

# COMPORTAMENTO DE COMPRA DO E-CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z: FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA<sup>1</sup>

Bruna Calabria<sup>2</sup>

Carolina Wiedemann Chaves<sup>3</sup>

## RESUMO

O comportamento do e-consumidor é um tema que vem sendo estudado por diversas áreas da ciência, pois muitos fatores podem influenciar em seu processo decisório de compra, pois estes possuem uma série de vantagens atribuídas às compras *online*. Diante disso, este artigo tem por objetivo analisar os fatores que influenciam os e-consumidores da Geração Z estudantes do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) Campus Farroupilha. Pretende-se ter o entendimento da percepção do público pesquisado em relação à adoção de compras por meio do comércio eletrônico. A metodologia adotada para o desenvolvimento deste estudo possui uma abordagem qualiquantitativa, sendo realizado um levantamento de dados, por meio da aplicação de um questionário em uma amostra composta por 117 alunos, sendo 103 pertencentes à Geração Z. A bibliografia foi construída tendo como principais autores Kotler e Keller (2006 e 2012), Solomon (2008) Schiffman e Kanuk (2009) Boone e Kurtz (2009). Com esta pesquisa, foi possível identificar o perfil desses e-consumidores que em sua maioria são jovens entre 15 a 20, trabalham e estudam, residem com os pais, a maioria utiliza o celular para as compras por meio da internet. Também constatou-se como os e-consumidores da Geração Z são influenciados por diversos fatores que impactam diretamente no seu comportamento de compra, pode-se destacar como os principais: a avaliação dos outros consumidores, o frete grátis, as promoções, o preço, a diversidade de produtos e formas de pagamento fatores.

**Palavras-chave:** E-consumidor. Comércio eletrônico. Geração Z. Processo de compra.

## ABSTRACT

E-consumer behavior is a subject that has been studied by many areas of science, as many factors can influence your decision making process, as they have a number of advantages attributed to online shopping. Therefore, this article aims to analyze the factors that influence the Generation Z e-consumers students from the Federal Institute of Education Science and Technology of Rio Grande do Sul (IFRS) Campus Farroupilha. It is intended to have an understanding of the perception of the researched public regarding the adoption of purchases through electronic commerce. The methodology adopted for the development of this study has a qualitative and quantitative approach, and a data survey was carried out by applying a questionnaire to a sample of 117 students, 103 from Generation Z. The bibliography was built

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso apresentado, no segundo semestre de 2019, no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul/ Campus Farroupilha, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul/ Campus Farroupilha (IFRS Campus Farroupilha). (bruna.calabria@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Professora Orientadora, Docente do Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – IFRS Campus Farroupilha, e-mail carolina.chaves@farroupilha.ifrs.edu.br

with the main authors. Kotler and Keller (2006 and 2012), Solomon (2008) Schiffman and Kanuk (2009) Boone and Kurtz (2009). With this research, it was possible to identify the profile of these e-consumers who are mostly young people between 15 and 20, work and study, live with their parents, most use the mobile phone for purchases through the internet. It was also found that the Generation Z e-consumers are influenced by several factors that directly impact their purchase behavior, can be highlighted as the main ones: the evaluation of other consumers, free shipping, promotions, price, Product diversity and payment methods factors.

**Keywords:** E-consumer. E-commerce. Generation Z. Purchase Process.

## 1 INTRODUÇÃO

Esse artigo foca no comportamento de compra do e-consumidor da Geração Z dos estudantes do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia Campus Farroupilha/RS. O estudo do comportamento de compra do consumidor é considerado um tema complexo e que vem se tornando de grande importância para as organizações, já que este é um dos principais conceitos do marketing, ressaltando que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores (KOTLER, 2000). Nesse contexto, para Solomon (2011), comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Kotler e Keller (2006), afirmam que entender o cliente ajuda a garantir que os produtos certos estão sendo comercializados para estes clientes, da maneira correta. Diante disso, entender seu comportamento e o que os influencia se torna de extrema importância, como eles tomam suas decisões de compra e utilização de produtos, é fundamental (TARIGO et al, 2016).

Na últimas décadas, o comportamento do consumidor vem se modificando, a *internet* tem influenciado de maneira significativa, muitas tarefas que demandavam deslocamento físico como compras, transações bancárias, pesquisas de preço são possíveis em poucos minutos, dentro das organizações, a *internet* também contribuiu com o trabalho dos profissionais e melhorou a qualidade dos serviços (CRUZ, 2017). Ela trouxe diversas vantagens e seus benefícios são perceptíveis para o mundo, tendo em vista a velocidade na troca de mensagens, tornando-se instantânea e superando espaço e tempo. Por exemplo, atualmente não é necessário esperar horários comerciais, ou respeitar fusos horários, para fazer contato com alguma empresa em outro país (CRUZ, 2017). Diante disso, as organizações perceberam o aumento desse mercado de relações comerciais e sociais por meio da *internet*, tornando-se um canal de informações aberto ao público a ganhando cada vez mais espaço (GWOZDZ et al, 2014). Nesse

contexto, surge um novo mercado, o comércio eletrônico, este envolve tipo de compra e venda realizada por meio da *internet* (FARIAS; UZEDA; CERQUEIRA, 2012).

Surge então a necessidade de estudar os consumidores desse mercado e analisar quais são os fatores que servem de atrativo diante do comércio eletrônico (CRUZ, 2017). Kotler e Keller (2006) afirmam que há quatro fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor: cultural, social, pessoal e psicológico. De acordo com os autores, em cada estágio da vida, as pessoas possuem prioridades e necessidades diferentes, sendo que ao fator idade do indivíduo exerce grande influência como consumidor, definindo a sua identidade no momento de compra. Inclusive esta pode ser considerada uma das maiores diferenças entre uma geração e outra.

Diante deste cenário, o foco do presente estudo versa em torno do comportamento de compra dos e-consumidores da Geração Z, considerados como “nativos digitais”, pois nasceram e cresceram com a *internet* (mundo virtual) e os fatores que influenciam no processo decisório de compra (BERTOLAZZI; ZANEANDREA; CAMARGO, 2016). Segundo Strutzel (2015), a população nascida entre 1990 e 2010 é considerada pertencentes à Geração Z. Por estar conectados nas facilidades advindas pela internet, acabam ficando bem informados e conseqüentemente tornam-se mais exigente referente a produtos e serviços, têm em suas características a motivação e comunicação expressiva e reconhecem o mundo como sendo da tecnologia e acesso rápido à informação. Essa geração é constituída dos nativos digitais, indivíduos familiarizados com a tecnologia, que utilizam a *internet* como canal de comunicação mais rápido e mais tolerante diante das diversidades em comparação aos demais grupos. Assim, aprofundar o conhecimento quanto ao perfil de consumo dessa geração é pertinente para atender e satisfazer suas necessidades (NOVAES et. al, 2016). Autores como Toledo et al. (2012) definem esta geração conforme está apresentada a seguir:

Formada por indivíduos constantemente conectados através de dispositivos portáteis e, preocupados com o meio ambiente, a Geração Z não tem uma data definida. Pode ser integrante ou parte da Geração Y, já que a maioria dos autores posiciona o nascimento das pessoas da Geração Z entre 1990 e 2010. O “Z” vem de “zapear”, ou seja, trocar os canais da TV de maneira rápida e constante com um controle remoto, em busca de algo que seja interessante de ver ou ouvir ou, ainda, por hábito. “Zap”, do inglês, significa “fazer algo muito rapidamente” e também “energia” ou “entusiasmo” (TOLEDO; ALBUQUERQUE; MAGALHAES, 2012, p.3).

A Geração Z pode ser considerada como um segmento com grande potencial para o consumo, o mercado jovem está em ascensão de seus padrões comportamentais, participando no processo de decisão de consumo próprio e das famílias. Por isso, compreender seu

comportamento e o que os influencia é primordial, pois esses indivíduos exercem grande influência enquanto consumidores (CERETTA; FROEMMING, 2011). Por fim, com os argumentos apresentados, este estudo aborda o seguinte questionamento de pesquisa: quais fatores influenciam no processo decisório de compra dos e-consumidores da Geração Z, estudantes do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia Campus do Rio Grande do Sul (IFRS) Campus Farroupilha/RS?

Para atender ao questionamento de pesquisa, definiu-se com o objetivo geral do presente estudo: analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos e-consumidores da Geração Z estudantes do IFRS Campus de Farroupilha. Obteve-se o entendimento da percepção do público pesquisado em relação à adoção de compras por meio do comércio eletrônico. Para que o objetivo geral e a pergunta de pesquisa fossem atendidos, foi delineados alguns objetivos específicos, os quais estão apresentados na sequência:

- a) identificar o perfil dos e-consumidores da Geração Z estudantes do IFRS Campus de Farroupilha;
- b) levantar o comportamento de consumo dos compradores participantes desta investigação;
- c) evidenciar os fatores influenciadores do processo de compra por meio da *internet*.

Para cumprir a proposta de investigação, este estudo está estruturado da seguinte forma: a introdução com os objetivos e contexto de estudo, o referencial teórico sobre as principais temáticas envolvidas sendo a base norteadora da pesquisa e os procedimentos metodológicos.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste item apresenta-se a fundamentação teórica que serve de base para o estudo do comportamento de compra dos e-consumidores da Geração Z, descrevendo quem são e quais os fatores que os influenciam no processo de decisão de compra.

### **2.1 INTERNET**

A *internet*, rede mundial de computadores, surgiu no ano de 1969, resultado de um projeto da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada dos Estados Unidos (ARPA) para fins de utilização acadêmica e militar (STRAUSS; FROST, 2012). Considerada de fácil acesso, barata e rápida, a sua utilização fornece aos usuários diversos conteúdos como informações, entretenimento, entre outros (STRAUSS; FROST, 2012). Neste contexto, empresas e usuários

começaram a fazer utilização dessa nova rede, superando os demais meios de comunicação da época (STRAUSS; FROST, 2012).

Sendo utilizada de forma correta, é uma ferramenta indispensável na promoção de conexões, construção de associações, entrega de informações e criação de comunidades on-line (BOONE; KURTZ, 2009). Nesse sentido, Maya e Otero (2002, p.34) afirmam que “a *Internet* oferece ainda uma outra vantagem pouco comum nos negócios tradicionais, que consiste na facilidade de elaboração de uma base de dados com informações das preferências dos clientes.” Segundo Strauss e Frost (2012), outra característica da *Internet* é fornecer aos usuários individuais acesso conveniente e contínuo às informações, entretenimento, transformando os indivíduos, empresas, economias e sociedades. Desse modo, a *Internet* oferece novas possibilidades diversas para conduzir os negócios com mais eficiência, sendo considerada também uma plataforma de comunicação de compra e venda (KOTLER, 2003).

As empresas consideram que a rede causa impactos nos seus negócios tendo em vista o aumento gradativo de pessoas que fazem a utilização da *Internet* (DEITEL; DEITEL; STEINBULER, 2004). Nos últimos anos ela tem feito parte da vida de milhares de pessoas e está se tornando um dos principais meios de comunicação mundial, permitindo que seu uso e finalidade variem de acordo do perfil e necessidade de cada usuário (ESTEVEVES, 2011). De acordo com dados da Euromonitor, o Brasil é o quarto país com maior número de usuários de *Internet*, equiparando-se a países desenvolvidos como EUA, China e Índia (SEBRAE, 2018). Nesse contexto surge o comércio eletrônico, que, segundo Cobra (2009), inclui as atividades referentes de compra e venda de produtos e serviços por meio da Internet.

## 2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)

O comércio eletrônico é uma ferramenta de vendas *on-line* que permite aos usuários o acesso a uma base de conhecimentos sobre produtos, tornando as pessoas cada vez mais instruídas com relação aos produtos e todos os fatores a eles relacionados, bem como promovendo a comodidade nos momentos que envolvem o relacionamento comercial (MARIANO et al, 2018). É caracterizado como um comércio que foca em operações de compra e venda on-line, com criação de valor digital, mercados virtuais, vitrines digitais e novos meios de distribuição (STRAUSS; FROST, 2012), sendo utilizado por milhões de pessoas em todo planeta por oferecer benefícios maiores que o modo tradicional (BOONE; KURTZ; 2009).

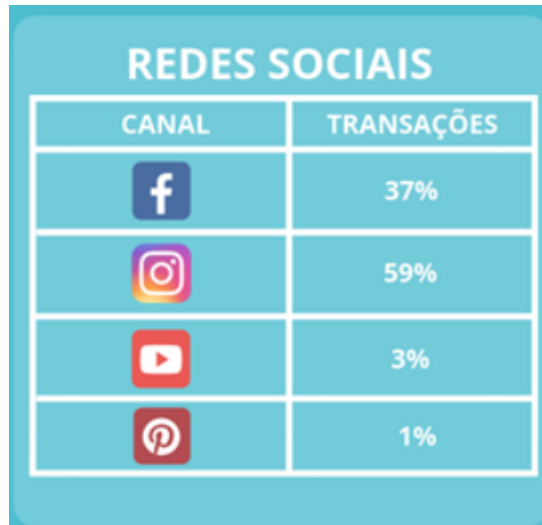
Este novo meio de fazer transações teve grandes avanços nos últimos anos e, de acordo com Sebrae (2018, p.470), “atualmente o comércio eletrônico é visto como um dos mais

importantes fenômenos da *internet*, pois permite que consumidores comprem bens e serviços eletronicamente, sem barreiras de tempo ou distância. Isso inclui também as negociações feitas por redes sociais”. Hanauer e Romancini (2012), apontam que o comércio eletrônico se tornou uma ferramenta importante para diversas transações, facilitando os negócios, tornando o processo de compra e venda mais fácil, seguro e transparente, trazendo redução de custos e aumentando a competitividade. Ainda segundo Hanauer e Romancini (2012), o comércio eletrônico possui muitas outras vantagens que atraem os consumidores interessados em facilidade, variedade de escolha e comodidade, permitindo que se realize qualquer compra, 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano e muitas vezes adquirindo um produto por um menor valor do que no comércio local.

Estudos realizados sobre o comportamento do consumidor na *internet* indicam que a concretização da compra está diretamente ligada à confiabilidade depositada no vendedor, ou seja, quando os consumidores percebem este aspecto efetuam a compra. Portanto, estabelecer uma boa reputação na *internet* se faz necessário para as empresas que almejam o sucesso no comércio eletrônico (JARVENPAA; GRAZIOLI, 2004 apud. NASCIMENTO; LUFT; SANTOS, 2012). Visto que alguns produtos podem ser comprados apenas por meio do comércio eletrônico, que são denominados produtos virtuais se caracterizam como produto que existem de modo digital ou ainda que não existem de modo físico (ECOMMERCEBRASIL, 2018).

No Brasil, este novo modo de comercialização apresenta curva crescente no que diz respeito a transações de compra e venda virtuais e, de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), estima-se que o faturamento das vendas delas originadas chegue a R\$ 79,9 bilhões em 2019, representando um crescimento de 16% em relação a 2018 (ECOMMERCE BRASIL, 2019). Ainda segundo pesquisas da Nuvem Shop, as vendas realizadas por meio das redes sociais representaram 21% do total de transações no ano de 2018. Além disso, oito em cada dez visitas, e uma em cada quatro vendas, foram geradas por meio destes canais, especialmente via *Instagram* e *Facebook* (E-COMMERCE BRASIL, 2019). Segundo dados Sebrae (2018), os usuários de mídias sociais são os que mais fazem compras pelo comércio eletrônico, conforme mostra a Figura 1.

Figura 1: Mídias sociais mais utilizadas



Fonte: Ecommerce Brasil, 2019.

Contudo, o comércio eletrônico não requer apenas a criação de um site, mas para conduzir os negócios de forma bem-sucedida e rentável, é preciso construir uma plataforma que promova a comunicação entre organizações, clientes e fornecedores (BOONE; KURTZ; 2009). No que diz respeito ao crescimento desse mercado, de acordo com o SEBRAE (2018), alguns fatores que atrapalham o segmento no Brasil são: a alta carga tributária; políticas de fiscalização inexistentes; falta de mão de obra qualificada; falta de operadores logísticos e concorrência com grandes corporações. Contudo, mesmo diante dessas dificuldades, esse é um mercado em expansão e dificilmente irá retroceder (SEBRAE, 2018).

Visto as características positivas desta nova forma de comercialização, há que se destacar também a existência de aspectos menos favoráveis, que geram dúvida no momento da compra, como é o caso da falta de confiabilidade do cliente na empresa, o que pode gerar a desistência da transação (HANAUER; ROMANCINI, 2012). Pucinelli e Giuliani (2003, p.4), argumentam que:

Os aspectos que podem ser considerados desvantagens do comércio eletrônico são: fraude, da qual o consumidor convive com o receio de que seus dados sejam violados; facilidade de copiar ilegalmente marcas, produtos ou serviços devido à facilidade de informação; reação adversa de consumidores, permitindo ao cliente expressar sua insatisfação sobre o produto; navegação frustrante e estrutura operacional, pois se uma empresa não estiver bem estruturada operacionalmente, dificilmente a empresa poderá garantir a entrega da mercadoria certa no prazo combinado.

Nesse sentido, as empresas que fazem utilização do comércio eletrônico precisam estar atentas aos processos de compra, entrega e pós-venda, garantindo que sejam realizados de

forma a promover a confiabilidade e fidelidade do consumidor para a empresa (DINIZ et al, 2011). Segundo Diniz (2011), algumas alternativas são os investimentos em publicidade e segurança dos sites.

Esse meio tem trazido uma verdadeira revolução no modo de efetuar compras, impactando diretamente no estilo de vida das pessoas, uma vez que tamanhas mudanças de hábitos acabam refletindo no comportamento do consumidor (COBRA, 2009). Diante disso se faz necessário compreender a evolução promovida em seu comportamento (HANAUER; ROMANCINI, 2012).

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é considerado o processo pelo qual o comprador final toma decisões de consumo referentes à compra de bens e serviços, (BOONE; KURTZ, 2009). Segundo Kotler e Keller (2012, p.164), o comportamento do consumidor é considerado “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Schiffman e Kanuk (2009, p.1) destacam que o comportamento do consumidor pode ser definido como a busca pelo atendimento de suas necessidades referentes a produtos e serviços. Ainda segundo os autores, “o comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo”. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, P.1) Desse modo, se faz necessário estudar o comportamento do consumidor, descobrir quais desejos, necessidades e o que o motiva a adquirir determinado produto (SAMARA; MORSCH, 2005).

Nesse contexto, Solomon (2011) afirma que essas mudanças no comportamento do consumidor influenciam diretamente a maneira como as pessoas buscam informações sobre determinados produtos, bem como sua avaliação perante a marcas. Se faz necessário identificar as preferências e necessidades de cada indivíduo referentes ao consumo de produtos e serviços, identificando como compram, o que compram, onde compram, com qual frequência e, diante dessas informações, avaliar as estratégias pertinentes para influenciar os consumidores (FARIAS; KOVACS; SILVA, 2007).

O estudo do comportamento do consumidor não se limita ao instante em que se paga pelo bem ou serviço, mas também é a percepção de valor que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (SOLOMON, 2011). Ainda segundo o autor,



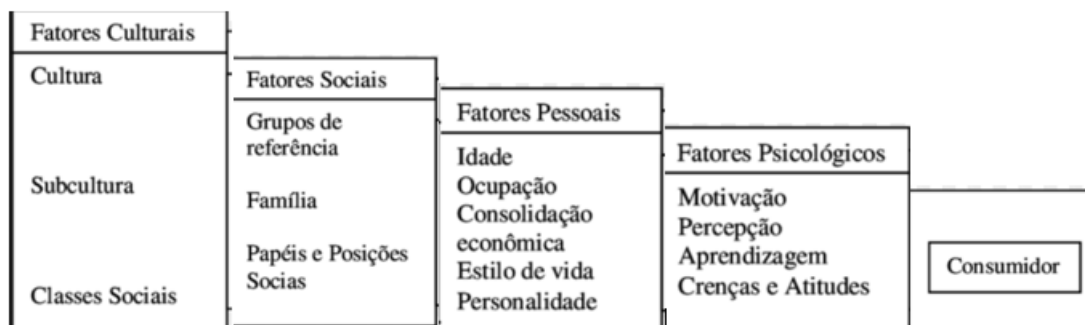
o estudo desse comportamento deve analisar o processo de forma geral na percepção do cliente, abrangendo questões de pré-compra, da compra em si e do pós-compra (SOLOMON, 2011).

Para Solomon (2011), os consumidores estão mais exigentes no que tange o processo de compra em si, e seu comportamento pode sofrer a influência de diversos fatores. O estudo do comportamento do consumidor visa explicar o motivo porque as pessoas compram determinados produtos ou serviços, qual a variável escolhida, preço, local e promoção (SILVA; AZEVEDO, 2015). Portanto, é fundamental para o entendimento do comportamento do consumidor, identificando os fatores determinantes nesse contexto (SOLOMON, 2011).

### 2.3.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra

O consumidor possui características individuais que podem ser influenciadas pelos grupos dos quais faz parte, como a família, amigos, grupos de referência e a sociedade em geral. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Ainda segundo Schiffman e Kanuk (2009), essas influências são consideradas como forças externas e internas, desempenhando um papel importante e exercendo influência sobre a tomada de decisão dos consumidores. Kotler e Keller (2006, p.172), afirmam que “o comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo o fator cultural com maior predominância de influência”. Com a Figura 2 podem ser percebidos os fatores que influenciam o comportamento de compra.

Figura 2: Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p. 163).

O que motiva uma pessoa a consumir um produto ou serviço varia muito, de indivíduo para indivíduo. Nesse sentido, compreender quais fatores influenciam estes indivíduos, passou a ser fundamental no estudo sobre o comportamento do consumidor (FARIAS; UZEDA; CERQUEIRA, 2012).

### 2.3.1.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais, são definidos como valores, crenças, preferências e experiências de uma geração para outras, sendo um dos influenciadores de decisão no vasto campo do comportamento do consumidor (BOONE; KURTZ, 2009). Kotler e Keller (2006, p.173) afirmam que “cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra, sendo que a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa.”

Ainda de acordo com os autores Kotler e Keller (2012, p.165):

a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Sob influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude. Uma criança que cresce em outro país pode ter uma visão diferente de si mesma, de seu relacionamento com os outros e de rituais.

A cultura é um conjunto de crenças, valores e costumes que definem o comportamento do consumidor de uma determinada sociedade (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Pode-se pensar na cultura como sendo o perfil de uma sociedade onde temos ideias não concretas sobre valores e ética referentes a materiais e serviços. Desse modo, cultura são as crenças, normas e tradições compartilhadas entre pessoas de uma mesma sociedade (SOLOMON, 2011). Dentro da cultura temos as subculturas que fornecem identificação e socialização mais particulares para seus membros, e as subculturas como a nacionalidade, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas (KOTLER; KELLER, 2006). Desse modo, Solomon (2011, p.568), ressalta que “a cultura do consumidor determina as prioridades gerais que confere a diferentes atividades e produtos e também define o sucesso ou fracasso de produto ou serviço específico”. A cultura, onde são observados diferentes valores, exerce grande influência sobre a compra e o consumo (SECCO, OLIVEIRA, AMORIN, 2014).

Os valores variam para cada pessoa que compõe determinada sociedade e proporcionam uma base concreta para a segmentação dos mercados de consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). No contexto do comportamento do consumidor, a cultura propicia ordem, direção e orientação para as pessoas dessa sociedade, que evolui gradativamente e em constância para atender as suas necessidades (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

### 2.3.1.2 Fatores Sociais

Além dos fatores culturais, há também os fatores sociais que são os grupos de referência, família, papéis sociais e status, que também são influenciadores do comportamento de compra do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012, p.165). Os grupos sociais em que cada indivíduo está inserido influenciam, de modo evidente, nas decisões e no comportamento, uma vez que cada um deles possui suas próprias regras, valores e atitudes (BOONE; KURTZ, 2009). “Os grupos, muitas vezes, influenciam as decisões de consumo de um indivíduo mais do que o percebido” (BOONE; KURTZ, 2009, p.168). Diante deste contexto, tem-se os grupos de referência, que são pessoas ou conjunto de pessoas, considerados como ponto de comparação ou base (SCHIFFMAN; KANUNK, 2009). Consumidores geralmente tentam relacionar seu comportamento de consumo com as percepções de valores de seu grupo de referência (BOONE; KURTZ, 2009).

A família é considerada um grupo de referência, com maior influência dentre os grupos pois causa grande impacto no comportamento de compra do consumidor. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Além disso é o grupo determinante mais importante, pois causa interação íntima e contínua entre seus membros (BOONE; KURTZ, 2009). O grupo de papéis e *status* também é determinante no comportamento do consumidor e, segundo Kotler e Keller (2012,), pode se definir esse grupo como um conjunto de pessoas que escolhem produtos pelo seu status, real ou desejado, na sociedade. Por fim, hoje, pode-se ter a *internet* como um novo tipo de grupo, pois fornece uma oportunidade para os indivíduos influenciarem e serem influenciados, permitindo que os grupos se se formem (rede sociais) em torno de seus interesses (BOONE; KURTZ, 2009). Um exemplo dessa influência nos dias atuais são os digitais *influencers* que crescem de forma exponencial a nível nacional e internacional. Seu objetivo é conectar os consumidores e as marcas de forma humanizada (ECOMMERCEBRASIL, 2018).

### 2.3.1.3 Fatores Pessoais

Considerados também como tendo influência nas decisões de compra, os fatores pessoais influenciam os consumidores. Podendo ser classificados como fatores pessoais, como por exemplo a idade, a ocupação, a economia, a personalidade, o estilo e os valores (KOTLER; KELLER, 2006). Nesse sentido, segundo Kotler e Keller (2006), afirmam que a idade ou ciclo de vida é um padrão de consumo moldado de acordo com família, idade, sexo. Portanto, ainda segundo os autores “as pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida. O gosto

no que diz respeito a roupas, móveis e lazer em geral se relaciona a idade” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).

O comportamento do consumidor também é levado pela motivação de preencher uma necessidade percebida, a qual é considerada um desequilíbrio entre os estados reais e desejos de um consumidor (BOONE; KURTZ, 2009). A personalidade individual impacta diretamente no comportamento de compra, uma vez que o consumidor, quando tem afinidade com a identidade de uma marca, se torna fiel a ela (MATTEI, MACHADO, OLIVEIRA, 2006).

Tendo em vista estes aspectos, segundo Seco, Oliveira e Amorin (2014), cada pessoa possui uma personalidade distinta, que cria uma decisão de compra. Com isso, as personalidades características de cada consumidor levam as empresas a se colocarem de modo que possibilite a conquista do maior número de clientes possíveis, focando nas diferentes personalidades (SECCO; OLIVEIRA; AMORIN, 2014).

#### 2.3.1.4 Fatores Psicológicos

O comportamento humano pode ser entendido por meio da análise de suas necessidades, sendo o fator psicológico fundamental no estudo do comportamento do consumidor, uma vez que permite explorar o consciente de cada indivíduo e analisar como é o processo de decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2006). Kotler e Keller (2006) apresentam quatro importantes fatores psicológicos que influenciam nas escolhas dos consumidores: a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória. No âmbito da motivação, Maslow (1954 apud. KOTLER, KELLER; 2012), afirmam que todos tem necessidades, algumas fisiológicas, como fome, sede e sono, outras psicológicas como a necessidade de autorealização, estima ou integração. A motivação é quando uma pessoa deseja muito ter algo, e faz com que busque o que quer e deseja.

Outro fator psicológico é a percepção. Segundo Schiffman e Kanuk (2009, p.110), a percepção é considerada como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando um quadro significativo e coerente do mundo”. Esse processo depende tanto de estímulos físicos, do ambiente como das condições internas individuais (KOTLER; KELLER, 2012). Ainda segundo Kotler e Keller (2012), pode-se ter diferentes percepções referentes ao mesmo objeto, como a atenção seletiva que, influenciada pelos estímulos do ambiente e atenção involuntária atraída por algo, a distorção seletiva, a interpretação das informações conforme suas intenções pessoais e a retenção seletiva quando as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

Seguindo, tem-se o fator aprendizagem, que é considerado como todas as mudanças geradas no comportamento de um indivíduo em relação as suas experiências, ou seja, neste caso, como cada consumidor interpreta a relação de compra e consumo (KOTLER; KELLER, 2012). Em complemento, Solomon (2011), aponta que a aprendizagem é uma mudança desenvolvida pela informação ou experiência.

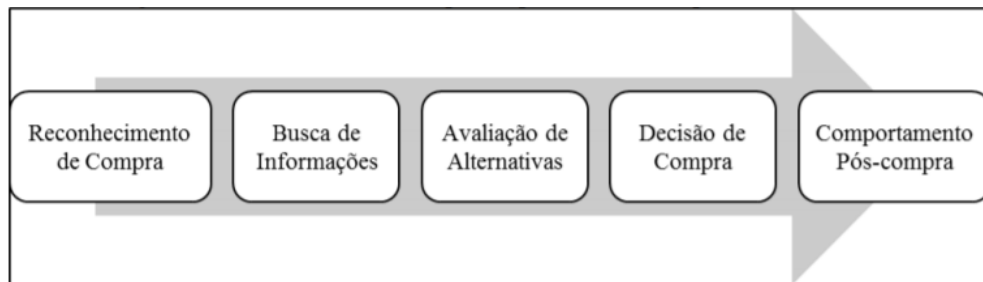
O último fator psicológico é a memória, que para Kotler e Keller (2012, p.177) “é um processo muito construtivo, porque não nos lembramos de informações e eventos em sua totalidade e com exatidão”. Ela pode ser de curto ou longo prazo, fazendo assim associações que consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, que se referem a uma marca (KOTLER; KELLER, 2006). Solomon (2011) afirma que para assegurar um relacionamento entre cliente e marca é necessário fazer uma analogia entre aprendizado e memória, por meio de propagandas, por meio das quais os consumidores lembrarão de fatos que já haviam esquecido, fazendo com que a marca permaneça na memória de seus consumidores por mais tempo.

Diante disso é evidente que as necessidades dos consumidores são influenciadas por diversos fatores, fundamentais no processo de decisão de compra, ficando claro que eles influenciam diretamente no comportamento do consumidor no momento da aquisição, do consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias (BINOTO et al, 2014).

### **2.3.2 Processo Decisório de Compra**

Para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que em sua mente, seja detectada a necessidade do consumo de determinado produto, o que tende a ser influenciado por diversos fatores (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Schiffman e Kanuk (2009, p.378), destacam que “quando a pessoa faz uma escolha entre fazer e não fazer uma compra, a escolha entre a marca X e a marca Y, ou a escolha entre gastar o tempo fazendo A ou B, essa pessoa está em posição de tomar uma decisão”. Deste modo, para que uma decisão ocorra são necessárias alternativas e após verificada estas alternativas são efetuadas as escolhas, caso contrário não resulta em uma decisão (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Na Figura 3, pode-se verificar de forma mais clara como funciona o processo decisório de compra.

Figura 3: Etapa no processo de compra.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.189).

O processo de compra indica quando o consumidor verifica que há um problema ou uma necessidade manifestada por impulsos internos ou externos (KOTLER; KELLER, 2012). Os impulsos internos são ativados pelas necessidades básicas, como fome, sono, sexo, já os impulsos externos são provocados por desejos. Por exemplo, uma pessoa admira o carro de um amigo e isso desencadeia uma intenção de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Após essa etapa, surge a busca por informações, na qual tem-se o processo de pré-compra, que começa a partir do momento em que o consumidor verifica que há uma necessidade a ser atendida por meio do consumo de um produto (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 383). Pode-se definir a necessidade em dois estágios: a busca controlada, também conhecida como atenção elevada, que se apresenta os indivíduos mais receptivo às informações divulgadas por meio de anúncios; e a busca ativa na qual o consumidor inicia a procura pelo seu conhecimento (KOTLER; KELLER, 2012).

Após a etapa de busca de informação, também se faz necessária a avaliação das alternativas de compra, momento no qual é efetuada a análise da necessidade e o levantamento de informações para o consumidor identificar as alternativas capazes de satisfazê-lo (KOTLER; KELLER, 2006). Diante disso, ainda para Kotler e Keller (2006, p. 191), “não existe um processo único de avaliação, os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente”. Após analisar as alternativas, o consumidor seleciona qual, ou quais, produtos ele deseja obter, criando assim uma intenção de compra (KOTLER; KELLER; 2012, p. 184). Ainda Segundo Kotler e Keller (2012), a avaliação das alternativas de compra pode passar por cinco processos de subdecisão: a decisão por marca, a decisão por revendedor a decisão por quantidade a decisão por ocasião a decisão pela forma de pagamento.

Efetuada o processo de decisão de compra, os consumidores, passam para o estágio do pós-compra, quando eles avaliam um produto ou serviço por meio de suas próprias experiências (SCHIFFMAN; KANUK; 2009). Kotler e Keller (2012) ressaltam que depois de efetuar a

compra do produto, o consumidor experimenta o nível de satisfação ou de insatisfação. Com isso Schiffman e Kanuk (2009, p.393) salientam que “o nível de análise pós-compra que os consumidores realizam dependem da importância da decisão sobre o produto e da experiência adquirida na utilização do produto”, e quando o produto atender suas expectativas, possivelmente será comprado novamente (SCHIFFMAN; KANUK; 2009).

Na fase do pós-compra, quando o consumidor considera a compra como positiva e se sente satisfeito em relação a ela, podendo e até mesmo indicar sua experiência para outras (KOTLER; KELLER; 2006). Já quando os produtos ou serviços não atendem as expectativas do cliente, geram uma insatisfação, fazendo com que possivelmente haja a devolução do produto e o consumidor gere uma imagem negativa, resultando em uma experiência negativa (KOTLER; KELLER; 2006). A experiência de compra é o conjunto das percepções que os consumidores desenvolvem ao ter contato com uma loja durante as fases de pesquisa, compra e até a relação pós-venda. Essas percepções compõem a impressão ou a imagem que o cliente tem da loja, e vão determinar, por exemplo, se o cliente vai comprar mais, se pretende retornar e se vai recomendá-la aos amigos (SEBRAE, 2017). Uma pesquisa realizada pelo Via Varejo (2017) aponta que no Brasil, em média 455 mil pessoas efetuam pesquisas referentes as reputação de produtos e empresas antes de realizar uma compra, segundo o portal Reclame Aqui.

No que tange à modalidade de compras eletrônicas, as características dos consumidores supramencionadas são aplicadas e aliadas a outros fatores como, por exemplo, frete grátis, cupons de desconto entre outros benefícios (EXAME, 2018). De acordo com o estudo Varejo no Brasil: a influência digital sobre o consumo, feito pela Boston Consulting Group (BCG), afirma que praticamente todos os internautas usam a *internet* em alguma etapa do processo de compra, seja, na pré-compra, compra ou pós-compra (EXAME, 2018). Nesse sentido, o comportamento do consumidor modificou-se drasticamente, surgindo um novo consumidor, distinto do existente no século passado, consumindo produtos e serviços de forma *online*, denominado o e-consumidor (SAMARA; MORSH, 2005).

## 2.4 E-CONSUMIDOR

As tecnologias digitais vêm influenciando cada vez mais os aspectos da vida humana, social, profissional e pessoal, causando impacto sobre a sociedade e cultura (GABRIEL, 2010). A medida que as pessoas se conectam à Internet todos os dias, o comportamento do consumidor sofre modificações, evoluindo de forma rápida (SOLOMON, 2011). Assim utilizando a

*internet*, como sua principal fonte de informações sobre os produtos e serviços (FARIAS; UZEDA; CERQUEIRA, 2012). Nesse contexto, surge um novo consumidor, um indivíduo com perfil distinto do consumidor do século passado, consumindo bens e serviços em um mercado global, utilizando a *Internet* no seu cotidiano para aprender, trabalhar e viver (SAMARA; MORSH, 2005). Eles são definidos como consumidores eletrônicos, podendo ter outras denominações como, por exemplo, e-consumidor ou simplesmente consumidor virtual (ESTEVEVES, 2011).

Os e-consumidores são considerados um grupo de pessoas que realizam compras pela *Internet*, um hábito crescente, levando em consideração que os consumidores atuais são influenciados diretamente pelo comércio eletrônico (FARIAS; UZEDA; CERQUEIRA, 2012, p.1). Para Solomon (2008), esses consumidores possuem facilidades de analisar, comparar e identificar de maneira muito rápida o melhor custo benefício a qualquer hora do dia, sem sair de casa. Também são mais atentos no que tange o processo de decisão de compra e o que os influenciam, sabendo o que querem e quando querem (CANALTECH,2015).

Os consumidores que utilizam o comércio eletrônico estão se tornando cada vez mais exigentes e mais cientes de seu poder de influência, nesse sentido, suas experiências em relação as compras se tornaram extremamente relevantes (TELLES, 2010). Ainda segundo Telles (2010, p.176), “o comportamento do consumidor atual deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo”. Desse modo, compreender o comportamento do e-consumidor e o que os influencia é foco do presente estudo, tendo em vista que esse comportamento também se inicia com a percepção do consumidor em suprir uma necessidade (KOTLER; KELLER, 2006).

Estudos demonstram que algumas características pessoais e outros fatores influenciam o e-consumidor, tanto de forma positiva como negativa, a percepções de risco, como o financeiro, fraude de cartão de crédito; privacidade; necessidade sensorial pode ser considerada pontos negativos. (MENDOÇA; PIOLA; LOPES, 2015). Não precisar do produto como urgência, não ter tempo para ir até a loja física, familiaridade com o produto, facilidade em realizar a compra, variedade de produto e marcas podem ser considerados como pontos positivos (BLACKWELL; WINIARD; ENGEL, 2008). Outros fatores também são importantes para esses consumidores como o frete grátis, a avaliações de produtos, campo de busca eficiente, novidades e forma de pagamentos (VARON, 2015).

Quanto ao perfil do e-consumidor, um levantamento realizado pelo *NZN Intelligence*, aponta 74% dos consumidores preferem a modalidade online em relação às compras realizadas em lojas físicas (ECOMMERCE BRASIL, 2019). Em relação aos produtos mais consumidos,



o vestuário e acessórios configuram os mais vendidos no primeiro semestre de 2019 (ECOMMERCE BRASIL, 2019). Segundo pesquisa realizada por Mazeto (2018), registrou-se que as mulheres representam a maioria desses consumidores. Sendo que a classe C conquistou grande espaço neste mercado liderando as compras nesse cenário, representando 35% no estudo realizado pelo E-commerce Brasil (2017), onde os jovens entre 20 e 24 anos são o grupo mais conectado (CANALTECH, 2018). Jovens esses pertencentes à Geração Z, nascidos entre 1990 e 2010 que será apresentada na subseção seguinte (STRUTZEL, 2015).

## 2.5 GERAÇÃO Z

Gerações são consideradas como um conjunto de pessoas que pertencem à mesma época, tendo sofrido as mesmas influências, o que impacta diretamente no seu comportamento na sociedade em geral (KULLOCK, 2010, apud CIRIBELI; RAMOS; MENDES, 2017). Segundo Veloso, Dutra e Nakata (2016), os perfis das gerações apresentados no contexto bibliográfico nem sempre apresentam os mesmos períodos de nascimento dos integrantes dos grupos. A divisão por gerações mais adotada na literatura, segundo Menezes, Moraes, Rassi (20016), iniciou-se após a segunda guerra mundial, com quatro grupos de gerações, Baby Boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z. A Geração Baby Boomers iniciou-se pós-guerra e teve seu término entre meados de 1960 e o grande acontecimento da época foi o elevado número de nascimentos ocorridos logo após a Segunda Guerra (BALIAN, 2009 apud. MENEZES; MORAES; RASSI, 2016). Os nascidos entre 1960 e 1980 representam a geração X, que acompanharam o surgimento do videocassete e computador pessoal, além de vivenciar a chegada do homem à Lua. Já os que nasceram após 1980 até o fim da década de 90, fazem parte da geração Y, nasceram com TV e computador dentro de casa (TAPSCOTT, 2010 apud. MENEZES; MORAES; RASSI, 2016).

A Geração Z, foco do estudo, surgiu nos anos 1990, sendo uma de suas características marcantes a extrema rapidez com que conseguem as informações e a fácil irritabilidade quando a chegada das informações não é ágil (NETO et al, 2015). A Figura 4, abaixo faz a relação das gerações com seu início término e qual evento marcou tal geração segundo os autores Menezes. Moaraes, Rassi, 2016.

Figura 4: Gerações

GERAÇÃO	INÍCIO	TÉRMINO	EVENTO
<i>Baby Boomers</i>	pós-2ª guerra	década de 60	Explosão de bebês
X	década de 60	década de 80	Chegada à lua
Y	década de 80	década de 90	TV e Computador
Z	década de 90	atual	Tecnologia

Fonte: adaptado (CERETTA; FROEMMING, 2011; BALIAN, 2009; TAPSCOTT, 2010 apud. MENEZES; MORAES; RASSI, 2016, n.p.).

Com base nisso, é possível observar que as gerações se modificam com o passar dos anos, e percebe-se que estão se subdividindo em gêneros, classes e raças distintas, modificando seus comportamentos e valores, por vezes muito semelhantes e relacionados com o contexto histórico em que cresceram (RECH; VIÊRA; ANSCHAU, 2017). Desse modo, em um mercado consumidor segmentado, saber identificar esse consumidor por sua geração específica, que procuram por soluções alternativas diante de suas necessidades, torna-se fundamental (MENEZES; MORAES; RASSI, 2016).

A letra Z abreviação de *Zapping*, vem do verbo *zapear*, que significa mudar rápido e repetidamente de canal de televisão ou ouvir música e acessar a *internet* ao mesmo tempo (TAPSCOTT, 2010). Nesse sentido, os integrantes da Geração Z são caracterizados pela ansiedade e imediatismo, em vista que tudo deve ser feito prontamente para apresentar resultados rápidos, fazendo várias coisas ao mesmo tempo. Em contrapartida, são também conhecidos como geração silenciosa, uma vez que grande parte de seus integrantes estão sempre com fones nos ouvidos (EXAME, 2006). Podemos definir a Geração Z com três palavras que são: velocidade, conexão e interatividade (NETO et al, 2015).

Segundo Neto et al. (2015), a Geração Z, nasceu em um período em que a globalização estava consistente, com isso aprenderam a viver com outros conceitos, tendo maior liberdade de escolha e apresentando uma postura mais crítica em relação às opiniões sobre a vida de um modo geral. Alguns autores afirmam que a Geração Z é considerada aquela que surgiu após a geração Y, porém há muitas divergências no que tange a esse conceito, uma vez que se acredita que essa geração é formada por pessoas nascidas no início da década de 90 (NONATO; PIMENTA; PEREIRA; 2012). Assim, seus integrantes foram afetados desde o seu nascimento pela tecnologia digital, sendo considerados nativos digitais, desconhecendo o mundo sem os meios de comunicação atuais e suas vantagens (BERTOLAZZI; ZANEANDREA; CAMARGO, 2016).

Desse modo surge um novo perfil de consumidor, mais exigentes e inquietos, com características como a preocupação em relação à sustentabilidade, a busca por se manterem

integrados a pessoas da mesma idade, a busca por tendências recentes e ao mesmo tempo o anseio por individualidade e a criação de um estilo próprio (FEGHALI; DWYER, 2004 apud. NETO et al. 2015). Cada vez mais responsáveis por suas decisões de consumo, passam a influenciar as decisões de compra das famílias.

Outra influência importante sobre o comportamento do consumidor é a formação e o sentimento de pertencimento a grupos, gerando assim grupos de referências<sup>4</sup>, cujos valores presumidos são utilizados por uma pessoa como base para seu comportamento atual (REIS; SEGATO; OLIVEIRA, 2015). A partir disso pode-se concluir que o consumidor da geração Z já nasceu emponderado pela conectividade, compartilhamento e experiências de compras, ditando regras, mostrando sua opinião suas preferências, não se restringindo à marca, mas sim ao que ela tem a oferecer (E-COMMERCEBRASIL; 2017). Diante desse contexto se faz importante saber o que os influencia, visto que essa geração nasceu quando a tecnologia fazia parte do cotidiano em suas casas (TAPSCOTT, 2010).

### 3 MÉTODO

A metodologia foi delineada com o intuito de alcançar os objetivos apresentados neste trabalho de conclusão. Segundo Lakatos e Marconi (2011), a utilização de métodos científicos não é da competência exclusiva da ciência, porém não há ciência sem o emprego de métodos científicos. Apresenta-se aqui o delineamento da pesquisa, os participantes do estudo, o processo de coleta de dados, a apresentação dos dados e o processo de análise.

Sendo essa pesquisa de caráter descritiva com abordagem quali-quantitativa, segundo Martins e Theóphilos (2016, p.142), “as duas abordagens qualitativa e quantitativa não são percebidas como opostas, mas sim complementam-se”. A abordagem quantitativa é utilizada frequentemente em estudos de caráter descritivo, que procura analisar a relação entre variáveis com os fenômenos atuais do estudo (RICHARDSON, 1999, p.70 APUD BEUREN; RAUPP, 2004, p.92). Em complemento na pesquisa qualitativa segundo Marconi e Lakatos (2010), almeja promover uma análise e interpretação mais abrangente sobre o estudo de determinado segmento. Nesse estudo objetiva-se analisar os fatores que influenciam os e-consumidores da Geração Z estudantes do IFRS Campus Farroupilha a adotarem o comércio eletrônico para realizarem suas compras. Este trabalho busca também alcançar os objetivos seguintes a) Identificar o perfil dos e-consumidores da Geração Z estudantes do IFRS Campus Farroupilha; b) Levantar o comportamento de consumo dos compradores desta investigação; c)

---

<sup>4</sup> Os grupos de referência, que são pessoas ou conjunto de pessoas, considerados como ponto de comparação ou base (SCHIFFMAN; KANUNK, 2009).

evidenciar os fatores influenciadores do processo de compra por meio da *internet*. Para tanto utilizou-se como instrumento de coleta de dados questionário.

Segundo Gil (1999), questionário é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc. A vantagem do questionário, em relação a outras técnicas, é a possibilidade de atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais convenientes. O questionário do presente estudo (apêndice I) conta com 47 questões, nas quais foram adaptado de uma pesquisa realizada pelo SPC Brasil para identificar o perfil dos consumidores virtuais, nesse sentido o instrumento auxiliou na investigar a questão-problema. Contendo questões de respostas únicas, múltiplas e questões que o pesquisado irá classificar dentro de uma escala tipo Likert, que varia de nunca a sempre, mostrando ao grau de importância percebido pelo público do estudo em relação aos questionamentos. A escala é constituída por cinco pontos, conforme figura 5.

Figura 5: Pontuação escala tipo *Likert*

Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
1	2	3	4	5

Fonte: Desenvolvida pelo autor (2019).

O sujeito de pesquisa foi uma amostra da população dos e-consumidores da Geração Z estudantes do IFRS Campus Farroupilha, onde a população de estudantes regulares é de 851, porém não há como se ter o dado de quantos são da Geração Z. Desse modo a amostra é considerada como sendo não probabilística. Barreto, Alves e Morais (2012) denominam a amostra como sendo uma parte da população total escolhida, na amostra não probabilística o pesquisador, mesmo tendo ideia de como é o universo estudado, não o tem definido com precisão. Nesta pesquisa foram selecionados os elementos a que se tem acesso e que possam representar o todo, nessa pesquisa a amostra foi definida de forma aleatória (ALVES E MORAIS, 2012).

Antes da aplicação do questionário, foi efetuada uma validação do instrumento que, segundo Zikmund (2006, p.206), “envolve a aplicação preliminar do questionário a um grupo de respondentes para repassar os problemas fundamentais nas instruções do projeto”. A validação foi efetuada com 5 pessoas pertencentes ao estudo. Segundo Martins e Theóphilos

(2016), o questionário deve passar por testes, antes de sua aplicação, escolhendo-se uma pequena amostra de 3 a 10 indivíduos. A forma de aplicação do questionário foi por meio da plataforma *Google Forms*. Para análise dos dados, esses foram tabulados utilizando o excel, o *software SPSS* e o próprio *Google Forms*, que disponibiliza as respostas aplicadas pré-tabuladas. Como forma de melhor compreensão foi realizada a construção do modelo de análise utilizado conforme figura 6. Na figura 7 as questões foram divididas em construtos.

Figura 6: Modelo de aplicação do questionário

<b>Objetivos</b>	<b>Questões</b>
Identificar o perfil dos e-consumidores da Geração Z estudantes do IFRS Campus de Farroupilha/RS;	Questões 2 à 8
Levantar o comportamento de consumo dos compradores participantes desta investigação.	Questões 9 à 13, 29 à 47
Evidenciar os fatores influenciadores do processo de compra por meio da <i>internet</i> .	Questões 14 à 28

Fonte: Desenvolvida pela autora (2019)

Figura 7: Organização de construtos analisados

<b>QUADRO DE QUESTÕES</b>		
<b>TEORIA</b>	<b>TIPO</b>	<b>QUESTÃO</b>
Reconhecimento de compra	Escala tipo Likert	36,37,38
Busca por informação	Escala tipo Likert	9, 10, 11, 12,13
Avaliação das alternativas	Escala tipo Likert	40 à 44
Decisão de compra	Escala tipo Likert	14 à 28
Pós compra	Escala tipo Likert	29 à 35, 39 à 47

Fonte: Desenvolvida pela autora (2019)

A análise dos resultados se restringiu aos alunos da Geração Z que efetivamente já realizaram compras via *internet*, descartando todos os respondentes que não compram no comércio eletrônico bem como os que não pertencem à Geração Z. As questões que não foram respondidas com a escala tipo *Likert* utilizou-se a porcentagem para quantificar, com auxílio do *Google Forms e Excel*, já as referente à escala tipo *Likert* a compilação dos dados foi pelo *software SPSS*, obtendo a frequência e percentual. Obteve-se 117 respondentes alunos do IFRS Campus Farroupilha, desses 103 correspondem à Geração Z. Com o resultado da pesquisa,

tornou-se viável analisar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos e-consumidores estudantes do IFRS Campus Farroupilha, identificando seu perfil e qual o seu comportamento de consumo e o que os influenciam.

#### 4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A seguir serão apresentados e analisados os dados da pesquisa. Com base no estudo de campo realizado com o público selecionado e contando com o suporte do referencial teórico obteve-se os dados necessários para realizar a análise do comportamento desse consumidor. Para tanto, primeiramente apresentar-se-á o Perfil dos Entrevistados para assim realizar a análise dos construtos.

##### 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

No perfil dos entrevistados foram abordadas as questões que identificam a condição socioeconômica dos alunos do IFRS Campus Farroupilha, tais como: sexo, idade, ocupação, renda, onde residem e com quem, conforme mencionado acima. Vale ressaltar que essas informações são importantes para identificar o perfil dos e-consumidores da Geração Z, estudantes no IFRS. Desse modo foi elaborada uma tabela (Tabela 8), com o perfil desse e-consumidor baseada nas respostas dados nos questionários e em seguida a análise de cada um desses fatores. Os gráficos contendo todas as respostas estão disponíveis no apêndice II.

Figura 8: Perfil dos entrevistados

<b>PERFIL DOS ENTREVISTADOS</b>		
<b>SEXO</b>	Feminino	53%
<b>IDADE</b>	De 15 a 20	76%
<b>OCUPAÇÃO</b>	Trabalha e estuda	60%
<b>RENDA MENSAL</b>	Acima de R\$3993,00	44%
<b>COM QUEM RESIDEM</b>	Família	90%
<b>ONDE RESIDEM</b>	Farroupilha	85%
<b>PRINCIPAL APARELHO UTILIZADO PARA COMPRAS ONLINE</b>	Celular	77%

Fonte: Desenvolvido pela autora

No que se refere ao perfil demográfico dos respondentes, a maior parte da amostra é constituída por participantes do sexo feminino, identificando-se como 53% dos alunos, o sexo masculino representa 47% dos respondentes. Esses dados refletem no estudo realizado por Mazeto (2018) registrou que as mulheres representam a maioria desses consumidores.

A pesquisa ainda procurou saber a faixa etária dos entrevistados, conforme gráfico 2. Verificando que entre 15 a 20 anos representam 76%, 10% têm entre 21 a 26, 6% têm entre 27 a 29 e 8% dos respondentes possuem mais que 29 anos, os quais não participam do restante do questionário por ser fazerem parte da Geração Z. Quanto à ocupação dos estudantes, 60,2%, dos respondentes afirmaram que trabalham e estudam e apenas 39,8% que apenas estudam, conforme gráfico 3. Analisando da forma geral, entende-se que os 60,2 % discentes possuem alguma forma de renda, logo detém do poder de compra. No gráfico 4, percebe-se a distribuição da renda dos estudantes e suas famílias. A maioria possui renda acima de R\$3.993,00, classificado na classe social C. As classes C, D e E, juntas, representaram 82% dos consumidores no primeiro semestre de 2018 segundo dados do EBIT (2018). O site Ecommerce Brasil (2017), informa que a classe C conquistou grande espaço neste mercado de compras *online* liderando as compras nesse cenário, representando 35% das vendas.

No que tange à questão sobre com quem os respondentes residem grande parte destes entrevistados moram com a família, conforme aponta gráfico 5, representando 90,3% dos alunos. Levando em consideração os dados apresentados no gráfico 2, que informa que a maioria dos discentes é composta de jovens entre 15 a 20 anos, tal resultado é compreensível. Também foi questionado em qual cidade residiam os respondentes, destes 84,9% moram em Farroupilha e o restante reside em Caxias do Sul.

Com o levantamento das informações básicas do perfil dos estudantes, parte-se para a identificação social relevante à pesquisa, o acesso à *internet*. Trazendo a literatura abordada no referencial teórico, a *internet* teve início da década de 70, resultado de um projeto da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada dos Estados Unidos (ARPA) para fins de utilização acadêmica e militar (STRAUSS; FROST, 2012). Permitindo estabelecer a conexão entre pessoas em localidades geográficas diferentes, mas foi apenas no final da década de 90 que sua fama começa crescer e sua tecnologia começa a se tornar mais avançadas, diante disso, a pesquisador buscou coletar informações dos entrevistados que representam o uso e o conhecimento destes perante a *internet* (LIMEIRA, 2003). Para isso foi questionado se os alunos fazem compras pela *internet*, conforme gráfico 6.

O percentual de respondentes que afirmaram comprar pela internet é bem significativo. 87,7% afirmam que sim, efetuam compras por esse meio, contra apenas 12,3% que informam que não praticam essa modalidade de compra. De acordo com o estudo, o comércio eletrônico teve um crescimento de 12% em vendas online no primeiro semestre de 2019. Nos últimos seis meses, esse crescimento representa um faturamento de R\$ 26,4 bilhões. No estudo realizado pelo E-commerce Brasil (2017), aponta que as compras online estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, mostrando assim o crescimento nesse cenário. Ainda segundo o site E-commerce Brasil (2019), das compras realizadas no primeiro semestre de 2019, 18,1% representa os novos e-consumidores, pessoas que realizaram sua primeira compra por meio da *internet* pela primeira vez.

Levando em conta o grande percentual de alunos que efetuam compras pela internet, buscou-se também identificar qual é o aparelho mais utilizado para efetuar essas compras, conforme gráfico 7. Sendo o celular o mais utilizado com 77,4%, em seguida temos o notebook 12,9% com e o computador de mesa 9,7%. Segundo pesquisa realizada pelo EBIT (2018) houve um aumento expressivo nas compras por meio dos dispositivos móveis, mas ainda assim as transações por meio do computador/notebook representam a maioria. Já em uma pesquisa mais recente realizada pela SPC Brasil (2019), mostra que os dispositivos mais utilizados para a compra virtual são o smartphone (66,8%), o notebook (39,5%), o desktop/PC (39,2%) e o tablet (9,3%), concluído assim que os e-consumidores estão adotando o celular para realização de suas compras no comércio eletrônico. Com isso a partir da análise do perfil da amostra verifica-se que os e-consumidores da Geração Z da presente pesquisa, em sua maioria são jovens entre 15 à 20 anos, que residem com os pais, no qual a maioria são moradores de Farroupilha, possuindo renda familiar acima de R\$3.992,00, estudam e trabalham, o que faz com que tenham renda para efetuar compras online, utilizando com principal instrumento para esse acesso o celular.

## 4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS

Para a análise dos construtos abordados na metodologia do presente estudo foram extraídos os dados de frequência e porcentagem para concluir a análise dos fatores que influenciam o comportamento de compra dos e-consumidores. Os construtos estão definidos como: reconhecimento de compra, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e pós-vendas. Todas as tabelas utilizadas na análise desses construtos estão disponíveis no apêndice II.



#### **4.2.1 Reconhecimento de Compra**

Inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou necessidade. Ele percebe a diferença entre a situação real e uma situação desejada, a necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos (KOTLER, KELLER, 2006). No primeiro caso, a necessidade pode ser considerada como fome, sede e sexo, que surgem como nível de consciência. Já no segundo caso a necessidade é causada por um estímulo externo a partir da influência do meio social, como as propagandas (KOTLER, KELLER, 2006). Diante disso, buscou-se nesse construto identificar como acontece o reconhecimento de compra. Os respondentes foram perguntados quanto aos fatores de reconhecimento de compra, por meio de cinco afirmações que os permitiam opinar entre nunca a sempre sobre cada afirmação.

Pode-se observar que as compras as compras planejadas são consideradas frequentes (32%), em algumas vezes são por impulso, o que representa 30,1% dos e-consumidores da Geração Z. Segundo Solomon (2008), impulso é um estado de tensão e este determina a urgência que o consumidor sente para reduzi-la. Algumas pessoas têm necessidade de comprar algo para satisfação pessoal e isso resulta nas compras por impulso. Kotler e Keller (2013) acrescentam que a reação do consumidor em grande parte é emocional e provoca diferentes tipos de sentimento.

As compras habituais ou recorrentes na internet, segundo os respondentes são consideradas raras com 31,1%. Diante disso, pode-se concluir que o Geração Z da amostra analisada, busca se planejar no que tange o processo de compra.

#### **4.2.2 Busca de Informação**

Nesse construto, buscou-se analisar como os e-consumidores da Geração Z buscam informação acerca dos produtos pelos quais desejam comprar, sendo esse considerado um processo de pré-compra, que começa a partir do momento em que o consumidor verifica que há uma necessidade a ser atendida por meio do consumo de um produto (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 383). Para isso foram analisadas 5 variáveis, com os mesmos critérios adotados no construto de reconhecimento de compra.

Durante a decisão de compra, o consumidor passa pelo processo da busca informação a respeito de satisfazer suas necessidades e desejos percebidos (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Para Kotler e Keller (2012) é de grande interesse conhecer as principais fontes de informações

que o consumidor recorrerá e qual sua influência. Com isso analisando as respostas neste construto, dar preferência a sites/aplicativos de lojas que já tem o costume de comprar, foi o que obteve maior frequência e conseqüentemente maior porcentagem (46,6%), caracterizada como frequentemente. Porém a alternativa dou preferência a sites/aplicativos de lojas e marcas conhecidas foi selecionada por 45,6% dos respondentes como sempre na busca por informação, o que leva a concluir que a confiança na marca e na loja são fatores primordiais na busca de informação referente a produtos e serviços adquiridos por meio da internet. Estudos realizados sobre o comportamento do consumidor na *internet* indicam que a concretização da compra está diretamente ligada a confiabilidade, ou seja, quando os consumidores percebem este aspecto efetuam a compra. Portanto, estabelecer uma boa reputação na *internet* se faz necessário para as empresas que almejam o sucesso no comércio eletrônico (JARVENPAA; GRAZIOLI, 2004 apud. NASCIMENTO; LUFT; SANTOS, 2012).

#### **4.2.3 Avaliação das Alternativas**

Quando efetuada a avaliação das alternativas em potenciais pelos consumidores, estes tendem a realizar um estudo de marcas de onde eles planejam fazer sua escolha. Fazer uma seleção a partir de uma amostra de todas as marcas possíveis é uma das características humanas que ajudam a facilitar no processo de tomada de decisão (SCHIFFMAN; KANUK; 2009). Uma vez reconhecida a necessidade e feito o levantamento de informações, o consumidor, em seguida, identifica as alternativas capazes de satisfazê-lo (SCHIFFMAN; KANUK; 2009). Nesse sentido, esse construto, buscou analisar quais são os produtos mais comprados na avaliação de alternativas.

Pode-se verificar que as três das cinco variáveis foram classificadas como sempre nas avaliações de alternativas, sendo o produto mais comprado na *internet* os livros com 37,9% dos respondentes, seguindo das roupas e acessórios com 30,1% e eletrônicos com 29,1%. Segundo pesquisa realizada pelo SPC Brasil (2019) Os produtos mais adquiridos pela internet são vestuário, calçados, acessórios (42,7%), eletrodomésticos (36,3%), smartphones/celulares (33,6%), mostrando que há uma semelhança nos dados apresentados em relação à pesquisa sobre o e-consumidor da Geração Z. Já os produtos virtuais com cursos online e e-books, foram expressamente rejeitados, pois ambos tiveram o percentual significativo nunca comprados. Após a etapa de avaliação das alternativas, o consumidor passa para a etapa de decisão de compra.

#### 4.2.4 Decisão de Compra

Neste construto foi possível analisar quais os fatores influenciam na decisão de compra. Os consumidores às vezes compram algo diferente daquilo que pretendiam ou optam por não comprar nada em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra ou escolha (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Nesse processo, o consumidor com seu conhecimento obtido pelo reconhecimento de compra, busca de informação e avaliação das alternativas finalmente decide por qual produto ou serviço adquirir, um ato que irá satisfazer sua necessidade (SAMARA; MORSCH, 2005). Na Tabela 4, podemos verificar quais os principais fatores que influenciam o processo de decisão de compra.

Analisando todas as respostas pode-se concluir que o fator promoções é a alternativa que mais influência na decisão de compra com 39,8% afirmando que sempre avaliam esse critério no momento da compra. Seguindo do fator avaliação dos outros consumidores com 38,8%, ver imagens dos produtos com 37,9%, facilidade nas formas de pagamento com 35%, segurança nos sigilos das informações de pagamento 32%, frete grátis com 30% e atendimento do vendedor em tempo real (via chat) 26,2% dos respondentes classificando essas opções como sempre no que tange o processo de decisão de compra. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), alguns aspectos, são medidos na forma de preferência, representando as atitudes sobre um objeto em relação a outro, a atitude em relação a um produto é diferente da atitude em relação a consumir o produto. De acordo Kotler e Keller (2013), os consumidores, por meio de experiências e da aprendizagem, adquirem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam o comportamento do consumidor.

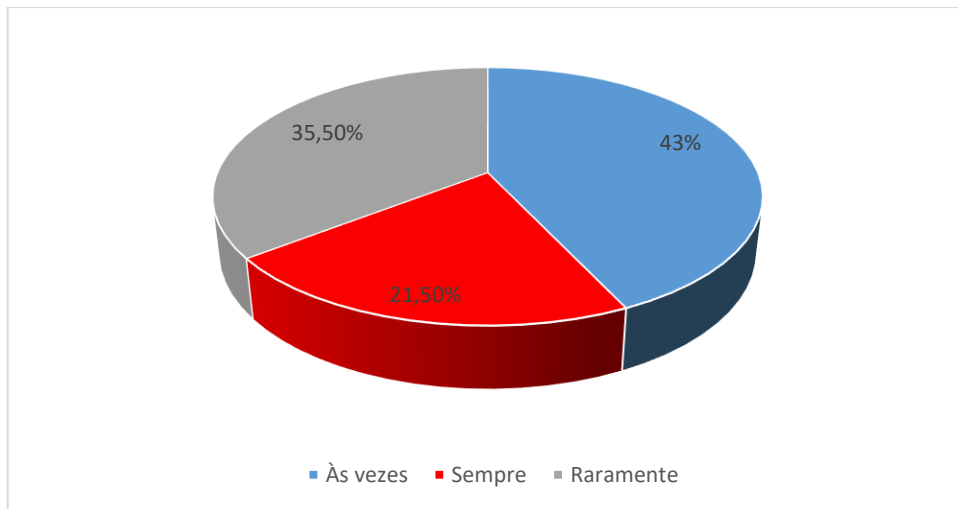
Já as questões preço 36,9%, reclamações em sites especializados 37% e conversa com amigos e parentes formam classificadas como frequentemente levadas em consideração na influência de compra. Marca 35,9%, cupom de desconto 27,2%, pronta entrega 27,2% e ler post em redes sociais 33% às vezes influenciam na decisão de compra segundo os respondentes dessa pesquisa. Um fato que chama atenção no processo de decisão de compra é que diante de todas as alternativas apresentadas para classificação dos fatores que influenciam o comportamento de compra, nenhum foi classificado como nunca ou raramente. Sendo a questão que menos influencia neste processo ler recomendações em sites e blogs especializados representado por 36,9% dos respondentes como às vezes. Diante disso pode-se concluir que agilidade, comodidade, melhores preços e condições são fatores que influenciam o processo decisório de compra e são esses motivos que levam os consumidores a comprar pela *internet*.

#### 4.2.5 Pós Compra

Depois de efetuar a compra do produto, o consumidor experimenta o nível de satisfação ou de insatisfação, a satisfação do consumidor é o resultado esperado, o que significa que o desempenho do produto corresponde às expectativas dos clientes (KOTLER, KELLER, 2012). Após essa satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto ele toma ações que correspondem ao resultado que ele obteve (KOTLER, KELLER, 2006). Um consumidor satisfeito volta a comprar o produto e possivelmente até mesmo indique o produto para familiares e amigos como sendo um produto satisfatório. Já um consumidor insatisfeito pode disseminar a informação fazendo que esse produto ou serviço tenha uma imagem negativa. Diante disso, esse construto buscou analisar como é o comportamento pós compra dos e-consumidores da Geração Z.

Ao efetuar a análise deste construto é possível verificar que traz resultados significativos em relação aos demais, como pode-se observar na Tabela 4. A opção confiança na loja e na marca é o fator mais relevante no pós compra por meio da *internet*, que representa 64,1% dos respondentes que avaliaram como sempre, seguindo do fator experiência de compra anterior com 48,5% avaliando esse item como sempre. A experiência de compra pode ser interpretada como um conceito que vai muito além da simples transação comercial, tendo como objetivo fazer o consumidor se emocionar e criar afinidade com a marca (WONDERS, 2017). Outro fator que foi avaliado pelos e-consumidores da Geração Z, como sendo de suma importância no que tange o processo de pós compra é o recebimento instantâneo com 33% dos respondentes. Já questões como melhores preços (41,7%), inúmeras formas de pagamento (32%), promoções (29,1%) são avaliadas pelos e-consumidores da Geração Z como frequentemente utilizadas na avaliação de pós compra.

Gráfico 1: Compartilhar experiências



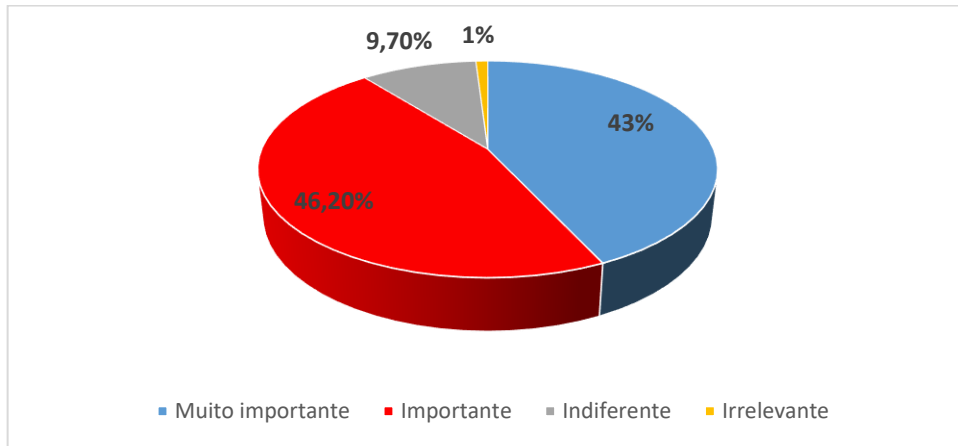
Fonte: autora (2019)

Ainda no que tange o comportamento pós compra, foi questionado aos alunos se eles costumam compartilhar suas experiências de compra, conforme Gráfico 8. Destes alunos 43% responderam que às vezes costumam compartilhar suas experiências, 21,5% sempre compartilham e 35,5% raramente compartilham suas experiências. Com isso reforça o que foi supracitado a experiência de compra é o conjunto das percepções que os consumidores desenvolvem ao ter contato com uma loja durante as fases de pesquisa, compra e até a relação pós-venda. Essas percepções compõem a impressão ou a imagem que o cliente tem da loja, e vão determinar, por exemplo, se o cliente vai comprar mais, se pretende retornar e se vai recomendá-la aos amigos (SEBRAE, 2017). Diante disso é possível perceber que as lojas devem atentar a questão pós compra, pois essas experiências compartilhadas podem fazer total diferença na escolha da loja ou produto, visto que esses consumidores da Geração Z as vezes compartilham suas experiências. Foi questionado também aos respondentes se essas experiências de compra impactam na decisão é o resultado é unânime.

Pode-se concluir que as experiências impactam na decisão a resposta é que 100% dos entrevistados afirma que sim, essas informações impactam no processo de compra. Um dado importante apresentado pela Via Varejo (2017), mostra que os consumidores possuem o hábito de questionar as pessoas mais próximas sobre a percepção que elas têm de determinada marca ou produto, a interação e busca de comentários externos também é uma realidade constante no que tange as compras pela internet. No Brasil, em média 455 mil pessoas pesquisam diariamente a reputação de produtos e empresas antes de realizar uma compra, segundo o portal Reclame Aqui (VIA VAREJO, 2017).

Após verificar os hábitos de compra, a pesquisa procurou identificar as percepções dos estudantes quanto ao relacionamento entre o consumidor e as lojas virtuais.

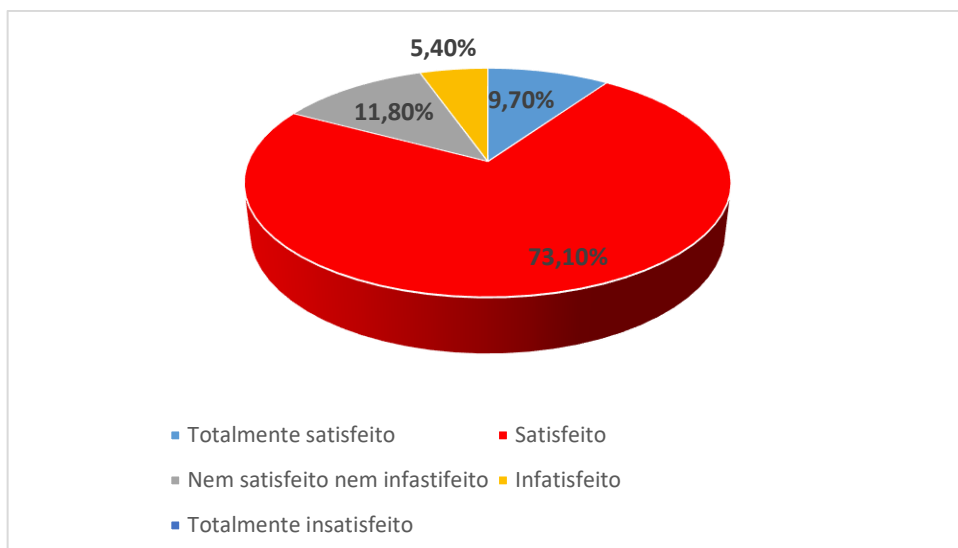
Gráfico 2: Relacionamento entre a loja e o e-consumidor



Fonte: autora (2019)

Baseada nas experiências com as lojas virtuais, os e-consumidores classificaram o relacionamento entre a loja e consumidor virtual, conforme gráfico 9. Conforme dados obtidos pela pesquisa 46,2% dos respondentes afirmam que é importante ter esse relacionamento entre. Considerando que o processo de compra não termina com a compra do produto ou serviço, é de suma importância manter um relacionamento entre empresa e consumidor. Para Janner e Ergang (2009), a verdadeira importância no pós compra está em manter um estreito contato com os clientes a fim de avaliar sua satisfação, reconhecer sua importância.

Gráfico 3: Percepção quanto às compras pela internet em geral



Fonte: autora (2019)

Após um apanhado geral dos hábitos de percepções dos estudantes do IFRS Campus Farroupilha, enquanto e-consumidores, esta pesquisa procurou saber o grau de satisfação quanto às compras realizadas pela internet. Conforme gráfico 10, 9,7% dos estudantes estão totalmente satisfeitos com as compras pela internet, enquanto 73,1% estão satisfeitos, 11,8% são indiferentes no que tange esse processo e apenas 5,4% estão insatisfeitos com esse processo. A satisfação do consumidor dá-se mediante ao desempenho percebido do produto em relação às suas expectativas. Por isso que a satisfação está ligada à fidelização do cliente (PORTELA,2012).

Assim pode-se concluir que o perfil da amostra analisada é na maioria de alunos entre 15 a 20 anos, que reside com os pais, a maior parte mora em Farroupilha, tendo renda familiar acima de R\$3.993,00, estudando e trabalhando, que faz com que tenham renda para efetuar compras *online*, utilizando com principal instrumento para esse acesso o celular. No que tange ao processo decisório de compra e fatores que influenciam os e-consumidores da Geração, estes buscam comprar em site e aplicativos que conhecem, suas compras são programadas, a avaliação dos outros consumidores impacta diretamente no processo de decisão de compra influenciando de maneira significativa na compra por meio da *internet*. Os eletrônicos são os objetos mais comprados por esses e-consumidores, sendo o fator com maior relevância no processo pós compra a confiança na loja e na marca, estes também afirmam estar satisfeitos com as compras realizadas pela *internet*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste estudo é possível verificar o quanto a *internet* e a tecnologia estão presentes no cotidiano destes consumidores pertencentes a Geração Z, foco desse estudo. Diante disso a pesquisa analisou os fatores que influenciam os e-consumidores da Geração Z estudantes do IFRS Campus de Farroupilha, sendo esse o objetivo geral. Para alcançar tal objetivo buscou-se também identificar o perfil dos e-consumidores da Geração Z estudantes do IFRS Campus de Farroupilha, levantar o comportamento de consumo dos compradores participantes desta investigação e evidenciar os fatores influenciadores do processo de compra por meio da *internet* como objetivos específicos. A pesquisa limitou-se apenas aos e-consumidores da Geração Z.

Com o fácil acesso à *internet* e os avanços da tecnologia, novos hábitos comportamentais surgiram modificando o processo de compra. A partir dessas transformações no comportamento dos consumidores, há a necessidade de analisar o que os influencia. Este

meio transformou o estilo de vida das pessoas, sobretudo dos jovens da Geração Z exposto a tudo isso desde o momento de seu nascimento.

Com essa pesquisa foi possível alcançar os objetivos propostos, baseando-se também no aporte teórico, realizada por meio de livros, artigos, teses. Levando em conta os dados extraídos da pesquisa, consta as seguintes informações sobre o perfil do e-consumidor da Geração Z: a faixa etária predominante é de alunos de 15 a 20 anos, ou seja, é um consumidor jovem que na sua maioria estudam e trabalham detendo o poder de compra. A maior parte desses alunos e-consumidores residem em Farroupilha e moram com os pais, o que leva a renda predominante de acima de R\$3.393,00.

Essa pesquisa também evidencia que o consumidor da Geração Z na sua maioria efetua compras por meio da *internet*, caracterizando assim os e-consumidores que prezam por um bom atendimento acima de tudo, escolhendo lojas e marcas de sua confiança que se sintam valorizados. A avaliação dos outros consumidores, frete grátis, promoções, o preço, a diversidade de produtos e formas de pagamento também foram citadas como influenciadores na hora da compra. Outra característica desses consumidores da Geração Z é que antes, de realizarem suas compras costumam procurar informações a respeito da reputação da loja e do produto. Quanto aos produtos mais comprados neste meio pelos estudantes, destacam-se: livros, roupas e acessórios e eletrônicos.

O estudo também procurou identificar o grau de satisfação dos estudantes quanto às compras online. Os dados extraídos apontam que a maioria dos e-consumidores da Geração Z estão satisfeitos. Buscou-se analisar o comportamento do consumidor pós compra, que o influencia no processo de decisão de compra, sendo de suma importância, visto que esses e-consumidores em sua maioria compartilham experiências de compra. A partir destas informações é possível concluir que os dados extraídos na pesquisa de campo completam o que foi proposto, atingindo assim os objetivos desse estudo.

Com essa pesquisa fica evidente que a Geração Z, os Nativos Digitais são extremamente conectados, conclui-se também que há uma exigência maior por parte desses consumidores em relação ao processo de compra e esta pesquisa serviu para identificar seu comportamento nesse processo. Quanto aos objetivos traçados para esse trabalho pode-se concluir que eles foram atingidos, identificado seu perfil e também identificando o que leva o e-consumidor a comprar determinado produto, buscando junto há eles a motivação que o levou a comprar pela *internet* e principalmente identificou quais foram os critérios mais importantes para finalizar as suas compras. Contudo vale ressaltar que cabe mais pesquisas acerca do tema para aprofundar o conhecimento desse mundo virtual e seus consumidores. Para estudos futuros, sugere-se:



coletar as percepções a respeito do assunto de demais consumidores não apenas do IFRS Campus Farroupilha/RS, não se limitando apenas a Geração Z, e fazer um comparativo entre Gerações. No que tange o instrumento de coleta utilizado, algumas perguntas como: curso que está cursando, frequência de uso da internet, ticket médio podem ser acrescentadas, trazendo outros elementos de análise de forma a aprofundar o conhecimento sobre o assunto.

## 6 REFERÊNCIAS

- BARROS D. F.; SAUERBRONN J. Felipe R. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro. Editora FGV. 2016. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=3Y9IDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamento+do+consumidor&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwins9vElozeAhVEUZAKHctdCFAQ6AEIVDAI#v=onepage&q=comportamento%20do%20consumidor&f=false>>. Acesso em: 16 out. 2018.
- BELLMAN, S.; LOHSE, G.L.; JOHNSON, E. J.; Preditores do Comportamento de Compra Online; **Comunicações do ACM**; Vol. 42. Nr. 12; Dezembro, 1999; pp. 32-38.
- BOONE, Louis E.; Kurtz, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12 ed. São Paulo. Editora Cengage Learning, 2009.
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. **Geração Z**: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. RAUnp. Potiguar. n. 2 - abr./set. 2011.
- CERIBELI, H.B.; INÁCIO, R. O.; FELIPE, I. J. S. Um Estudo dos Determinantes da Decisão dos E-consumidores de Comprarem no Comércio Eletrônico. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 15, n. 1, p. 174-199, jan./abr. 2015 ISSN: 2177-6652
- CIRIBELI, J. P.; RAMOS, T. L.; MENDES, W. A. Análise do perfil profissional das gerações Baby Boomer, X e Y com carteira assinada em ubá –MG. **Revista Conteúdo**, Capivari, v.12, n.1, jan./jul. 2017 – ISSN 1807-9539.
- COELHO, L. S.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M. O crescimento do e-commerce e os problemas que acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comercio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**. Campinas, v.3, n.3, p. 63-85, Jan/Abr, 2013. ISSN 1806-5961
- CRUZ, Fernando Silvério. **Mídias Sociais: Um estudo sob a perspectiva do marketing digital e sua influência sobre o consumidor da geração Z (nativos digitais)**. Tese - Instituto Superior de Contabilidade e administração do Porto Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2017.
- DEITEL; H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBULER, K. **E-Business e e-Commerce para Administradores**: São Paulo: Editora Person Education Brasil. 2004.
- EBIT. WEBSHOPPERS. 38. ed. São Paulo. 2018.

ECOMMERCE BRASIL: EXCECELÊNCIA EM ECOMMERCE, A importância dos influenciadores para e-commerces de moda. 2018. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/influenciadores-e-commerces-moda/>> acesso em 30/06/2019.

ECOMMERCE BRASIL: EXCECELÊNCIA EM ECOMMERCE. **75% dos jovens compram online, a maioria em sites de revenda e lojas virtuais.** 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estudo-jovens-compra-online/>>. Acesso em: 19/05/2019.

ECOMMERCE BRASIL: EXCECELÊNCIA EM ECOMMERCE. **Compra online é preferência de 74% dos consumidores brasileiros.** 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros/>>. Acesso em: 19/05/2019.

ECOMMERCE BRASIL: EXCECELÊNCIA EM ECOMMERCE. **Mídias Sociais.** 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/redes-sociais-foram-responsaveis-21-vendas-2018-revela-pesquisa/>>. Acesso em 19/05/2019.

ECOMMERCE BRASIL: EXCECELÊNCIA EM ECOMMERCE. **O empoeiramento do consumidor da geração Z,** 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/empoderamento-consumidor-geracao-z/>>. Acesso em 19/05/2019.

ESTEVES, Yohans. **Marketing, Internet e o comportamento do e-consumidor.** VII CONGRESSO NACIONAL DE EXCECELÊNCIA EM GESTÃO, Rio de Janeiro: 12 e 13 de agosto de 2011.

ETZEL, Michael J. Etzel, WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing.** 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

EXAME. **Comportamento do consumidor no e-commerce pode ser influenciado por ações de marketing.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/comportamento-do-consumidor-no-e-commerce-pode-ser-influenciado-por-acoes-de-marketing/>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

EXAME. São Paulo: Editora Abril, v. 40, n. 17, abr. 2006.

FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **RBGN**, São Paulo, Vol. 10, n. 26, p. 27-44, jan./mar. 2008.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GWOZDZ, Dayani; ROMANCINI, Josiane; FRIES, Karine; GNIGLER, Lucas M; CEZAR, Sodriane. Efeitos do Comércio Eletrônico: a percepção dos empresários associados à Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de São Miguel do Oeste-SC. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia.** Florianópolis, SC, v. 4, n. 1, p. 111-125, jan./jun. 2014. ISSN 2237-4558

HANAUER, Cassiane R.; ROMANCINI, Josiane. O uso do comércio eletrônico pelos professores, funcionários e alunos da Faculdade de Tecnologia Senac de São Miguel do Oeste. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia.** Florianópolis, SC, v. 2, n. 2, p. 90 - 100, jul./dez. 2012 ISSN 2237-4558.

JANNER, L. C. ERGANG, S. **A utilização do serviço de pós venda como estratégia de fidelização de cliente.** In: Congresso online - Administração, 6. 2009.

KOTKER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** 11 ed. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 2003.

KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredo:** Philip Kotler responde a todas as suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: O marketing na Internet com Casos Brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003

MACESO, Dayana; KOVALESKI, João; BETIM, Mathias; MATOS, Simone. Comércio eletrônico: identificação do perfil do e-consumidor. **FAE**, Curitiba, v 16, n. 1, p.90 – 103, jan./jun. 2013.

MALHOTA, N. K. **Pesquisa de marketing.** Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina. A.; LAKATOS, Eva. M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS; THEÓPHILOS. **Metodologia da investigação científica para ciências aplicadas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MAYA, Paulo; OTERO, Walter. Perspectivas do comércio eletrônico na *internet*. **Revista de Ciência da Administração**, Florianópolis, v.4, n.6, p.29-38, jan./jun, 2002.

MAZET, Tiago. **Quem compra mais pela internet?** Veja o perfil do consumidor online. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/quem-compra-mais-pela-internet-veja-o-perfil-do-consumidor-online/>>. Acesso em 19 mai. 2019.

MENEZES, N.; MORAES, M.; RASSI, W. **Influência da geração “Z” na relação de consumo.** XII Congresso Nacional em Excelência em Gestão & III Inovarse Responsabilidade Social aplicada, 29 e 30 de Setembro de 2016, ISSN 1984-9354.

NASCIMENTO, Helaine; LUFTT, Maria; SANTOS, Lilian. E-commerce: Perfil dos e-consumidores entre os estudantes do curso de administração da Universidade Federal de Sergipe. **Revista Brasileira de Administração Científica.** v.3 n.2 Agosto de 2012.

NETO, A. R. et al. Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos. **Race.** Joaçaba, v. 14, n. 1, p. 287-312, jan./abr, 2015.

NONATO, M. N.; PIMENTA, T. A.; PEREIRA, F. J. **Geração Z: Os Desafios da Mídia Tradicional.** Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação,

IV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife - PE – 14 a 16/06/2012.

NOVAES et al. **Geração Z: Uma Análise sobre o Relacionamento com o Trabalho**. XVI Amostra de iniciação científica, pós-graduação, pesquisa e extensão, programa de pós graduação UCS, Caxias do Sul, 9 a 10 de Nov. 2018.

NUNES, C.; REIS, R.; LIRA, R. E-commerce: Um estudo sobre o comportamento do consumidor universitário de uma instituição de ensino superior em Campos dos Goytacazes-RJ. **Revista Científica Perspectivas Online: Humanas e Sociais Aplicadas**. v. 4, n. 10, p. 23 -37, 2014.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro. Editora FGV. 2007. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=-hyHCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

PUCINELLI, E. A.; GIULIANI, A. C. E-marketing: uma análise dos diferenciais necessários para atuar no comercio eletrônico estudo de caso. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)** - ISSN 1677-7387, Campo Largo, v. 2, n. 2, nov. 2003.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica**. São Paulo. Editora Loyola. 2005. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=rwyufjs\\_DhAC&pg=PA105&dq=metodologia+levantamento+de+dados&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjG6Zesh-HeAhXGjpaKHajHAWsQ6AEIKTAA#v=onepage&q=metodologia%20levantamento%20de%20dados&f=false](https://books.google.com.br/books?id=rwyufjs_DhAC&pg=PA105&dq=metodologia+levantamento+de+dados&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjG6Zesh-HeAhXGjpaKHajHAWsQ6AEIKTAA#v=onepage&q=metodologia%20levantamento%20de%20dados&f=false)>. Acesso em: 19 nov. 2018.

RECH, I. M.; VIÊRA, M. M.; ANSCHAU, C. T. Geração Z, os nativos digitais: como as empresas estão se preparando para reter esses profissionais. **Revista Tecnológica**. ISSN 2358-9221, V6, N°1 -2017/1

REIS, G. Q. A.; SEGATO, N. B., OLIVEIRA, L. L. **Geração Z – Hábitos de consumo da geração**. Congresso Internacional de Administração, Ponta Grossa/PR, 21 a 25 de setembro de 2015.

SAMARA, B.S; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE. **Como vender pela Internet**. Brasília: 2018.

SEBRAE. **O cenário do e-commerce brasileiro no mundo**. 2018.

SECCO, C. F.; OLIVEIRA, E. M.; AMORIN, R.M. Comportamento do consumidor: Fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista e Palmas - TO. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.3, Julho 2014, ISSN 1983-6708

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPC BRASIL. **Comportamento de compra do consumidor online**. 2017.

STEFANO, N.; ZATTAR, I. C. **E-commerce: conceito, implementação e gestão**. 1. ed. Curitiba: Editora Intersaberes, 2016.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-Marketing**. 6. ed. São Paulo: Editora Person Education do Brasil, 2012.

STRUTZEL, T. **Presença digital: estratégia eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. (A. Books, Org.). Rio de Janeiro. 2015.

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

TOLEDO, P. B. F.; ALBUQUERQUE, R. A. F.; MAGALHÃES, À. R. **O Comportamento da Geração Z e a Influência nas Atitudes dos Professores**. SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO DE TECNOLOGIA. Rio de Janeiro. 2012.

VARON, Marcelo. **8 fatores que influenciam o consumidor na compra online**. 02 de abril de 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online/>> Acesso em: 19 mai. 2019.

VEIGA V. **Entenda o comportamento do consumidor online**. Infobranding. 2015. Disponível em: <<http://www.infobranding.com.br/comportamento-do-consumidor-online/>>

VELOSO E. F.; DUTRA J. S.; NAKATA, L. E. Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações y, x e baby boomers. **REGE - Revista de Gestão**, v. 23, p. 88–98, apr-jun, 2016.

VIA VAREJO. **Reviews de clientes impactam em vendas e decisão de compra**. 2017. Disponível em: <<http://viavarejonegocios.com.br/reviews-de-clientes-impactam-em-vendas-e-decisao-de-compra/>>. Acesso em 02/11/2019.

WAZLAWICK, R. **Metodologia de pesquisa para ciência da computação**. Rio de Janeiro. Elsevier Editora Ltda. 201. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=BZioBQAAQBAJ&pg=PT112&dq=conceito+de+metodologia&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj43f7w1-DeAhWDk5AKHfE3DX4Q6AEIWjAJ#v=onepage&q=conceito%20de%20metodologia&f=false>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

YAMASHITA, Sandra S. **Internet e Marketing de Relacionamento: Impactos em empresas que atuam no Mercado Consumidor**. Dissertação. Faculdade de Economia e Contabilidade Universidade de São Paulo, 2003.

## APÊNDICE I

Questionário adaptado de um estudo realizado pelo SPC Brasil para identificar o perfil dos consumidores virtuais de pesquisa. Aplicado pela acadêmica Bruna Calabria, estudante do curso Tecnologia em Processos Gerencias, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Campus Farroupilha, na busca de informações para seu Trabalho de Conclusão de Curso, sobre comportamento de compra do e-consumidor da Geração Z estudante em um Instituto Federal.

**1. Você aceita participar da pesquisa e autoriza os dados para fins científicos? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não *Ir para "Muito obrigada pela sua participação!"*.

**2. Sexo? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino  
 Masculino

**3. Qual a sua idade? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- De 15 a 20  
 De 21 a 26  
 De 27 a 29  
 Mais de 29 anos *Ir para "Muito obrigada pela sua participação!"*.

**4. Você costuma comprar produtos ou serviços pela internet? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não *Ir para "Muito obrigada pela sua participação!"*.

**5. Ocupação? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Trabalha  
 Trabalha e estuda  
 Outro: \_\_\_\_\_

**6. Cidade onde mora? \****Marcar apenas uma oval.*

- Farroupilha  
 Caxias do Sul  
 Carlos Barbosa  
 Bento Gonçalves  
 Outro: \_\_\_\_\_

**7. Mora com quem? \****Marcar apenas uma oval.*

- Família  
 Sozinho  
 Amigos  
 Outro: \_\_\_\_\_

**8. Qual a renda mensal da sua família? \****Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$998,00  
 De R\$999,00 à R\$1.996,00  
 De R\$1.997,00 à R\$2.994,00  
 De R\$2.995,00 à R\$3.992,00  
 Acima de R\$3.993,00  
 Outro: \_\_\_\_\_

**9. Qual aparelho você mais utiliza para acessar a internet? \****Marcar apenas uma oval.*

- Computador de mesa  
 Notebook  
 Celular  
 Tablet  
 Outro: \_\_\_\_\_

10. Como você escolhe os site/aplicativos utilizados nas compras pela Internet?  
**Preferência a sites/aplicativos de lojas que já tenho o costume de comprar. \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

11. **Dou preferência a sites/aplicativos de lojas e marcas conhecidas \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

12. **Faço pesquisa em sites/aplicativos que comparam. \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

13. **Preços e escolho o menor valor \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

14. **Geralmente compro após ver uma promoção ou receber e-mail com promoção. \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

15. **O fator PREÇO influencia de que maneira a sua decisão de compra? \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

16. **O fator FRETE GRÁTIS influencia de que maneira a sua decisão de compra? \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre



17. O fator **AVALIAÇÃO DOS OUTROS CONSUMIDORES** influencia de que maneira a sua decisão de compra? Avaliação dos outros consumidores. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

18. O fator **NÚMEROS DE RECLAMAÇÕES EM SITES ESPECIALIZADOS** influencia de que maneira a sua decisão de compra? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

19. O fator **FACILIDADE NA FORMA DE PAGAMENTO** influencia de que maneira a sua decisão de compra? Facilidade na forma de pagamento. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

20. O fator **SEGURANÇA NO SIGILO DAS INFORMAÇÕES PASSADAS PARA O PAGAMENTO** influencia de que maneira a sua decisão de compra? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

21. O fator **TER CUPOM DE DESCONTO** influencia de que maneira a sua decisão de compra? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

22. O fator **PRONTA ENTREGA** influencia de que maneira a sua decisão de compra? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

23. O fator **LER RECOMENDAÇÕES EM SITES E BLOGS ESPECIALIZADOS** influencia de que maneira a sua decisão de compra? \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

24. O fator **MARCA** influencia de que maneira a sua decisão de compra? \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

25. O fator **VER IMAGENS DOS PRODUTOS** influencia de que maneira a sua decisão de compra? \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

26. O fator **CONVERSAS COM AMIGOS E PARENTES** influencia de que maneira a sua decisão de compra? \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

27. O fator **LER POST EM REDES SOCIAIS** influencia de que maneira a sua decisão de compra? \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

28. O fator **ATENDIMENTO DO VENDEDOR EM TEMPO REAL (VIA CHAT)** influencia de que maneira a sua decisão de compra? \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

29. **O fator PROMOÇÕES influencia de que maneira a sua decisão de compra? \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

30. **Confiança na loja e na marca é um fator relevante para comprar novamente? \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

31. **Melhores preços é um fator relevante para comprar novamente? \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

32. **Inúmeras formas de pagamento é um fator relevante para comprar novamente? \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

33. **Se experiência de compra anterior foi boa é um fator relevante para comprar novamente? \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

34. **Recebimento instantâneo é um fator relevante para comprar novamente? \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

35. **Promoções é um fator relevante para comprar novamente? \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

36. **As suas compras pela Internet , geralmente são por impulso? \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

37. **As suas compras pela Internet , geralmente são habituais (compras recorrente)? \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

38. **As suas compras pela Internet , geralmente são planejadas? \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

39. **Você costuma compartilhar sua experiência de compra sejam elas positivas ou negativas? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sempre
- Raramente
- Às vezes

41. **Já comprou produtos ELETRÔNICOS pela internet. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

42. **Já comprou LIVROS pela internet. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

43. **Já comprou ROUPAS, ACESSÓRIOS pela internet. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

44. **Já comprou CURSOS ON-LINE. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

44. **Já comprou CURSOS ON-LINE. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

45. **Já comprou E-BOOKS. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

46. **Baseado nas suas experiências, como você classifica o relacionamento entre a loja e consumidor virtual. \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Muito importante
- Importante
- Indiferente
- Irrelevante

47. De maneira geral, você poderia dizer que, com relação às compras que já fez pela Internet, está: \*

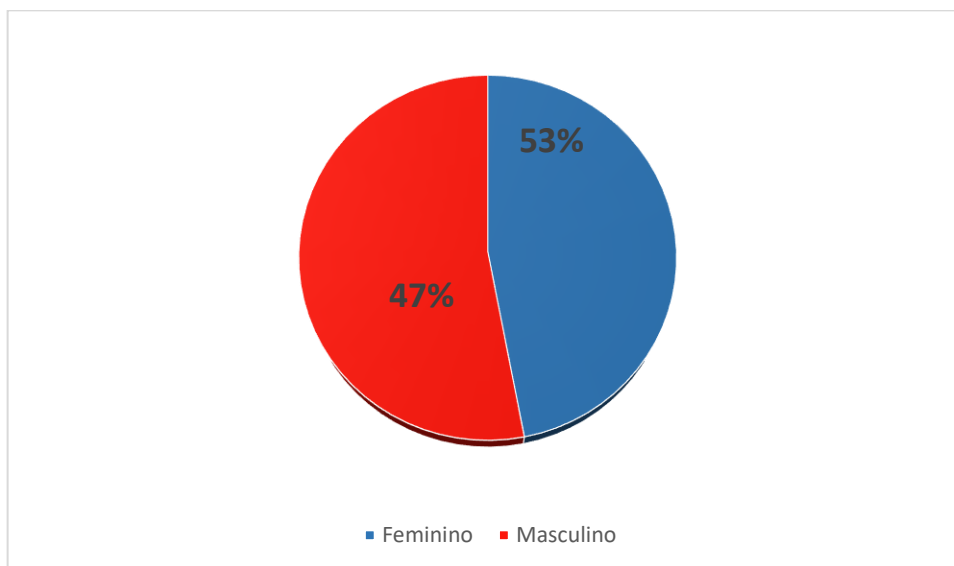
*Marcar apenas uma oval.*

- Totalmente insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito (neutro)
- Satisfeito
- Totalmente satisfeito

**Muito obrigada pela sua participação!**

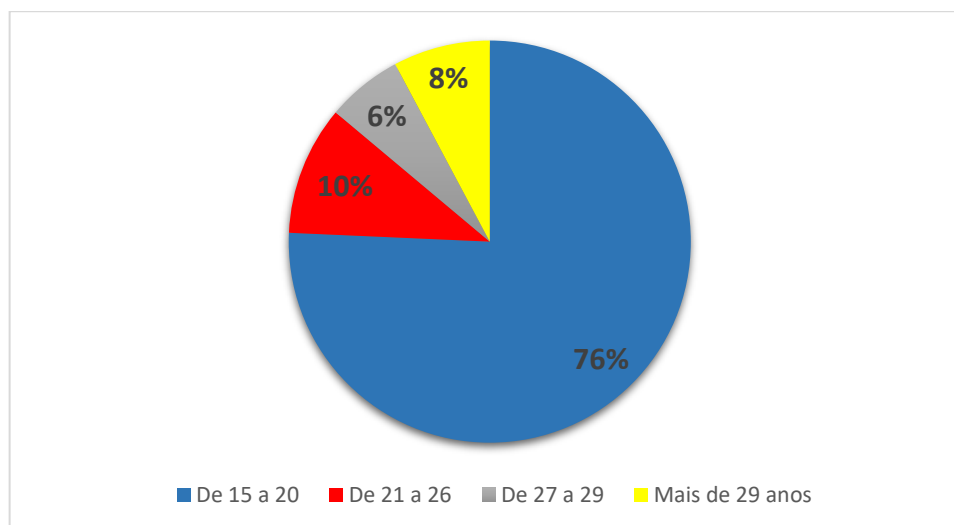
## APÊNDICE II

Gráfico 4: Gênero



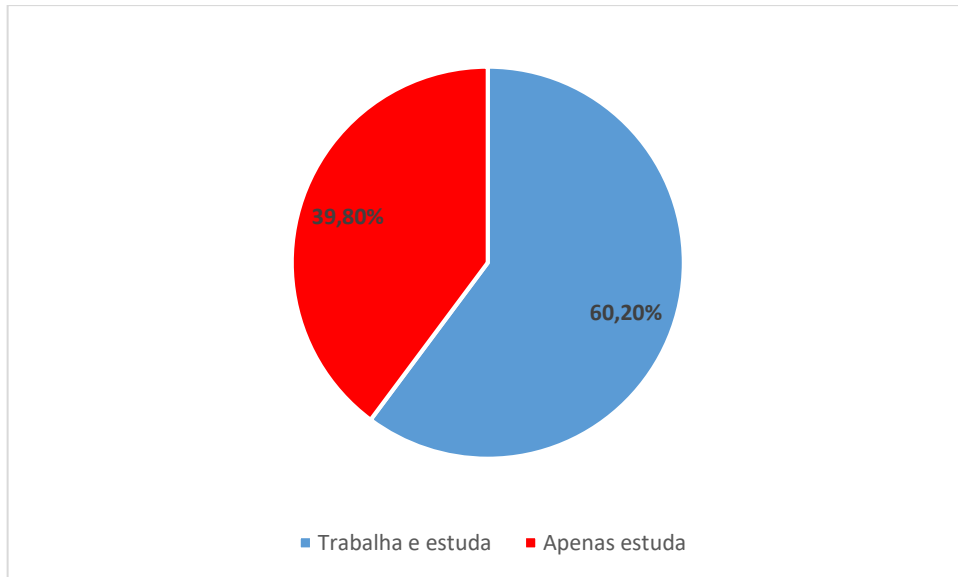
Fonte: autora (2019)

Gráfico 5: Faixa Etária



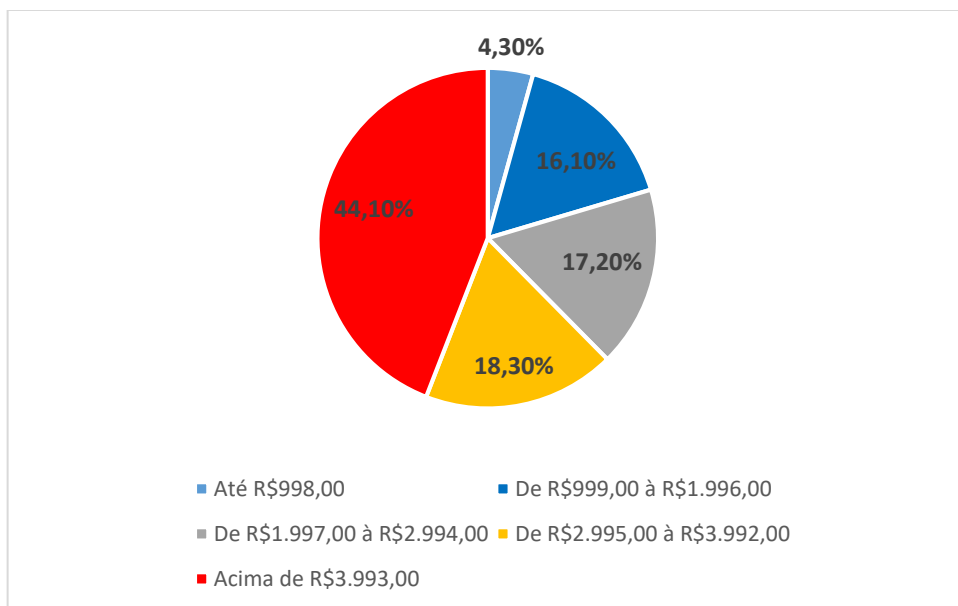
Fonte: autora (2019)

Gráfico 6: Ocupação



Fonte: autora (2019)

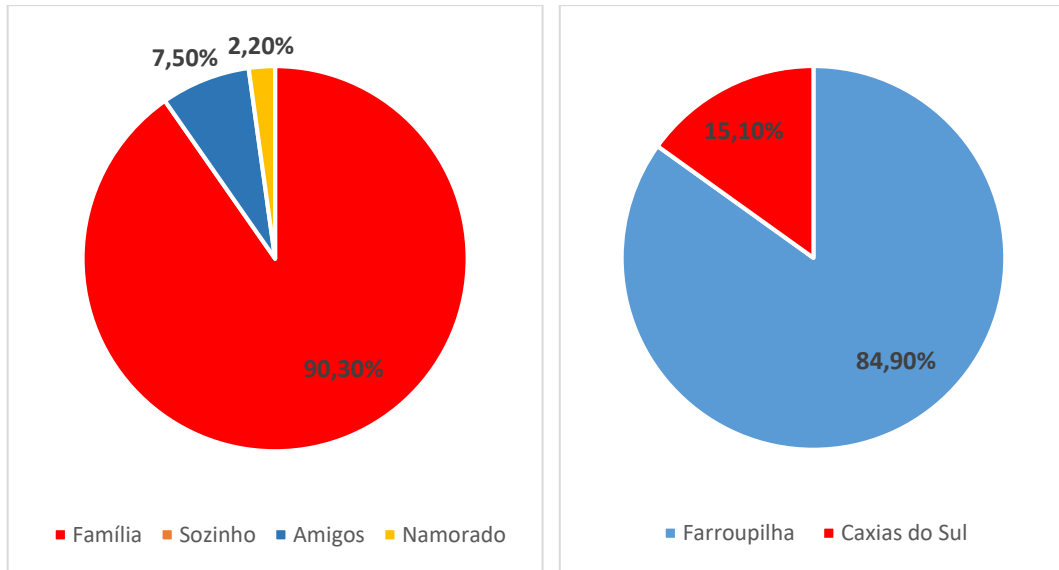
Gráfico 7: Renda mensal



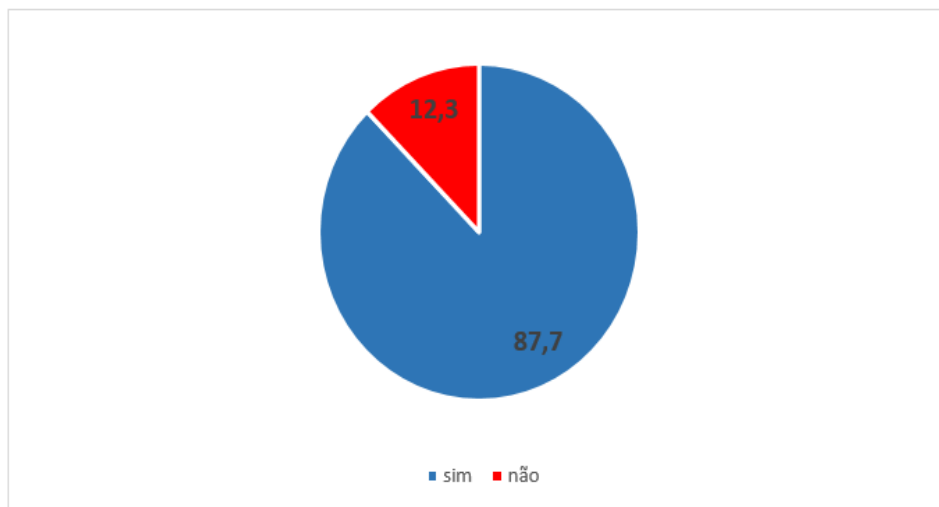
Fonte: autora (2019)



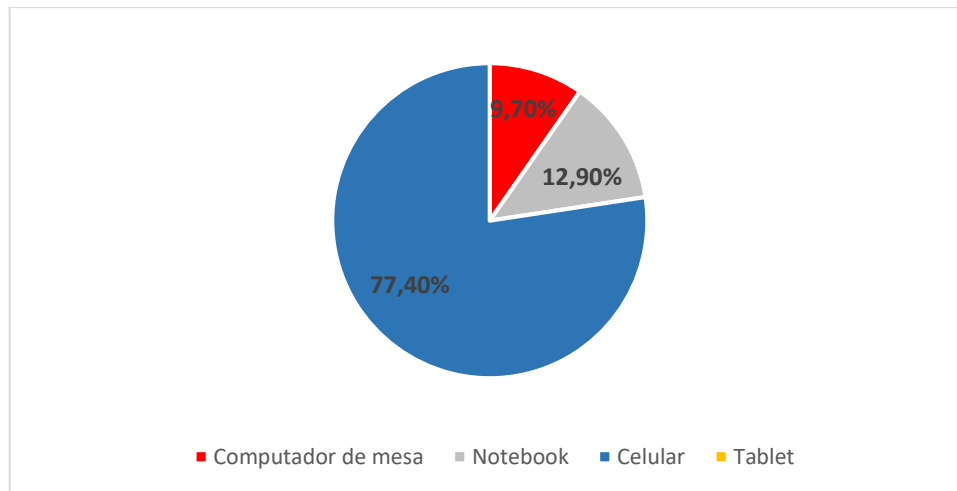
Gráfico 8: Com quem reside e onde



Fonte: autora (2019)

Gráfico 9: Compras pela *internet*

Fonte: autora (2019)

Gráfico 10: Aparelhos utilizados nas compras *online*.

Fonte: autora (2019)

Tabela 1: Reconhecimento de Compra

<b>R35 - As suas compras pela Internet, geralmente são por impulso?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
AS VEZES	31	30,1
NUNCA	29	28,2
RARAMENTE	25	24,3
FREQUENTEMENTE	13	12,6
SEMPRE	5	4,9
Total	103	100,0
<b>As suas compras pela Internet, geralmente são habituais (compras recorrente)?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
RARAMENTE	32	31,1
À VEZES	28	27,2
FREQUENTEMENTE	25	24,3
NUNCA	16	15,5
SEMPRE	2	1,9
Total	103	100,0
<b>As suas compras pela Internet, geralmente são planejadas?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
FREQUENTEMENTE	33	32,0
ÀS VEZES	27	26,2
SEMPRE	20	19,4
RARAMENTE	15	14,6
NUNCA	8	7,8
Total	103	100,0

Fonte: autora (2019).

Tabela 2: Busca de informação

<b>B9 – Dou preferência a sites/aplicativos de lojas que já tenho o costume de comprar</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
FREQUENTEMENTE	48	46,6
SEMPRE	27	26,2
ÀS VEZES	24	23,3
RARAMENTE	3	2,9
NUNCA	1	1,0
Total	103	100,0
<b>B10 - Dou preferência a sites/aplicativos de lojas e marcas conhecidas</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
SEMPRE	47	45,6
FREQUENTEMENTE	40	38,8
ÀS VEZES	11	10,7
RARAMENTE	5	4,9
Total	103	100,0
<b>B11 - Faço pesquisa em sites/aplicativos que comparam</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
FREQUENTEMENTE	30	29,1
ÀS VEZES	24	23,3
SEMPRE	20	19,4
NUNCA	18	17,5
RARAMENTE	11	10,7
Total	103	100,0
<b>B12 - Preços e escolho o menor valor</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
FREQUENTEMENTE	33	32,0
ÀS VEZES	31	30,1
SEMPRE	25	24,3
RARAMENTE	11	10,7
NUNCA	3	2,9
Total	103	100,0
<b>B13 - Geralmente compro após ver uma promoção ou receber e-mail com promoção</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
NUNCA	28	27,2
RARAMENTE	25	24,3
FREQUENTEMENTE	23	22,3
ÀS VEZES	21	20,4
SEMPRE	6	5,8
Total	103	100,0

Fonte: autora (2019)

Tabela 3: Avaliação das alternativas

<b>Já comprou produtos ELETRÔNICOS pela internet.</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
SEMPRE	30	29,1
FREQUENTEMENTE	29	28,2
NUNCA	22	21,4
ÀS VEZES	12	11,7
RARAMENTO	10	9,7
Total	103	100,0
<b>Já comprou LIVROS pela internet</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
SEMPRE	39	37,9
NUNCA	21	20,4
FREQUENTEMENTE	20	19,4
ÀS VEZES	16	15,5
RARAMENTE	7	6,8
Total	103	100,0
<b>Já comprou ROUPAS, ACESSÓRIOS pela internet</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
SEMPRE	31	30,1
NUNCA	23	22,3
FREQUENTEMENTE	23	22,3
ÀS VEZES	17	16,5
RARAMENTE	9	8,7
Total	103	100,0
<b>Já comprou CURSOS ON-LINE</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
NUNCA	61	59,2
ÀS VEZES	13	12,6
SEMPRE	13	12,6
RARAMENTE	8	7,8
FREQUENTEMENTE	8	7,8
Total	103	100,0
<b>Já comprou E-BOOKS.</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
NUNCA	73	70,9
ÀS VEZES	11	10,7
RARAMENTE	8	7,8
SEMPRE	7	6,8
FREQUENTEMENTE	4	3,9
Total	103	100,0

Fonte: autora (2019)

Tabela 4: Decisão de compra

<b>D16 - O fator AVALIAÇÃO DOS OUTROS CONSUMIDORES influência de que maneira a sua decisão de compra</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
SEMPRE	40	38,8
FREQUENTEMENTE	34	33
ÀS VEZES	20	19,4
RARAMENTE	8	7,8
NUNCA	1	1
Total	103	100
<b>D28 - O fator PROMOÇÕES influência de que maneira a sua decisão de compra?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
SEMPRE	41	39,8
FREQUENTEMENTE	30	29,1
ÀS VEZES	17	16,5
RARAMENTE	9	8,7
NUNCA	6	5,8
Total	103	100
<b>D24 - O fator VER IMAGENS DOS PRODUTOS influência de que maneira a sua decisão de compra?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
SEMPRE	39	37,9
FREQUENTEMENTE	32	31,1
ÀS VEZES	19	18,4
RARAMENTE	11	10,7
NUNCA	2	1,9
Total	103	100
<b>D19 - O fator SEGURANÇA NO SIGILO DAS INFORMAÇÕES PASSADAS PARA O PAGAMENTO influência de que maneira a sua decisão de compra?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
SEMPRE	33	32
ÀS VEZES	26	25,2
FREQUENTEMENTE	25	24,3
RARAMENTE	12	11,7
NUNCA	7	6,8
Total	103	100
<b>D18 - O fator FACILIDADE NA FORMA DE PAGAMENTO influência de que maneira a sua decisão de compra?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
SEMPRE	36	35
FREQUENTEMENTE	32	31,1
ÀS VEZES	22	21,4
RARAMENTE	8	7,8

NUNCA	5	4,9
Total	103	100
<b>D15 - O fator FRETE GRÁTIS influência de que maneira a sua decisão de compra?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
SEMPRE	31	30,1
ÀS VEZES	28	27,2
FREQUENTEMENTE	28	27,2
RARAMENTE	14	13,6
NUNCA	2	1,9
Total	103	100
<b>D14 - O fator PREÇO influência de que maneira a sua decisão de compra?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
FREQUENTEMENTE	38	36,9
SEMPRE	37	35,9
ÀS VEZES	21	20,4
NUNCA	4	3,9
RARAMENTE	3	2,9
Total	103	100
<b>D17 - O fator NÚMEROS DE RECLAMAÇÕES EM SITES ESPECIALIZADOS influência de que maneira a sua decisão de compra?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
FREQUENTEMENTE	39	37,9
SEMPRE	32	31,1
ÀS VEZES	20	19,4
RARAMENTE	7	6,8
NUNCA	5	4,9
Total	103	100
<b>D20 - O fator TER CUPOM DE DESCONTO influência de que maneira a sua decisão de compra?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
ÀS VEZES	28	27,2
SEMPRE	23	22,3
FREQUENTEMENTE	19	18,4
RARAMENTE	17	16,5
NUNCA	16	15,5
Total	103	100
<b>D21 - O fator PRONTA ENTREGA influência de que maneira a sua decisão de compra?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
ÀS VEZES	28	27,2
SEMPRE	26	25,2
FREQUENTEMENTE	21	20,4
RARAMENTE	16	15,5
NUNCA	12	11,7
Total	103	100

<b>D22 - O fator LER RECOMENDAÇÕES EM SITES E BLOGS ESPECIALIZADOS influência de que maneira a sua decisão de compra?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
ÀS VEZES	38	36,9
FREQUENTEMENTE	26	25,2
RARAMENTE	16	15,5
SEMPRE	12	11,7
NUNCA	11	10,7
Total	103	100
<b>D23 - O fator MARCA influência de que maneira a sua decisão de compra?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
ÀS VEZES	37	35,9
SEMPRE	29	28,2
FREQUENTEMENTE	25	24,3
RARAMENTE	8	7,8
NUNCA	4	3,9
Total	103	100
<b>D25 - O fator CONVERSAS COM AMIGOS E PARENTES influência de que maneira a sua decisão de compra?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
FREQUENTEMENTE	34	33
ÀS VEZES	26	25,2
RARAMENTE	19	18,4
SEMPRE	17	16,5
NUNCA	7	6,8
Total	103	100
<b>D26 - O fator LER POST EM REDES SOCIAIS influência de que maneira a sua decisão de compra?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
ÀS VEZES	34	33
RARAMENTE	23	22,3
FREQUENTEMENTE	21	20,4
SEMPRE	15	14,6
NUNCA	10	9,7
Total	103	100

Fonte: autora (2019)

Tabela 5: Pós compra

<b>P29 - Confiança na loja e na marca é um fator relevante para comprar novamente?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
SEMPRE	66	64,1
FREQUENTEMENTE	27	26,2
ÀS VEZES	6	5,8

RARAMENTE	3	2,9
NUNCA	1	1,0
Total	103	100,0
<b>P30 - Melhores preços é um fator relevante para comprar novamente?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
FREQUENTEMENTE	43	41,7
SEMPRE	41	39,8
ÀS VEZES	16	15,5
RARAMENTE	3	2,9
Total	103	100,0
<b>P31 - Inúmeras formas de pagamento é um fator relevante para comprar novamente?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
FREQUENTEMENTE	33	32,0
SEMPRE	29	28,2
ÀS VEZES	25	24,3
RARAMENTE	13	12,6
NUNCA	3	2,9
Total	103	100,0
<b>P32 - Se experiência de compra anterior foi boa é um fator relevante para comprar novamente?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
SEMPRE	50	48,5
FREQUENTEMENTE	37	35,9
ÀS VEZES	13	12,6
RARAMENTE	2	1,9
NUNCA	1	1,0
Total	103	100,0
<b>P33 - Recebimento instantâneo é um fator relevante para comprar novamente?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
SEMPRE	34	33,0
FREQUENTEMENTE	32	31,1
ÀS VEZES	23	22,3
RARAMENTE	9	8,7
NUNCA	5	4,9
Total	103	100,0
<b>P34 - Promoções é um fator relevante para comprar novamente?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
FREQUENTEMENTE	30	29,1
ÀS VEZES	26	25,2
SEMPRE	24	23,3
RARAMENTE	13	12,6
NUNCA	10	9,7
Total	103	100,0

Fonte: autora (2019)