

<b>Acesso à <i>internet</i></b>	<b>%</b>
Sim	100%
Não	0%
Total	100%

Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

#### 4.1.10 Frequência de acesso à *internet*

A próxima variável teve como propósito verificar com que frequência os respondentes costumam acessar a *internet*.

Analisando a Tabela 6, percebeu-se que dos 97% dos respondentes costumam acessar a *internet* diariamente, enquanto apenas 3% costumam acessar a *internet* de 2 a 4 vezes por semana.

Deste modo, percebeu-se que para os jovens da Geração Z que responderam à pesquisa, o conceito *off-line* praticamente não existe, estão sempre *on-line*, ou seja, conectados. Assim, assemelhando-se ao Dossiê Universo Jovem... (2010).

Tabela 6 – Frequência de acesso à *internet*

<b>Frequência de acesso à <i>internet</i></b>	<b>%</b>
Diária	97%
2 a 4 vezes por semana	3%
1 vez por semana	0%
1 vez a cada 15 dias	0%
1 vez por mês	0%
Menos de 1 vez por mês	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

#### 4.1.11 Dispositivo mais utilizado para acessar a *internet*

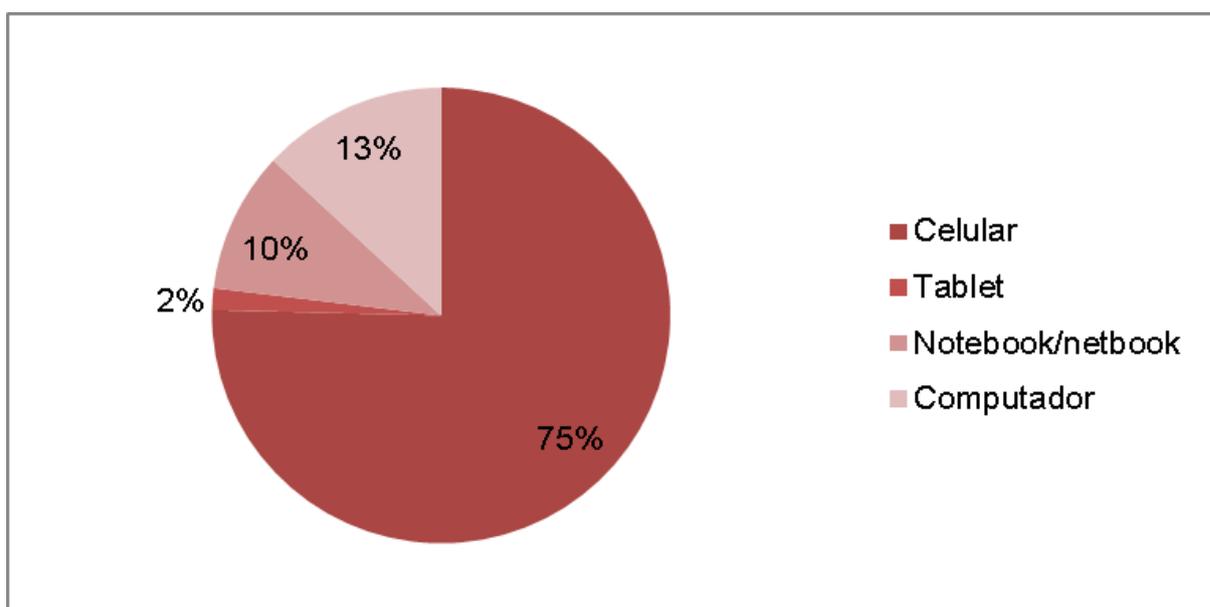
Esta variável contempla o dispositivo mais utilizado para acessar a *internet* por parte dos respondentes.

Conforme os resultados exibidos no Gráfico 17, 75% dos respondentes utilizam com maior frequência o celular para acessar a *internet*, sendo que os

demais dispositivos somam 25%, não apresentando uma variação percentual muito significativa.

Nesse contexto, percebeu-se que os jovens respondentes da pesquisa, se valem da portabilidade, do acesso e da conveniência, indo ao encontro do Dossiê Universo Jovem... (2010).

Gráfico 17 – Dispositivo que você mais utiliza para acessar a *internet*

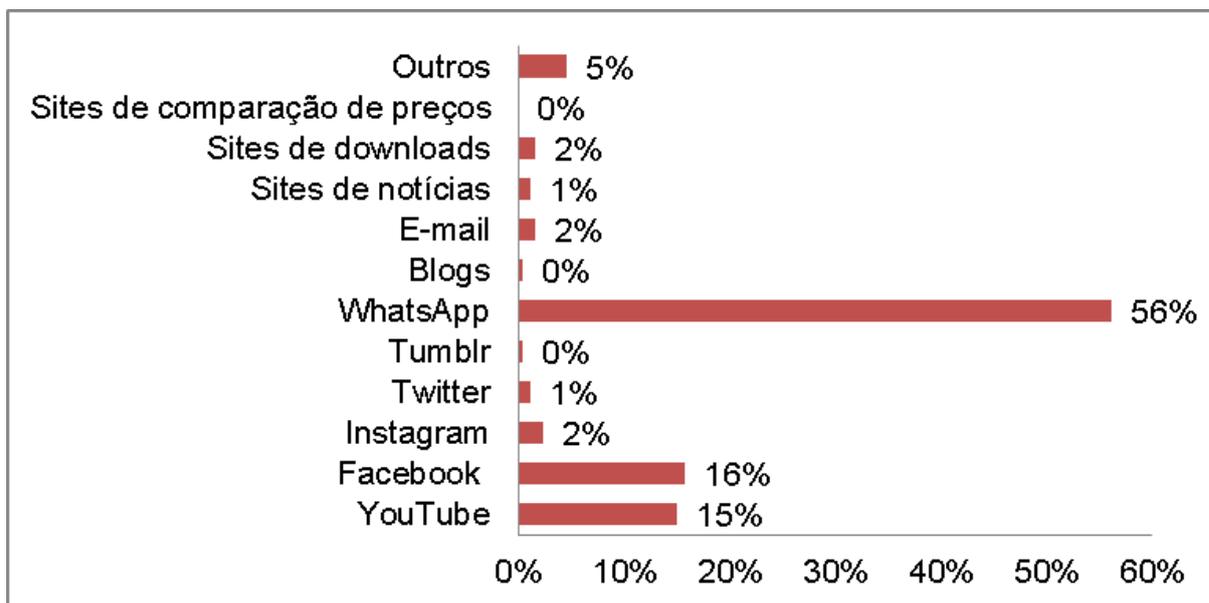


Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

#### 4.1.12 Mais acessado na *internet*

A variável apresentada a seguir, teve o intuito de identificar o que é mais acessado na *internet* por parte dos entrevistados.

Analisando os resultados apresentados através do Gráfico 18, pode-se perceber que dos 56% dos entrevistados costumam acessar com maior frequência na *internet* o *WhatsApp*, 16% o *Facebook*, e 15% o *YouTube*, já em relação aos demais resultados não existe uma variação percentual muito significativa.

Gráfico 18 – O que você mais acessa na *internet*

Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

#### 4.1.13 Perfil dos respondentes

Em uma análise geral, é possível apurar que a maioria dos respondentes têm 16 anos, o gênero dominante é o feminino, e Lajeado predomina como cidade de residência. Em relação à escolaridade, a parcela mais significativa dos respondentes estuda em instituições de ensino particulares, e estão cursando o 2º ano do ensino médio.

Levando em consideração à família, a maior parte dos entrevistados mora com a mãe, e com 4 pessoas na mesma casa. Além disso, predominantemente as mães e pais dos entrevistados possuem ensino superior completo. Quanto à mesada, a parcela mais significativa dos entrevistados não recebe mesada. Já no que se refere à renda pessoal, a maioria dos entrevistados também não exerce atividade remunerada. Ademais, o maior número de entrevistados não possuem cartão de crédito.

Além disto, a maioria dos respondentes costumam acessar a *internet*, realizam o acesso diário, elegem o celular como dispositivo mais utilizado para acessar a *internet*, e o que mais acessam é o *WhatsApp*.

## **4.2 Compras pela *internet***

O segundo bloco buscou conhecer o comportamento de compra da Geração Z na *internet*, através das seguintes variáveis: o que foi adquirido na primeira compra pela *internet*, quanto tempo faz, itens mais comprados, frequência de compras pela *internet*, valor médio por compra, e forma de pagamento mais utilizada.

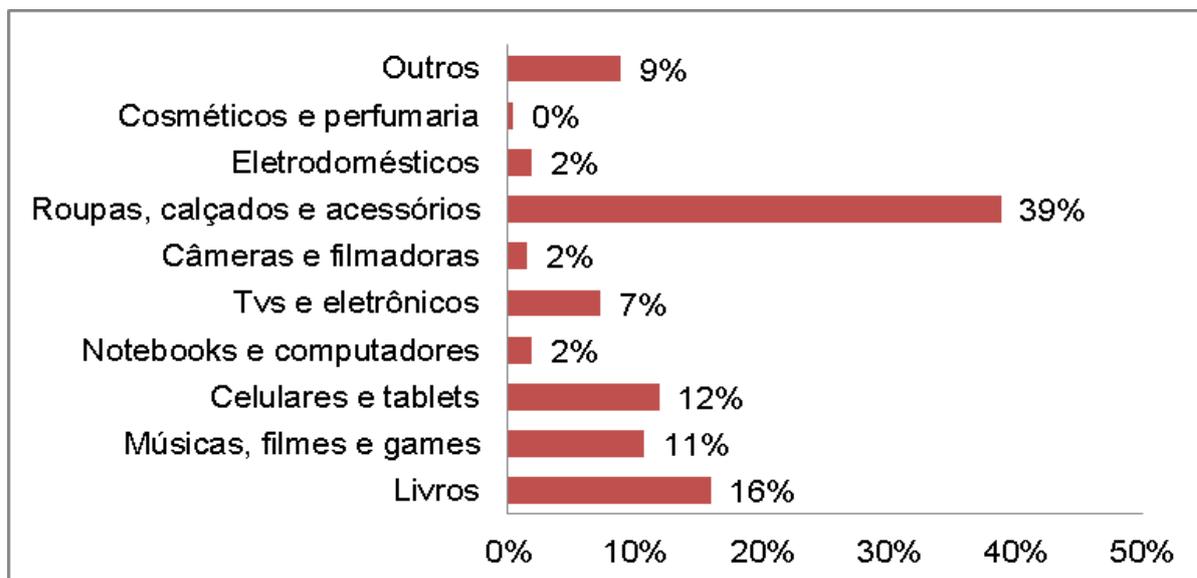
### **4.2.1 Primeira compra pela *internet***

O sub-bloco primeira compra pela *internet* teve o intuito de verificar o que os respondentes adquiriram na sua primeira compra pela *internet*, e quanto tempo faz.

#### **4.2.1.1 O que foi adquirido na primeira compra pela *internet***

Esta variável teve como propósito identificar o que os respondentes adquiriram na sua primeira compra pela *internet*.

Analisando o Gráfico 19, pode-se constatar que 39% dos respondentes adquiriram roupas, calçados e acessórios na sua primeira compra pela *internet*, 16% livros, 12% celulares e *tablets*, e 11% músicas, filmes e games.

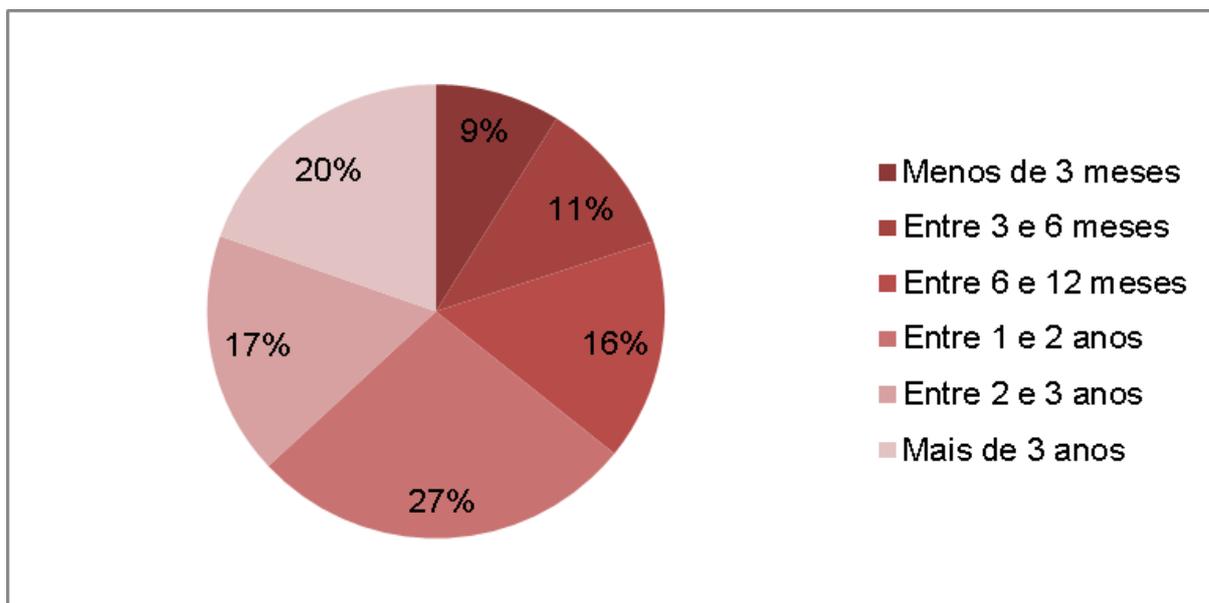
Gráfico 19 – O que você adquiriu na sua primeira compra pela *internet*

Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

#### 4.2.1.2 Quanto tempo faz que a primeira compra pela *internet* foi realizada

A próxima variável teve o propósito de verificar o tempo decorrente desde a primeira compra pela *internet* realizada pelos respondentes.

De acordo com os resultados expostos no Gráfico 20, constatou-se que 27% dos respondentes alegaram ter realizado a primeira compra pela *internet* entre 1 e 2 anos, 20% há mais de 3 anos, 17% entre 2 e 3 anos, e 16% entre 6 e 12 meses.

Gráfico 20 – Tempo transcorrido da primeira compra pela *internet*

Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

### 4.3 Itens que costumam comprar pela *internet*

Esta variável buscou identificar o que os entrevistados mais costumam comprar pela *internet*.

Analisando o Gráfico 21, pode-se constatar que 29% dos entrevistados costumam adquirir roupas, calçados e acessórios pela *internet*, 16% livros, 14% celulares e *tablets*, e músicas, filmes e games, 11%.

De acordo com dados divulgados pela E-bit (2015), empresa especializada em informações do comércio eletrônico nacional, em 2014, moda e acessórios foram responsáveis por 17% do volume de pedidos; cosméticos e perfumaria/cuidados pessoais/saúde, 5%; eletrodomésticos, 12%; telefonia e celulares, 8%; e livros/assinaturas e revistas, 8%.

Desta maneira, percebeu-se que a preferência de aquisição de determinados itens por parte dos respondentes, assemelha-se aos dados levantados pela pesquisa acima posta.

Levando em consideração o percentual relevante de entrevistados que costumam adquirir roupas, calçados e acessórios pela *internet*, pressupõem-se que estejam buscando satisfazer a necessidade de estima, exposta na hierarquia das necessidades humanas de Maslow, conforme exposto na Figura 1. Visto que, a aparência pode ser tida como uma maneira de aumentar a autoestima e incluir-se em determinado grupo, além do status e reconhecimento que determinada roupa, calçado ou acessório pode proporcionar.

Gráfico 21 - Itens mais comprados pela *internet*



Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

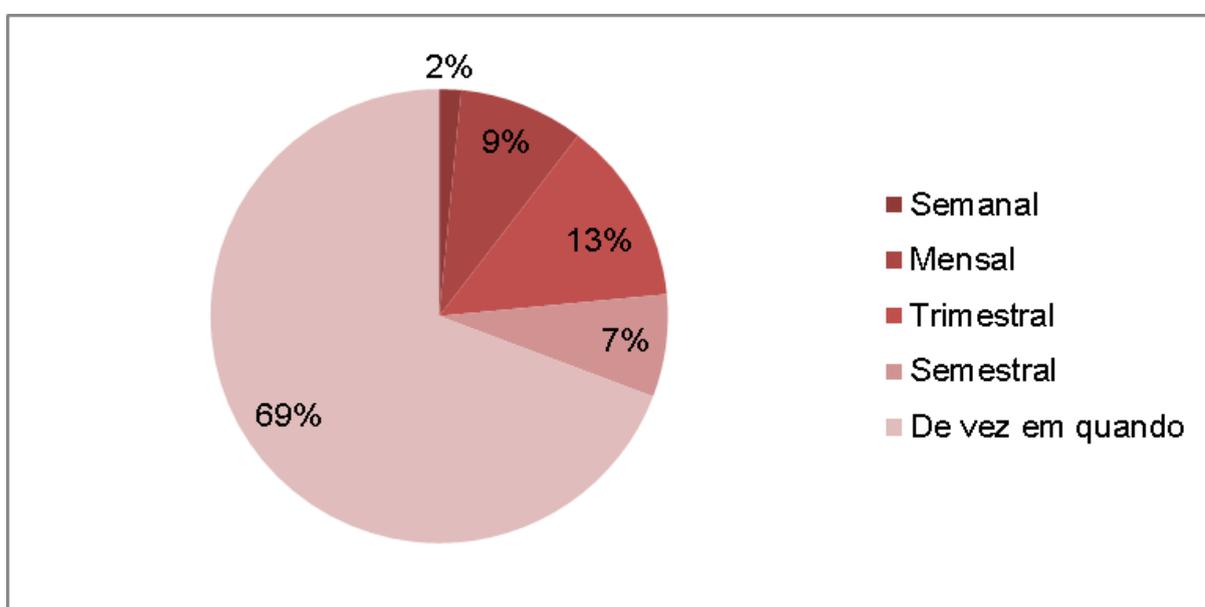
Buscando atender a um dos propósitos da presente pesquisa, foi possível verificar que a parcela mais numerosa dos entrevistados costuma adquirir roupas, calçados e acessórios pela *internet*, apresentando um percentual muito importante.

#### 4.4 Frequência de compras pela *internet*

Esta variável visou identificar a frequência de compras pela *internet* dos respondentes.

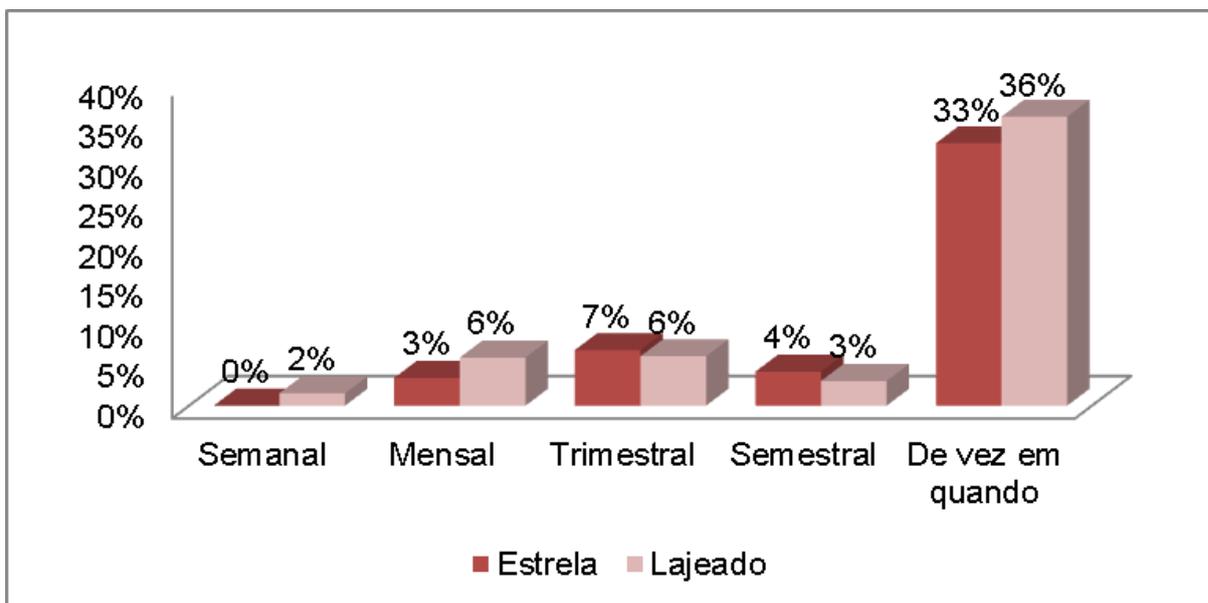
A partir de uma análise dos resultados expostos no Gráfico 22, tornou-se possível constatar que 69% dos respondentes não possuem uma frequência de compras pela *internet*, ou seja, realizam as compras através desse meio esporadicamente.

Gráfico 22 – Frequência de compras pela *internet*



Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

Analisando o Gráfico 23, que demonstra graficamente a frequência de compras pela *internet* comparativamente com a cidade de residência, notou-se que existe um comportamento similar entre os respondentes da pesquisa de ambas cidades.

Gráfico 23 – Frequência de compras pela *internet* x cidade

Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

Em atendimento a um dos objetivos específicos da presente pesquisa, é possível verificar que a parcela mais considerável dos entrevistados costuma comprar pela *internet* de vez em quando, apresentando um percentual muito considerável. Desse modo, constatou-se que as compras pela *internet* ainda não estão presentes com muita importância na vida dos respondentes da pesquisa, apesar do maior número de entrevistados acessar a *internet* diariamente. Talvez esse fato ocorra em virtude da grande maioria ainda não exercer uma atividade remunerada, assim dependendo financeiramente dos pais.

#### 4.5 Valor médio por compra pela *internet*

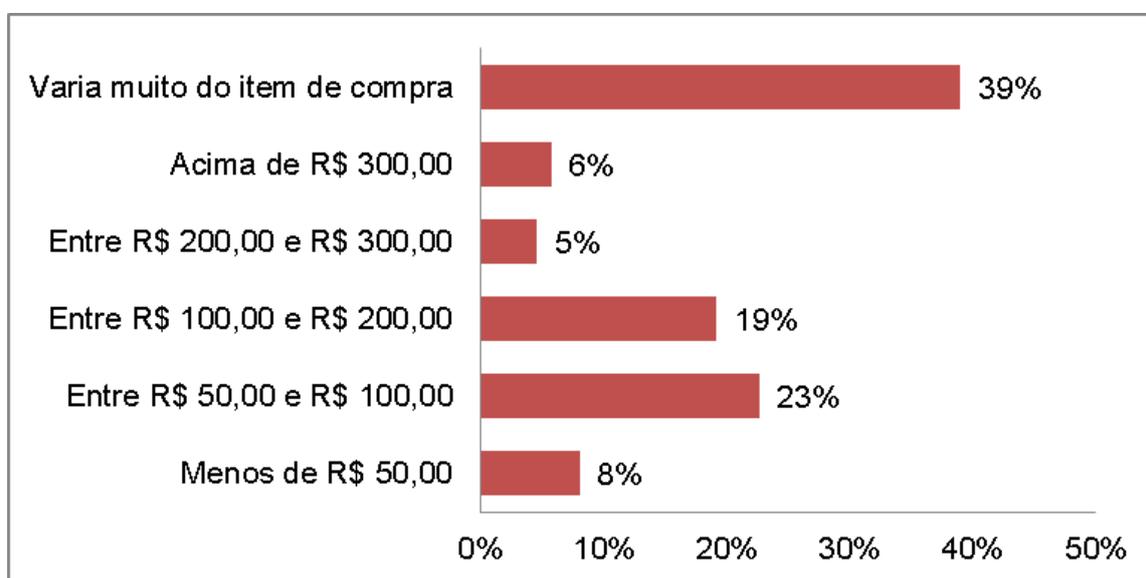
A variável apresentada a seguir, contemplou o valor médio por compra na *internet*.

De acordo com os resultados exibidos no Gráfico 24, apurou-se que 39% dos respondentes alegaram que o valor médio por compra pela *internet* varia muito do

item de compra, 23% afirmaram que o valor médio varia entre R\$ 50 e R\$ 100,00, e 19% alegaram que o valor médio varia entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00.

De acordo com dados divulgados pela E-bit (2015), empresa especializada em informações do comércio eletrônico nacional, em 2014, o tíquete médio foi de R\$ 347,00. Desse modo, presume-se que os entrevistados ainda não efetuem compras de valor mais considerável em virtude de ainda não exercerem uma atividade remunerada.

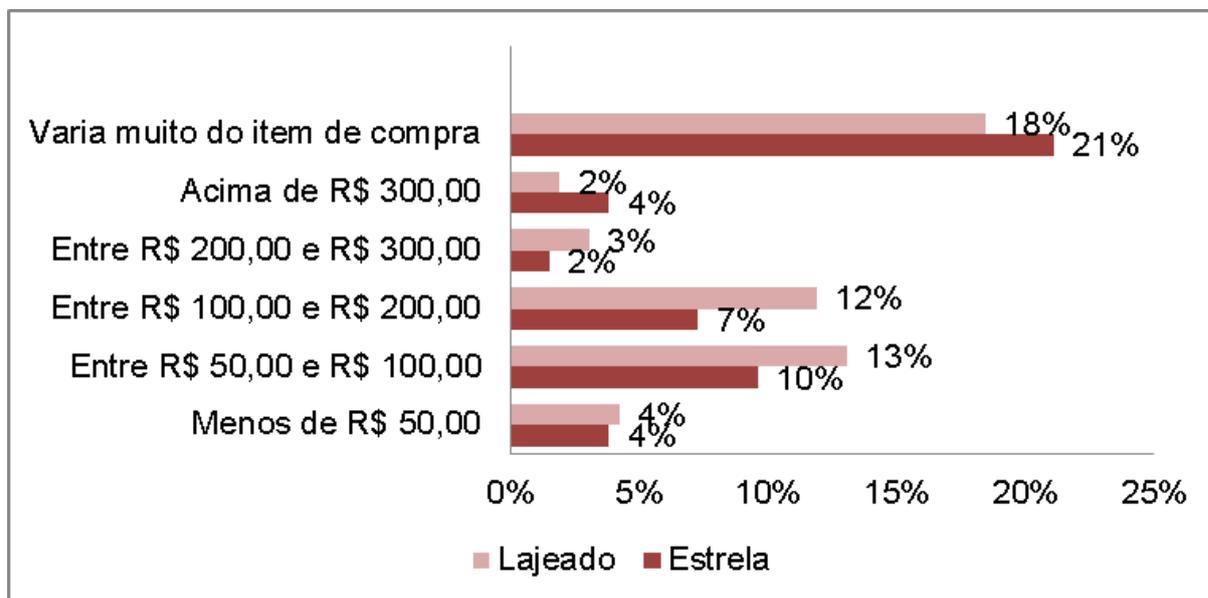
Gráfico 24 - Valor médio por compra



Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

Com base no Gráfico 25, que ilustra o valor médio por compra defronte com a cidade de residência, apurou-se que existe um comportamento próximo entre os entrevistados das duas cidades.

Gráfico 25 - Valor médio por compra x cidade



Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

Com intuito de cumprir um dos objetivos da pesquisa em questão, observou-se que o valor médio gasto por compra por parte dos entrevistados varia muito do item de compra. Acredita-se que esse resultado esteja ligado com o fato dos respondentes ainda não estarem exercendo uma atividade remunerada, o que pode impedi-los de fazer compras de valores mais importantes atualmente.

#### 4.6 Forma de pagamento mais utilizada para as compras pela *internet*

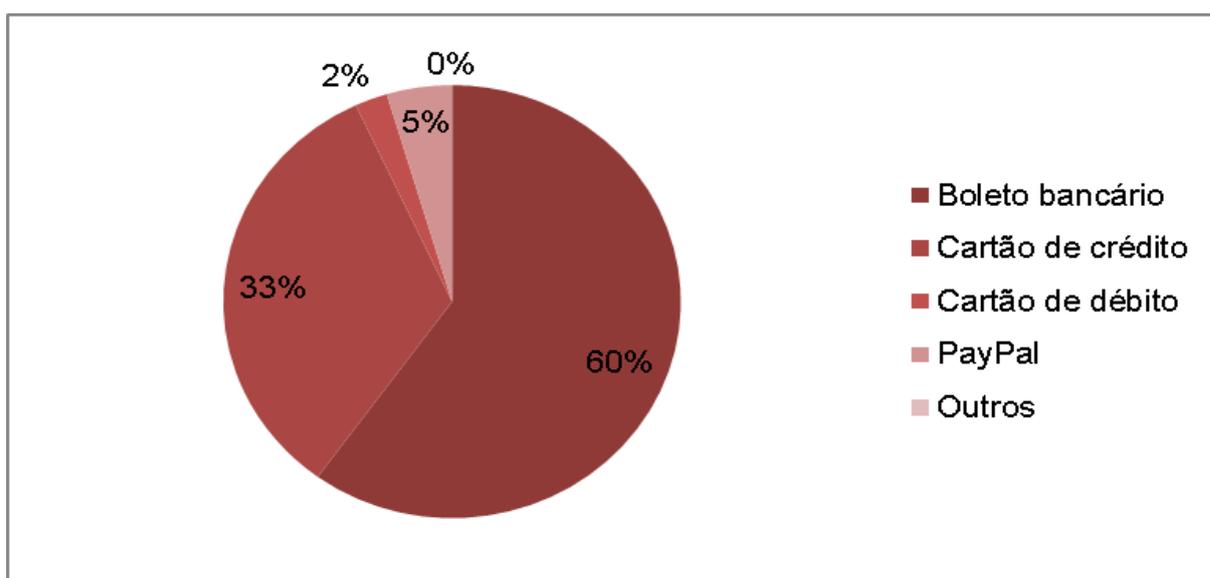
Esta variável buscou identificar a forma de pagamento mais utilizada para as compras pela *internet*.

Com base nos resultados exibidos no Gráfico 26, pode-se perceber que 60% dos entrevistados costumam pagar as suas compras pela *internet* através de boleto bancário, e 33% via cartão de crédito, já em relação aos demais resultados não existe uma variação percentual muito significativa.

Uma pesquisa realizada pela Atlas (2015), em parceria com o Moip, que se trata de uma solução completa que permite o recebimento de pagamentos por mais de 15 meios diferentes, revela que a preferência do meio de pagamento é influenciada por aspectos regionais. Segundo a pesquisa, na região Sul, o cartão de crédito é líder em transações, apresentado 65% das preferências, enquanto o boleto possui 29%, e outras formas de pagamento, 6%.

Isto posto, averiguou-se que o comportamento dos respondentes do estudo em questão se difere dos dados divulgados pela pesquisa, supõem-se que os motivos que agem diretamente na escolha da forma de pagamento, sejam: não possuir cartão de crédito ou considerar de grande importância o desconto oferecido no pagamento através do boleto bancário.

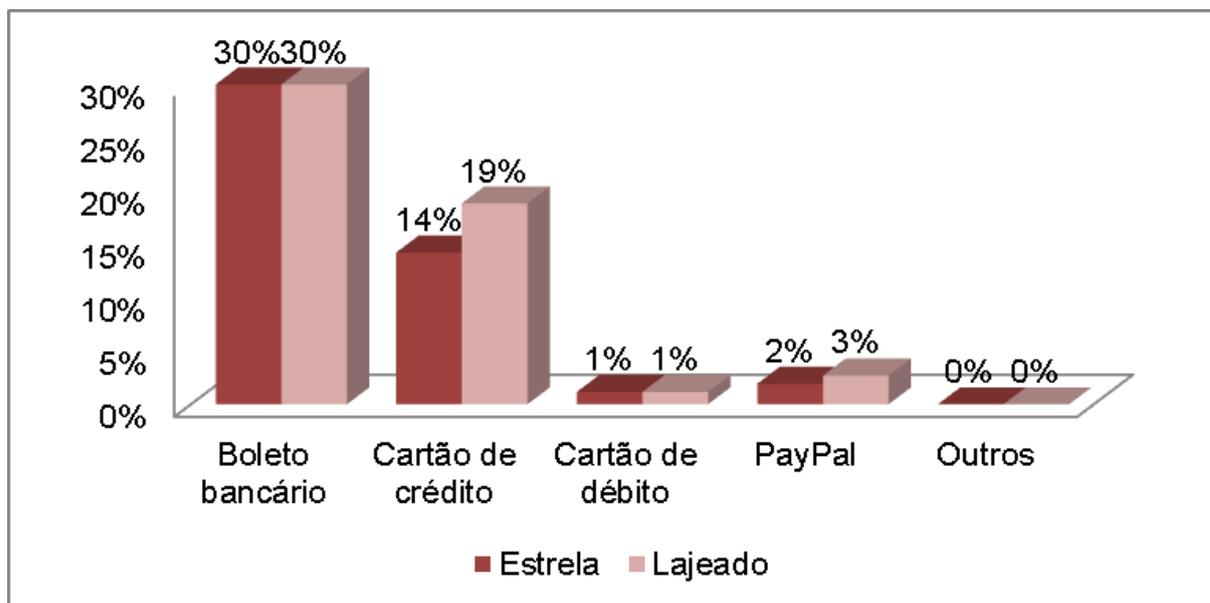
Gráfico 26 - Forma de pagamento mais utilizada para as compras *on-line*



Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

Analisando o Gráfico 27, que demonstra graficamente a forma de pagamento mais utilizada para as compras *on-line* comparativamente com a cidade de residência, averiguou-se que existe um comportamento equivalente entre os respondentes da pesquisa das duas cidades.

Gráfico 27 – Forma de pagamento mais utilizada x cidade



Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

Objetivando atender um dos objetivos do presente estudo, apurou-se que a maioria dos respondentes elege o boleto bancário como forma de pagamento para as suas compras *on-line*. O percentual considerável apresentado em relação ao pagamento das compras *on-line* através de boleto bancário, possivelmente esteja ligado ao fato que predominantemente os respondentes ainda não possuem cartão crédito, em grande parte por ainda não exercem uma atividade remunerada, o que os leva a realizarem o pagamento via boleto bancário. De outro modo, também é possível supor-se que os descontos que são oferecidos nessa modalidade de forma de pagamento sejam importantes para os respondentes.

#### 4.7 Fatores que mais influenciam a escolha de compras pela *internet*

O terceiro bloco buscou identificar os fatores considerados importantes na escolha de compras pela *internet*. Para tanto, quatro variáveis foram utilizadas: produto, preço, praça, e promoção; sendo que cada uma das variáveis é constituída um conjunto de questões.

A escala pode apresentar variação entre 1 (um) e 6 (seis) para cada questão, variando de acordo com o grau de importância considerado por cada respondente.

#### 4.7.1 Questões relacionadas ao produto

Nesta variável foram evidenciados a média e o desvio padrão atribuídos às questões relacionadas ao produto.

Tabela 7 – Questões relacionadas ao produto

<b>Itens</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Qualidade dos produtos	4,72	0,70
Facilidade de encontrar o(s) produto(s) desejado(s)	4,44	0,98
Disponibilidade dos produtos (pronta entrega)	4,20	1,03
Avaliação dos produtos por outros compradores	4,14	1,02
Variedade de produtos	4,08	1,11
Possibilidade de comparação de marcas e atributos	3,92	1,15
<b>Questões relacionadas ao produto</b>	<b>4,25</b>	<b>1,00</b>

Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

Conforme exposto na Tabela 7, a qualidade dos produtos foi o item mais expressivo, apresentando uma média de 4,72. Facilidade de encontrar o(s) produto(s) desejado(s) também obteve uma pontuação relevante, com uma média de 4,44. Ressalta-se, ainda conforme exposto na Tabela 7, a ocorrência de um alto desvio padrão em relação às respostas, o que revela percepções divergentes em relação aos itens avaliados.

A média alta correspondente ao item, facilidade de encontrar o(s) produto(s) desejado(s), vai de encontro do entendimento de Merlo e Ceribeli (2014), que defendem os determinantes utilitaristas, mais especificadamente da dimensão da utilidade percebida, que está vinculada a crença do consumidor em relação aos benefícios do comércio eletrônico, que apresenta vários aspectos, entre eles, a

facilidade de comparação de produtos e a escolha do produto que mais convém ao consumidor.

Ademais, Vilha e Di Augustini (2002) também possuem uma compreensão semelhante, e citam entre os aspectos que contribuem no processo de compra do consumidor, a possibilidade de comparação de produtos e, conseqüentemente, a possibilidade de escolha da opção que mais pode trazer benefícios ao comprador.

#### 4.7.2 Questões relacionadas ao preço

Esta variável demonstrou a média e o desvio padrão atribuídos às questões relacionadas ao preço.

Tabela 8 – Questões relacionadas ao preço

<b>Itens</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Formas de pagamento (boleto, cartão de crédito, <i>Paypal</i> )	4,45	0,99
Preços mais baratos	4,36	0,93
Possibilidade de comparação de preços	4,23	0,97
Condições de pagamento (parcelamento no cartão de crédito)	3,84	1,47
Questões relacionadas ao preço	4,22	1,09

Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

Ao analisar a Tabela 8, que retratou as questões relacionadas ao preço, percebeu-se que formas de pagamento (boleto, cartão de crédito, *Paypal*) foram consideradas relevantes por parte dos respondentes, apresentando a maior média, 4,45. Preços mais baratos também foram considerados importantes por parte dos respondentes, com média de 4,36. Por fim, possibilidade de comparação de preços, também apresentou uma média acima da média da variável que contemplou as questões relacionadas ao preço, 4,23.

O bom desempenho em torno da média do item formas de pagamento (boleto, cartão de crédito, *Paypal*), relaciona-se com a perspectiva de Vilha e Di Augustini (2002), que sugerem que a *Internet* apresenta uma série de aspectos que contribuem no processo de decisão de compra do consumidor, como diversas formas de pagamento.

A média considerável correspondente aos itens, preços mais baratos e possibilidade de comparação de preços, é retratada pelos autores Merlo e Ceribeli (2014), que através dos determinantes utilitaristas, mais especificadamente da dimensão da utilidade percebida, que está vinculada a crença do consumidor em relação aos benefícios do comércio eletrônico e que apresenta várias perspectivas, entre elas, a facilidade de comparação de preços, o que propicia preços mais competitivos. Vilha e Di Augustini (2002) também possuem um entendimento próximo, e colocam, entre os aspectos que contribuem no processo de compra do consumidor, a possibilidade de comparação de preços.

#### 4.7.3 Questões relacionadas à praça

Nesta variável foram evidenciados a média e o desvio padrão atribuídos às questões relacionadas à praça.

Tabela 9 – Questões relacionadas à praça

<b>Itens</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Frete grátis	4,59	0,85
Entrega a domicílio	4,47	0,88
Políticas de troca	4,37	1,07
Comodidade (comprar a qualquer hora, de qualquer lugar)	4,22	1,05
Economia de tempo	4,13	1,13
Questões relacionadas à praça	4,35	0,99

Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

De acordo com o exposto na Tabela 9, pode-se apurar que frete grátis é considerado um fator importante para os respondentes, com uma média de 4,59. Entrega a domicílio também apresentou uma média relevante, 4,47. Além disso, políticas de troca alcançou uma média de 4,37, uma média acima da média da variável que contempla as questões relacionadas à praça.

A média alta correspondente ao item, políticas de troca, vai de acordo com o entendimento de Geissler e Zinhan (*apud* LIMEIRA, 2003), ao considerarem que um dos fatores motivacionais em relação à *Internet* está ligado à segurança, que contempla, entre alguns fatores, a política de devolução.

#### 4.7.4 Questões relacionadas à promoção

Esta variável demonstrou a média e o desvio padrão atribuídos às questões relacionadas à promoção.

Tabela 10 – Questões relacionadas à promoção

<b>Itens</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Descontos promocionais	4,47	0,88
Divulgação nas redes sociais	3,91	1,30
Questões relacionadas à promoção	4,19	1,09

Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

Ao analisar a tabela 10, que retrata as questões relacionadas à promoção, percebeu-se que descontos promocionais são considerados relevantes por parte dos respondentes, apresentando a maior média, 4,47.

#### 4.7.5 Fatores considerados importantes na escolha de compras pela *internet*

A Tabela 11 visou evidenciar a média e o desvio padrão atribuídos aos fatores considerados importantes na escolha de compras pela *internet*, contemplando as quatro variáveis utilizadas: produto, preço, praça, e promoção.

Com base no exposto na Tabela 11, observou-se que são oito fatores que apresentam uma média acima da média dos fatores.

O fator com a média mais importante engloba a qualidade dos produtos, com média de 4,72. Dois fatores ligados a questões que envolveram à praça também apresentaram uma média relevante, frete grátis com uma média de 4,59, e entrega a domicílio com 4,47.

Ademais, descontos promocionais, também foi considerado um fator importante por parte dos respondentes, com média de 4,47. Formas de pagamento (boleto, cartão de crédito, *Paypal*), também se destacou, atingindo a quinta colocação com base nas médias, evidenciando uma média de 4,45.

Outro item que apresentou uma média considerável faz parte do bloco que envolve questões ligadas ao produto, facilidade de encontrar o(s) produto(s) desejado(s) atingiu uma média de 4,44. Políticas de troca também obteve uma média considerável, 4,37. Por fim, preços mais baratos similarmente teve uma média interessante, 4,36.

Tabela 11 – Fatores considerados importantes na escolha de compras pela *internet*

<b>Itens</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Qualidade dos produtos	4,72	0,70
Frete grátis	4,59	0,85
Entrega a domicílio	4,47	0,88
Descontos promocionais	4,47	0,88
Formas de pagamento (boleto, cartão de crédito, <i>Paypal</i> )	4,45	0,99
Facilidade de encontrar o(s) produto(s) desejado(s)	4,44	0,98

Continua...

## (Conclusão)

Políticas de troca	4,37	1,07
Preços mais baratos	4,36	0,93
Possibilidade de comparação de preços	4,23	0,97
Comodidade (comprar a qualquer hora, de qualquer lugar)	4,22	1,05
Disponibilidade dos produtos (pronta entrega)	4,20	1,03
Avaliação dos produtos por outros compradores	4,14	1,02
Economia de tempo	4,13	1,13
Variedade de produtos	4,08	1,11
Possibilidade de comparação de marcas e atributos	3,92	1,15
Divulgação nas redes sociais	3,91	1,30
Condições de pagamento (parcelamento no cartão de crédito)	3,84	1,47
Total	4,27	1,03

Fonte: Da autora com base nos dados coletados na pesquisa (2015).

Resumidamente, em relação às questões relacionadas ao produto, qualidade dos produtos teve a maior média; relacionadas ao preço, formas de pagamento; à praça, frete grátis; e promoção; descontos promocionais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal do estudo foi identificar os hábitos de consumo da Geração Z dos municípios de Estrela e Lajeado, localizados no estado do Rio Grande do Sul, em relação às compras *on-line*. O corte de idade utilizado para definir a Geração Z, baseou-se na proposta de Kotler e Keller (2006), que sugere os nascidos entre 1995 a 2002. Já em relação aos objetivos específicos, o estudo teve os seguintes: identificar o perfil do público-alvo do estudo; conhecer os itens mais comprados; verificar a frequência de compras; identificar o valor médio por compra; conhecer a forma de pagamento mais utilizada; e verificar a importância das variáveis/fatores na opção de compras por meio eletrônico.

Para a concretização da pesquisa, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística, e entre as técnicas de amostragem não probabilística, a utilizada foi à amostragem por conveniência. Desse modo, a amostra da pesquisa foi composta por 260 sujeitos, residentes nos municípios de Estrela e Lajeado, nascidos entre 1995 a 2002, que aceitaram responder o questionário. A pesquisa foi aplicada em quatro escolas, sendo uma pública e uma particular de cada cidade-alvo, em turmas de 1º, 2º e 3º ano do ensino médio.

O presente estudo cumpriu com seus objetivos, em uma análise geral, é possível constatar que em relação ao perfil dos entrevistados, a maioria têm 16 anos, o gênero dominante é o feminino, e Lajeado prevalece como cidade de residência. Quanto à escolaridade, a parcela mais significativa dos respondentes

estuda em instituições de ensino particulares, e estão cursando o 2º ano do ensino médio.

Considerando a família, a maior parte dos entrevistados moram com a mãe, e com 4 pessoas na mesma casa. Ademais, predominantemente as mães e pais dos entrevistados possuem ensino superior completo. Em relação à mesada, a parcela mais significativa dos entrevistados não recebe mesada. Já no que se refere à renda pessoal, a maioria dos entrevistados também não exerce atividade remunerada. Além disso, o maior número de entrevistados não possuem cartão de crédito.

Ainda, a maioria dos respondentes costumam acessar a *internet*, realizam o acesso à *internet* diariamente, elegem o celular como dispositivo mais utilizado para acessar a *internet*, e o que mais acessam na *internet* é o *WhatsApp*. E na primeira compra *on-line*, a parcela mais relevante dos respondentes afirmou que adquiriu roupas, calçados e acessórios, e que faz entre 1 e 2 anos. Desse modo, considerando que a parcela mais significativa dos entrevistados têm 16 anos, apura-se que realizaram a sua primeira compra *on-line* quanto possuíam em torno de 14 anos.

Buscando atender o objetivo específico do estudo que buscou conhecer os itens mais comprados, foi possível verificar que a parcela mais importante dos entrevistados costuma adquirir roupas, calçados e acessórios pela *internet*, apresentando um percentual muito importante.

Também foi possível verificar que a parcela mais considerável dos entrevistados costuma comprar pela *internet* de vez em quando, apresentando um percentual relevante, o que contempla mais um objetivo específico, que visou verificar a frequência de compras.

Outro objetivo específico buscou identificar o valor médio por compra, com a realização da pesquisa, foi possível apurar que o valor médio gasto por compra por parte dos entrevistados varia muito do item de compra. Além disso, a maioria dos respondentes elegeu o boleto bancário como forma de pagamento para as suas compras *on-line*, o que abrangeu mais um objetivo específico, o de conhecer a forma de pagamento mais utilizada.

Para contemplar o último objetivo específico, que objetivou verificar a importância das variáveis/fatores na opção de compras por meio eletrônico, quatro variáveis foram utilizadas para elencar os fatores considerados importantes na escolha de compras pela *internet*, são elas: produto, preço, praça e promoção. Sendo que cada uma das variáveis foi constituída um conjunto de questões. Em relação às questões relacionadas ao produto, qualidade dos produtos teve a maior média; relacionadas ao preço, formas de pagamento; à praça, frete grátis; e promoção; descontos promocionais.

Levando consideração os fatores considerados importantes na escolha de compras pela *internet*, de maneira geral, são oito fatores que apresentam uma média acima da média dos fatores, a saber: qualidade dos produtos; frete grátis; entrega a domicílio; descontos promocionais; formas de pagamento (boleto, cartão de crédito, *Paypal*); facilidade de encontrar o(s) produto(s) desejado(s); políticas de troca; e preços mais baratos.

O Relatório *WebShoppers* divulgado pela E-bit (2015), empresa especializada em informações do comércio eletrônico nacional, ressalta que um dos fatores mais importantes na decisão compra de um produto é o frete grátis, além de preço mais baixo, variedade de produtos e a conveniência da entrega.

Isto posto, averiguou-se que o comportamento dos respondentes do estudo em questão vai de encontro com as informações divulgadas pelo relatório, visto que também consideram relevantes, com uma média acima da média dos fatores, o frete grátis, entrega a domicílio e preços mais baratos.

Com base nos resultados do presente estudo, é possível constatar que os respondentes apesar de serem nativos digitais e possuem, na sua grande maioria, uma frequência diária de acesso à internet, ainda não são consumidores digitais plenos. Ou seja, utilizam a internet principalmente para interagir nas redes sociais.

Este estudo contribuiu para uma compreensão mais aprofundada em relação ao comportamento de consumo do público-alvo em relação às compras *on-line*. Visto que, existem poucos estudos focados especificamente nesse público em relação às compras *on-line*, especialmente quando relacionado aos municípios desta pesquisa.

Cabe enfatizar que o tema do estudo não se finda no presente trabalho, pelo contrário, propicia, a partir desta pesquisa, a realização de novos estudos para compreender melhor o comportamento de consumo da Geração Z em relação às compras *on-line*. Principalmente, por se tratar de um público que emerge como um novo consumidor.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AMOR, Daniel. **A (R)Evolução do E-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHAOUBAH, Alfredo; BARQUETTE, Stae. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHEMIN, Beatris Francisca. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos**. Lajeado: Univates: 2010.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

COSTA, Gilberto C. G. da. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: InterSaberes, 2013. E-book. Disponível em: <http://univates.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582125526/pages/5>. Acesso em: 05 mai. 2015.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson, 2004.

DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV 5 - SCREEN GENERATION. **Abril Radiodifusão**, n. 5, 2010. Disponível em: <[http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5\\_Mtv.pdf](http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5_Mtv.pdf)>. Acesso em: 13 mai. 2015.

E-bit. **Relatório Webshoppers**. 2015. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

FRANCO, Carlos F. Jr. **E-business: tecnologia de informação e negócios na Internet**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

GARBIN, Elisabete Maria. Cultur@s juvenis, identid@des e *Internet*: questões atuais. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 23, p. 119-135, mai./ago. 2003. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27502309>>. Acesso em: 13 mai. 2015.

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

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados do Censo 2010**. Brasília: IBGE, 2010a. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=8>>. Acesso em: 05 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Banco de Dados Agregados**. Censo 2010. IBGE, 2010b. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?c=1378&z=cd&o=7>>. Acesso em: 20 set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Vamos conhecer o Brasil**: Censo 2010. IBGE, 2010c. Disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/familias-e-domicilios>>. Acesso em: 21 set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Estatísticas de Gênero**: Censo 2010, IBGE, 2010d. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/index.html?loc=0&cat=1,2,-2,47,48,128&ind=4699>>. Acesso em: 21 set. 2015.

JOVEM MENOR APRENDIZ. **Jovem aprendiz 2015: Qual idade?**. Jovem Aprendiz, 2015. Disponível em: <<http://jovemaprendiz2015.net.br/jovem-aprendiz-2015-qual-idade/>>. Acesso em: 20 set. 2015.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **E-business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

APRENDIZ LEGAL. **Lei da aprendizagem**. [S.l.]. Disponível em: <[HTTP://WWW.APRENDIZLEGAL.ORG.BR/MAIN.ASP?TEAM=%7B44BA8D38-9DCA-4C07-9F0B-D0B0AD8710BA%7D](http://www.aprendizlegal.org.br/main.asp?team=%7B44BA8D38-9DCA-4C07-9F0B-D0B0AD8710BA%7D)>. Acesso em: 20 set. 2015.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na *Internet* com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

\_\_\_\_\_. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

CARL, McDaniel; GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ATLAS. **Pagamento**. Jul. 2015. Disponível em: <<http://atlas.keyscores.com/transactions>>. Acesso em: 22 set. 2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TAPSCOTT, Don. **Economia digital**. São Paulo: Makron Books, 1997.

\_\_\_\_\_. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TURBAN, Efrain; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VILHA, Anapátricia Morales; DI AUGUSTINI, Carlos Alberto. **E-marketing para bens de consumo durável**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

## APÊNDICES

## LISTA DE APÊNDICES

<b>APÊNDICE A – Pesquisa para a elaboração do questionário com intuito de identificar as variáveis/fatores considerados importantes na opção de compras por meio eletrônico .....</b>	<b>115</b>
<b>APÊNDICE B - Questionário .....</b>	<b>116</b>

**APÊNDICE A – Pesquisa para a elaboração do questionário com intuito de identificar as variáveis/fatores considerados importantes na opção de compras por meio eletrônico**

O que motiva você a comprar pela *internet*?

- Preços mais baratos;
- Variedade de produtos;
- Facilidade de encontrar o(s) produto(s) desejado(s);
- Possibilidade de comparação de preços;
- Formas de pagamento (boleto, cartão de crédito, *Paypal*);
- Comodidade (comprar a qualquer hora, de qualquer lugar);
- Entrega a domicílio;
- Disponibilidade dos produtos (pronta entrega);
- Frete grátis;
- Descontos promocionais;
- Condições de pagamento (parcelamento no cartão de crédito);
- Qualidade dos produtos;
- Avaliação dos produtos por outros compradores;
- Economia de tempo;
- Possibilidade de comparação de marcas e atributos;
- Políticas de troca;
- Divulgação nas redes sociais.



**4.3 Nível que está cursando:**

- a) ( ) ensino fundamental: \_\_\_\_\_º ano  
 b) ( ) ensino médio: \_\_\_\_\_º ano.  
 c) ( ) superior: \_\_\_\_\_º semestre.

**5. Família:****5.1 Quem mora com você?\*** **Múltipla escolha.**

- a) ( ) moro sozinho      b) ( ) pai      c) ( ) mãe      d) ( ) esposa / marido / companheiro(a)  
 e) ( ) filhos      f) ( ) irmãos      g) ( ) avós      h) ( ) outros familiares      i) ( ) colegas ou amigos

**\*Caso MORE SOZINHO, passar para a questão 5.3.**

**5.2 Quantas pessoas moram em sua casa, incluindo você?**

- a) ( ) 2 pessoas      b) ( ) 3 pessoas      c) ( ) 4 pessoas      d) ( ) 5 pessoas  
 e) ( ) 6 pessoas      f) ( ) mais de 6 pessoas

**5.3 Grau de instrução da mãe:**

- a) ( ) sem instrução e fundamental incompleto      b) ( ) fundamental completo e médio incompleto  
 c) ( ) ensino médio completo e superior incompleto      d) ( ) superior completo

**5.4 Grau de instrução do pai:**

- a) ( ) sem instrução e fundamental incompleto      b) ( ) fundamental completo e médio incompleto  
 c) ( ) ensino médio completo e superior incompleto      d) ( ) superior completo

**6. Mesada****6.1 Você recebe mesada?\***

- a) ( ) sim      b) ( ) não

**\*Caso NÃO, passar para a questão 7.**

**6.2 Qual é o valor da sua mesada?**

- a) ( ) até R\$ 100,00      b) ( ) de R\$ 100,00 até R\$ 200,00      c) ( ) de R\$ 200,00 até R\$ 300,00  
 d) ( ) de R\$ 300,00 até R\$ 400,00      e) ( ) de R\$ 400,00 até R\$ 500,00      f) ( ) acima de R\$ 500,00

**7. Renda pessoal****7.1 Você exerce alguma atividade remunerada?\***

- a) ( ) sim      b) ( ) não

**\*Caso NÃO, passar para a questão 8.**

**7.2 Renda mensal individual:**

- a) ( ) até 1 salário mínimo (R\$ 788,00)      b) ( ) de 1 até 2 salários mínimos (R\$ 788,00 a R\$ 1.576,00)  
 c) ( ) de 2 até 3 salários mínimos (R\$ 1.576,00 a R\$ 2.364,00)

**7.3 Você contribui financeiramente em casa?\***

- a) ( ) sim      b) ( ) não

**\*Caso NÃO, passar para a questão 8.**

**7.4 Qual é a renda que você dispõe mensalmente para suas despesas?**

- a) ( ) até R\$ 200,00      b) ( ) de R\$ 200,00 até R\$ 400,00      c) ( ) de R\$ 400,00 até R\$ 600,00  
 d) ( ) de R\$ 600,00 até R\$ 800,00      e) ( ) acima de R\$ 800,00      f) ( ) nenhuma

**8. Você possui cartão de crédito?**

- a) ( ) sim      b) ( ) não



**BLOCO C – FATORES IMPORTANTES NA ESCOLHA DE COMPRAS PELA INTERNET**

As questões abaixo se referem aos fatores considerados importantes na escolha de compras pela *internet*. Assinale com um “X” o grau de importância de cada item considerado por você.

Questões relacionadas ao PRODUTO		Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Sem opinião
		1	2	3	4	5	6
18	Variedade de produtos						
19	Qualidade dos produtos						
20	Disponibilidade dos produtos (pronta entrega)						
21	Possibilidade de comparação de marcas e atributos						
22	Avaliação dos produtos por outros compradores						
23	Facilidade de encontrar o(s) produto(s) desejado(s)						

Questões relacionadas ao PREÇO		Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Sem opinião
		1	2	3	4	5	6
24	Preços mais baratos						
25	Possibilidade de comparação de preços						
26	Formas de pagamento (boleto, cartão de crédito, <i>Paypal</i> )						
27	Condições de pagamento (parcelamento no cartão de crédito)						

<b>Questões relacionadas à PRAÇA</b>		Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Sem opinião
		1	2	3	4	5	6
28	Comodidade (comprar a qualquer hora, de qualquer lugar)						
29	Economia de tempo						
30	Entrega a domicílio						
31	Frete grátis						
32	Políticas de troca						

<b>Questões relacionadas à PROMOÇÃO</b>		Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Sem opinião
		1	2	3	4	5	6
33	Divulgação nas redes sociais						
34	Descontos promocionais						