

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

**PERCEPÇÕES, EXPECTATIVAS E RECOMENDAÇÕES DOS CONSUMIDORES
DA GERAÇÃO Z EM RELAÇÃO A SUAS INTERAÇÕES COM O E-COMMERCE E
COM AS TECNOLOGIAS INTELIGENTES**

RESUMO

O desenvolvimento de novas tecnologias vem promovendo o crescimento do *e-commerce* de forma acentuada. Nesse sentido, as empresas utilizam tecnologias inteligentes para aprimorar as experiências de compra dos consumidores. Nesse contexto, o comportamento de consumo da geração Z é um novo desafio para o marketing. No varejo, seus membros se comportam de modo distinto como consumidores e estão focados em agilidade e inovação. Dessa forma, o objetivo deste artigo foi analisar o comportamento de consumo de indivíduos pertencentes à geração Z, especificamente quanto às interações no consumo de bens e serviços no varejo por meio de tecnologias inteligentes e *e-commerce*. Neste estudo foi aplicada uma abordagem metodológica qualitativa, de caráter exploratório, por meio de entrevistas semiestruturadas, junto a 20 sujeitos, todos estudantes universitários ou recém-formados. Os resultados revelaram que as tecnologias inteligentes têm uma influência significativa nas experiências dos consumidores da geração Z, que esperam que a tecnologia lhes permita tomar decisões de compra mais assertivas e rápidas.

PALAVRAS-CHAVE: Geração Z. Comportamento do consumidor. E-commerce. Tecnologias inteligentes.

ABSTRACT

The development of new technologies has been promoting the growth of e-commerce in a marked way. In this sense, companies use smart technologies to improve consumers' shopping experiences. In this context, the consumption behavior of generation Z is a new challenge for marketing. In retail, its members behave differently as consumers and are focused on agility and innovation. Thus, the objective of this article was to analyze the consumption behavior of individuals belonging to generation Z, specifically regarding interactions in the consumption of goods and services in retail through smart technologies and e-commerce. In this study, a qualitative methodological approach was applied, with an exploratory character, through semi-structured interviews, with 20 subjects, all university students or recent graduates. The results revealed that smart technologies have a significant influence on the experiences of generation Z consumers, who hope that the technology will enable them to make more assertive and faster purchasing decisions.

KEYWORDS: Generation Z. Consumer behavior. E-commerce. Smart technologies.

1. INTRODUÇÃO

O crescimento da competição em escala global, os rápidos avanços da tecnologia e o aumento das expectativas dos consumidores por qualidade, rapidez de resposta e customização exigem que as organizações repensem seus modelos de negócios (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999). Segundo Lim, Yap e Lau (2010), a Internet vem transformando a maneira como os negócios são feitos, pois permite que os varejistas ofereçam uma ampla variedade de produtos e serviços aos consumidores a qualquer momento.

O *e-commerce* ou comércio eletrônico, refere-se às vendas pela Internet que são realizadas por uma empresa, seja fabricante ou revendedor, por meio de uma plataforma virtual (SAMPAIO, 2019). Isto é, o *e-commerce* é um modelo de comércio que se utiliza da Internet como meio de propagação e finalização da compra, seja por meio de loja virtual, rede social, *marketplace* ou outra plataforma. Dessa forma, os benefícios das compras *on-line* resultam em um número crescente de usuários da Internet para esse fim. Mais de 627 milhões de pessoas – aproximadamente 10% da população mundial – compraram *on-line* pelo menos uma vez (JHE, 2014). Segundo dados da Ebit|Nielsen (2019), o Brasil lidera o ranking da América Latina em termos de vendas *on-line* com faturamento de R\$ 133 bilhões em 2018.

O mercado *on-line*, entretanto, ainda apresenta oportunidades de crescimento. Um segmento que vem destacando-se é a geração Z, por ser a mais recente. O novo desafio futuro para o marketing e conseqüentemente para o varejo é essa geração, uma vez que seus membros se comportam de maneira diferente como consumidores e estão mais focados na inovação (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017). De acordo com Bassiouni e Hackley (2014), a Geração Z é composta por indivíduos que nasceram a partir de 1995¹ em um mundo globalizado, conectado em redes e que desfrutam de tecnologia. Conforme citado no Relatório anual do *e-commerce* em 2019 e tendências para 2020, proposto pela Nuvemshop (2020), no que diz respeito ao perfil dos consumidores é importante destacar que 30% são da Geração Z. Esse público, em especial, é responsável pela transformação no modo de consumo.

A partir do momento em que as pessoas mudam a maneira como trabalham, se comunicam e desfrutam suas horas de lazer, os compradores passam a exercer uma pressão nas empresas para que adaptem seus produtos e serviços às demandas desses novos consumidores. Desse modo, para que as empresas sejam capazes de permanecer nos seus mercados, é importante aprofundar o conhecimento do comportamento desse consumidor (BARTH, 2004).

Para tanto, nesta era da Internet e do comércio eletrônico, o setor tornou-se dinâmico. Isso ocorre porque os consumidores se tornam cada vez mais dependentes da tecnologia (ZHITOMIRSKY-GEFFET; BLAU, 2016). A sociedade troca informações por meio de *smartphones*, *laptops* e *tablets* (LIU *et al.*, 2013), assim o varejo utiliza várias tecnologias inteligentes para aprimorar a experiência de compra do cliente. Exposta a problemática, decidiu-se realizar este estudo a partir de:

- I. **Questão de pesquisa:** “Quais são as percepções, expectativas e recomendações atuais dos consumidores da geração Z em relação a suas interações com o *e-commerce* e com as tecnologias inteligentes?”.
- II. **Objetivo deste estudo:** “Analisar o comportamento de consumo de indivíduos pertencentes à geração Z, especificamente quanto a interações no consumo de bens e serviços no varejo por meio de tecnologias inteligentes e *e-commerce*”.
- III. **Objetivos específicos de pesquisa:**

¹Não há um consenso entre os autores a respeito da data de início da geração Z, foram utilizados como referências Vita e Montenegro (2013), Bassiouni e Hackley (2014), Bernstein (2015), Oliveira e Cruz (2016) e Silva (2017).

- a) Caracterizar o comportamento de consumo da geração Z;
- b) Caracterizar o processo de compra dessa geração no *e-commerce*;
- c) Identificar expectativas dos consumidores da geração Z com o comércio eletrônico e com as tecnologias inteligentes;
- d) Comparar resultados obtidos junto a respondentes brasileiros e ingleses.

Este estudo foi realizado por meio de uma metodologia com abordagem qualitativa e o tipo de pesquisa elaborado é de caráter exploratório. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, realizada com 20 estudantes universitários brasileiros e recém-formados.

Esse estudo é considerado relevante, principalmente por:

- a) Focar nos consumidores da geração Z, que apresentam uma importância significativa, não apenas por seu poder de compra, mas também pela capacidade de influenciar o consumo;
- b) Contribuir para ampliar estudos sobre comportamentos de participantes da geração Z;
- c) Propiciar informações ao mercado a fim de que os empresários compreendam, em profundidade, o comportamento e o processo de decisão de compra de compra dos componentes da geração Z.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *E-commerce*

O varejo está testemunhando uma transformação devido aos rápidos desenvolvimentos tecnológicos (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017). Segundo esses autores, a sociedade atual intercambia informações por meio de *smartphones*, *notebooks* e *tablets*, enquanto o setor varejista emprega várias tecnologias para melhorar a experiência de compra do consumidor.

Para Barros e Oliveira (2015), o *e-commerce*, também denominado comércio eletrônico, decorre da revolução digital, passando a ser um fenômeno em rápido crescimento no ambiente da Internet. Segundo Turban e King (2003), comércio eletrônico é o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por meio da Internet.

Atualmente, o *e-commerce* é um setor em expansão. O desenvolvimento de novas tecnologias e o crescente do número de consumidores, cada vez mais adeptos a este tipo de compra, fazem com que as vendas *on-line* cresçam de forma acentuada (BARROS; OLIVEIRA, 2015). De acordo com o Statista (2019), a receita mundial com o comércio eletrônico foi de US\$ 3,53 trilhões em 2019 com expectativa de que o faturamento alcance US\$ 6,54 trilhões até 2022. Somente a América Latina faturou US\$ 61,55 bilhões em 2019, com perspectiva de alcançar a cifra de US\$ 82,33 bilhões até 2022 (NUVEMSHOP, 2020).

O *mobile-commerce*, ou somente *m-commerce*, decorre do comércio eletrônico, que permite a comunicação sem fio entre seus usuários em por meio de *smartphones* (COURSARIS; HASSANEIN; HEAD, 2003). O *m-commerce* pode ser visto como um subconjunto do *e-commerce* e é definido como qualquer transação com valor monetário que é conduzido por meio de um telefone celular (COURSARIS; HASSANEIN, 2002). Desde 2013, segundo pesquisa da PWC (2019), a frequência de uso do *smartphone* para compras mais que triplicou no Brasil, revelando a importância dessa conveniência desse canal para os consumidores realizarem suas compras.

Os recentes avanços nessa área vêm estimulando o surgimento de soluções tecnológicas inteligentes e inovadoras. Dessa maneira, o varejo vem sendo desafiado a se tornar cada vez mais tecnológico, inteligente e fornecer maior valor para consumidores e varejistas, segundo Dacko (2017).

Contudo, a pesquisa empírica sobre o varejo inteligente ainda é limitada e são necessários mais estudos, pois os avanços tecnológicos são contínuos e afetam o positivamente o setor varejista e a experiência do consumidor (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017). Desse modo, segundo Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), existe uma escassez de definições sobre o varejo inteligente, devido à sua complexidade, aos constantes e rápidos avanços tecnológicos, assim como aos diferentes tipos de compras entre os consumidores.

Para Roy *et al.* (2017), o varejo inteligente é um sistema interativo e conectado que propicia um gerenciamento contínuo de diferentes pontos de contato com o consumidor, a fim de personalizar a experiência do cliente em diferentes pontos de contato, otimizando, dessa forma, o desempenho mercantil nesses locais. As tecnologias inteligentes no *e-commerce* englobam *smartphones*, aplicativos móveis, PDAs – sigla em inglês para classificar Assistentes Pessoais digitais, *omni-channel*, telas sensíveis ao toque, inteligência artificial, realidade aumentada, interfaces realistas e interativas, que permitem aos consumidores e varejistas a visualização dinâmica das informações solicitadas, por exemplo (PANTANO; TIMMERMANS, 2014a; DI RIENZO *et al.*, 2015; VAZQUEZ; DENNIS; ZHANG, 2017).

No comércio eletrônico, segundo pesquisa das empresas Social Miner e Opinion Box (2020), 72,5% dos compradores afirmaram preferir comprar em lojas *online*. Além disso, todo esse cenário vem influenciando o comportamento do consumidor e as respectivas etapas do processo de decisão de compra. Dessa forma, a tecnologia inteligente no varejo se tornou uma abordagem estratégica inovadora para o sucesso do varejo (VRONTIS; THRASSOU; AMIRKHANDPOUR, 2017).

2.2 Comportamento do consumidor

Para Solomon (2016, p. 6), “os consumidores representam um conjunto de pessoas, grupos e organizações que desempenham papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços”. Dessa forma, a fim de compreender as suas motivações, o estudo do comportamento do consumidor trata dos “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6).

Pinheiro (2015) entende que o comportamento do consumidor está presente nos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem o consumo de produtos ou serviços. Solomon (2016) acrescenta que o comportamento do consumidor é um processo que influencia o consumidor antes, durante ou depois da compra, no qual empresas e pessoas dão e recebem algo de valor em troca de satisfazer suas necessidades.

Para Kotler e Armstrong (2015), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Que são de suma importância no propósito de identificar diversas variáveis que moldam o comportamento dos clientes, tendo em vista entender o processo de decisão de compra. Os fatores culturais são transmitidos às pessoas quando ainda são crianças, principalmente por seus familiares, instituições nas quais eles estão inseridos ou pela sociedade, que exercer maior influência sobre os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006). Larentis (2010) acrescenta que a cultura é um conjunto de variáveis como crenças, hábitos, costumes, valores e rituais. Portanto, os valores culturais são importantes e ao compreendê-los pode-se melhorar a eficácia nas vendas e a ascensão de produtos aos mercados consumidores (BARROS; OLIVEIRA, 2015).

Os fatores sociais influenciam direta e/ou indiretamente nos valores, atitudes, costumes e sentimentos dos consumidores. O comportamento humano é influenciado por pessoas que têm relação direta com outros indivíduos. Dessa forma, o ser humano

responde à pressão social para atender as normas e expectativas manifestadas por outras pessoas (BARTH, 2004). Os fatores pessoais são características do consumidor que o influenciam no processo de decisão de compra, como a idade e o estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2006). Estímulos ambientais e estímulos de marketing, como produto, preço, praça e promoção são assimilados no consciente do consumidor. Desse modo, as escolhas de compra de um indivíduo são influenciadas por fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER; KELLER, 2006).

Conforme Giglio (2010), o comportamento do consumidor *on-line* é compreendido pelos mesmos fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos compradores citados anteriormente. O comportamento do consumidor *on-line* é um campo relevante para a área de marketing, pois cresce a cada dia o volume de produtos, serviços e compradores no mercado, e se apresentam novos hábitos e perfis de consumidores, o que requer estreita atenção por parte das organizações (BARROS; OLIVEIRA, 2015).

Quando um indivíduo escolhe entre fazer ou não fazer uma compra, essa ele está em posição de tomar uma decisão (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), processo que diz respeito às etapas realizadas pelo consumidor na sua busca pela aquisição de produto e/ou serviço satisfatório (TARIGO *et al.*, 2016). Com o objetivo de analisar como os indivíduos tomam suas decisões, ordenam fatos e influências de forma lógica e consistente, este estudo tem como base o modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005) propuseram um modelo analítico que apresenta uma estrutura explicativa do comportamento do processo de decisão de compra do consumidor.

De acordo com Lopes e Silva (2012), o início do processo decisório ocorre por meio de estímulos gerados por fluxos de informações externas provenientes dos esforços de profissionais de marketing ou de outras fontes de informação. Segundo eles, o processamento das informações obtidas pelo consumidor após a exposição da informação, exige que haja atenção à mensagem na qual o consumidor está sendo exposto, assim como a sua compreensão e aceitação posterior. Dessa forma, uma vez percebida a mensagem, ela deve persuadir o consumidor, para que ocorra sua retenção e incorporação na memória de longo prazo (LOPES; SILVA, 2012). Após processar as informações, ocorre o processo de decisão. O foco central do modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005) está no processo de decisão. Desse modo, tem como objetivo “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 73).

2.3 Geração Z

Conforme Tapscott (2010), a letra Z é a abreviação de *zapping*, e Z advém do verbo “zapear”, que significa acessar e mudar, rápida e repetidamente, de canais, sejam eles de televisão, música ou conteúdos oriundos da Internet, praticamente ao mesmo tempo (VITA; MONTENEGRO, 2013). Os sujeitos que compõem a Geração Z, público-alvo do presente estudo, nasceram entre 1995 e 2009 e pertencem à primeira geração que cresceu em um ambiente predominantemente digital (VITA; MONTENEGRO, 2013; BASSIOUNI; HACKLEY, 2014; BERNSTEIN, 2015; OLIVEIRA; CRUZ, 2016; SILVA, 2017). Dessa forma, a maneira de pensar desse grupo é influenciada pelo ambiente complexo e veloz que a tecnologia fomenta (CERETTA; FROEMMING, 2011).

O comportamento de consumo da geração Z é um desafio para o marketing. No mercado de consumo de varejo, seus membros se comportam de modo distinto, focados em inovações (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017). Desse modo, essa

conduta, diferentemente das gerações anteriores, geralmente os leva a mudanças no comportamento como consumidores (SCHLOSSBERG, 2016).

Os componentes da geração Z são considerados pessoas altamente qualificadas, tecnologicamente experientes, inovadoras e criativas (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017). São usuários que veem a tecnologia como um instrumento de compra, trabalho e consumo, de acordo com Van Den Bergh e Behrer (2016), confiam na tecnologia, são entusiasmados, têm mente aberta, são inovadores, empreendedores, buscam aprender e anseiam por honestidade (FLIPPIN, 2017).

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

Os componentes da geração Z assumem dois papéis em relação ao consumo: são persuadidos nas suas compras, mas também são influenciadores, ou seja, são induzidos pelos amigos, pelas redes sociais, dentre outros. Além disso, têm o poder de influenciar os seus familiares, assim como apresentam uma capacidade de ditar tendências (SILVA, 2017). Dessa maneira, por meio dessa influência para decidir compras, os consumidores da geração Z tornam-se ponto focal das atenções no âmbito do comércio eletrônico, considerando que as marcas buscam entender suas características para atrair sua atenção (SILVA; KISTMANN, 2018).

Conforme Ceretta e Froemming (2011), os membros dessa geração estão altamente conectados às tendências e ao que é novo e tecnológico. Devido a essa conectividade, têm acesso a mais informações, o que os tornam mais exigentes e com altas expectativas em relação às empresas e seus produtos (VITA; MONTENEGRO, 2013).

Além disso, os consumidores da geração Z são menos leais aos varejistas que, em consequência, são pressionados a identificar e ofertar novas maneiras de atrair e fidelizar esses consumidores (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017). Dessa forma, há que se atuar mercadologicamente no sentido de prospectar e ofertar produtos e serviços que atendam a as demandas de consumo dessa geração, principalmente em ambientes de varejo *on-line* atrelados a tecnologias inteligentes. Dessa forma, descobertas nessa área são importantes para pesquisadores, profissionais de marketing e empresários.

Desse modo, e em conformidade com Bezerra *et al.* (2019), é fundamental aprofundar estudos sobre a geração Z, cujos componentes estão em um estágio de crescimento quanto à formação de hábitos e novos arranjos de decisão de compra, contribuindo para a expansão da renda e do consumo. Dessa maneira, aportam desafios para as empresas, quanto ao conhecimento e compreensão de suas características, principalmente por meio da afinidade que possuem com as tecnologias digitais e os novos meios de comunicação (BEZERRA *et al.*, 2019).

3. METODOLOGIA

O estudo ora relatado é de natureza qualitativa. Dessa forma, está centrado na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (GERHARDT; SILVEIRA; CORDOVA, 2009). Para Aaker, Kumar e Day (2007), essa abordagem é utilizada com o objetivo de identificar como o consumidor pensa e decide em situações de consumo. Dessa forma, este estudo tem escopo exploratório, uma vez que a investigação ocorre em um campo de estudos considerado recente, portanto, com conhecimentos não consolidados (GIL, 2002). Nesse sentido, a partir de pesquisas bibliográficas,

seguidas de entrevistas em profundidade, os sujeitos revelam suas experiências pessoais. Desse modo, aportam informações relevantes ao estudo, focado na área de marketing, mais especificamente no campo do comportamento do consumidor, tendo como sujeitos brasileiros que fazem parte da geração Z (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Para a coleta de dados primários foi elaborado um roteiro semiestruturado, por meio do qual as perguntas, não necessariamente, seguem uma ordem previamente definida, permitindo ao pesquisador uma investigação mais detalhada sobre o objeto de estudo (GREY, 2012). Em seguida, foram realizadas as entrevistas semiestruturadas, possibilitando coletar informações mais precisas sobre o nível de conhecimento do participante sobre o objeto de estudo (COHEN; MANION; MORRISON, 2000).

A entrevista foi dividida em duas partes. Na primeira, há 14 itens, adaptados de Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), com o objetivo de extrair informações das experiências de compra *on-line* dos participantes do estudo, o uso de tecnologias inteligentes e suas expectativas sobre o futuro do *e-commerce*. Além disso, o modelo de processo de decisão do consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2008) serviu como base para identificar o reconhecimento da necessidade de compra, busca de informações dos produtos e serviços, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo e avaliação pós-consumo.

Os participantes da pesquisa foram selecionados por conveniência (GIL, 2002). O grupo focal foi composto por alunos universitários, residentes em cinco cidades do entorno do Distrito Federal (DF). Do total de entrevistados 53,3% são do público feminino e 46,7% do público masculino, sendo que 73,3% estão solteiros e 26,7% casados ou vivem juntos. A seguir são apresentados os resultados obtidos sobre o comportamento de compra pelos entrevistados brasileiros.

4. RESULTADOS

A análise dos resultados tem por objetivo aprofundar conhecimentos sobre o comportamento de consumo dos sujeitos brasileiros frente ao obtido junto à contraparte inglesa, como apurado por Priporas, Stylus e Fotiatidis (2017) e o presente estudo.

4.1 Comportamento de consumo da Geração Z

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

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

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

Conforme Neto *et al.* (2015), desde a adolescência, a geração Z está cada vez mais responsável por suas decisões de consumo e, como consequência, influenciam

as decisões de compra dos familiares, conforme apresenta o depoimento anterior do entrevistado 4.

O contato com as tecnologias inteligentes ao realizar compras são interações simples e rotineiras para alguns, mas podem tornar-se complexas no momento da decisão de compra. Por exemplo:

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

A geração Z no Brasil, conforme esta amostra, ainda está se consolidando já que 66,7% dos respondentes trabalham atualmente e 33,3% estão desempregados. A renda da amostra indica que 73,3% dos entrevistados recebem até dois salários-mínimos (até R\$ 1.996,00), 13,3% recebem de dois a quatro salários-mínimos (R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00) e 13,3% recebem de 4 a 6 salários-mínimos (R\$ 3.992,01 a R\$ 5.988,00). Entretanto, de acordo com Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), a geração Z no Reino Unido possui um elevado poder aquisitivo, situação diferente à média da população brasileira.

Pessoas da geração Z com características similares tendem a comprar de forma distinta, mesmo havendo condições de pagarem da mesma maneira. Os entrevistados declararam, em sua maioria, preferirem pagar suas compras de forma parcelada. Isso indica um comportamento comum dessa geração, independentemente do poder aquisitivo individual.

Especificamente quanto ao uso de cartões de crédito por essa mesma amostra, metade dos entrevistados declarou utilizar plásticos de bancos tradicionais e a outra apresenta que metade, plásticos de *fintechs*. Cenário que aponta a modernização do sistema bancário tradicional para alcançarem esse público que busca inovação. Alguns entrevistados indicaram usar meios de pagamento, como Mercado Pago, PayPal, por meio de *smartphones*, enquanto a maioria usa cartões de débito ou cartões de crédito. Entretanto, alguns entrevistados justificaram porque mantêm a preferência por meios de pagamento mais tradicionais:

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

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

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

De acordo com Kotler e Keller (2006), antes de efetuarem uma compra os consumidores passam pela fase de decisão. Nesse sentido, os entrevistados brasileiros e ingleses exercem um papel ativo de influência no processo de compra. Eles são conscientes, bem informados e sabem o que querem comprar. Além disso, foi constatado que os consumidores *on-line* brasileiros da geração Z valorizam a possibilidade de fazer compras rapidamente, conforme depoimento a seguir.

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

No que diz respeito às compras *on-line* dos ingleses, eles destacaram principalmente aplicativos de redes sociais e aplicativos personalizados para *smartphones* lançados por varejistas, como Amazon, Zara, Ebay, Missguided. No Brasil, a maioria dos entrevistados mencionaram o uso de aplicativos para *smartphones*, como Lojas Americanas, iFood, Amazon, C&A, Aliexpress, dentre

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

4.2 A busca por informações de produtos e/ou serviços

Ao considerar as etapas de busca de informações e avaliação de alternativas do processo de decisão de compras dos consumidores brasileiros, a geração Z não julga apenas o aspecto funcional dos produtos e serviços. Eles também reúnem informações por meio dos grupos de referência, pesquisas na plataforma Youtube e nas redes sociais. Além disso, alguns acrescentaram o uso do *site* Reclame AQUI para a busca de informações, no qual o consumidor pesquisa indicativos de reputação da empresa sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços antes de fazer uma compra.

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

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

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

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

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

4.3 Uso de tecnologias inteligentes durante as compras

Os entrevistados usam tecnologias inteligentes ao fazerem compras *on-line*. Os principais motivos são a praticidade, a facilidade, conveniência em encontrar informações e a velocidade no processo de compra. Alguns entrevistados resumiram as vantagens da inserção da tecnologia inteligente no *e-commerce*:

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

ENTREVISTADO 5: “Eu tenho comprado bem mais pela internet por conta do momento que a gente vive² [...]. Tenho comprado muito pelo aplicativo e [o serviço] é satisfatório, chega bem rápido e tudo certo. É raríssimo ter algum problema e eu compro muito.”

Tanto a visão dos brasileiros quanto a dos ingleses são semelhantes em relação aos motivos para o uso de tecnologias inteligentes durante as compras. Entretanto, os ingleses acrescentaram a velocidade das transações e a flexibilidade quanto a não precisar usar dinheiro físico. Dessa forma, a experiência com tecnologias inteligentes do consumidor aumenta diretamente a satisfação e reduz o risco percebido quanto às tecnologias inteligentes no varejo. De acordo com Roy *et al.* (2017), a satisfação aumenta as intenções comportamentais, a propaganda boca a boca, a aprovação da empresa, a eficácia das compras e o bem-estar do comprador. Em contrapartida, o risco percebido reduz. Portanto, o uso da tecnologia inteligente envolve empresas e consumidores em uma parceria, com o objetivo comum de alcançar um serviço satisfatório (PANTANO; TIMMERMANS, 2014a).

4.4 Interações entre humanos e dispositivos inteligentes:

Seguidamente, os entrevistados deram suas opiniões sobre as tecnologias inteligentes e seus efeitos nas interações entre humanos e dispositivos inteligentes. Assim como no estudo de Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), duas tendências

² Pandemia decorrente do Covid19, em 2020.

principais foram observadas entre os entrevistados brasileiros e ingleses. Quanto à primeira, todos concordam que aumentarão as interações entre humanos e tecnologias inteligentes e assim, tornam seus usuários mais confiantes. Quanto à segunda, alguns entrevistados preocuparam-se com as consequências dessa evolução em nas relações entre as pessoas, como apresenta o trecho a seguir:

ENTREVISTADO 11: “Quando a gente olha pro (*sic*) lado humanizado realmente temos algumas perdas no sentido de oratória, de diálogo, de ter a interação humana mesmo, aquela coisa da cordialidade, do calor humano mesmo, mas quando a gente olha pro sentido tecnológico é muito mais prático porque, infelizmente, a gente tá (*sic*) refém de uma sociedade extremamente rápida. [...]. Então eu vejo a questão da tecnologia inteligente assim: é benéfico nesse ponto porque ela adianta muita coisa [...].”

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

4.5 O futuro das tecnologias inteligentes no e-commerce

Um dos principais tópicos deste estudo é o futuro da tecnologia inteligente no comércio eletrônico. Desse modo, tendo como base as experiências com as tecnologias inteligentes atuais, os entrevistados fizeram uma comparação entre o cenário atual com o que esperam do cenário futuro do e-commerce em relação a uma variedade de parâmetros, como conveniência, prazer em fazer compras, valor gerado para o consumidor, escolha de produtos, serviços prestados, informações sobre os produtos, rapidez para fazer compras, privacidade, qualidade dos produtos e segurança, conforme Priporas, Stylos e Fotiadis (2017).

a) Conveniência: Para Brown e McEnally (1993, p. 48), conveniência é “a redução na quantidade de tempo e/ou energia necessários que o cliente dispõe para adquirir, utilizar e descartar um produto ou serviço em relação ao tempo e energia necessários por outras ofertas da mesma categoria de produto/serviço”. Dessa maneira, a conveniência é uma das principais motivações para efetuar compras *on-line*, devido à facilidade de acesso, a eficiência e a economia de tempo (FERREIRA, 2013). Todos os entrevistados concordaram que a conveniência pode ser a mais afetada no futuro com a utilização das tecnologias inteligentes. O entrevistado 6 resumiu como visualiza os benefícios da tecnologia inteligente na conveniência:

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

b) Prazer em fazer compras: A sensação de prazer ao realizar compras *on-line* se dá pelo conforto, melhores pesquisas e obtenção de um bom negócio (GUERRA; FOUTO, 2019). Em relação ao prazer em fazer compras, os entrevistados que consideram a influência de tecnologias inteligentes no e-commerce idealizam um efeito significativo. No entanto, outros participantes preveem um impacto negativo, porque ao fazer compras presencialmente podem experimentar o produto. Diferentemente de Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), nenhum dos participantes consideram fazer compras presenciais como um evento sociável. Os entrevistados citaram o que pensam sobre comprar *on-line*:

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

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

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

c) Valor gerado para o consumidor: Os compradores analisam os benefícios e sacrifícios ao obter um produto ou serviços, a fim de maximizar o valor recebido ao tomar a decisão de compra (KIM; FERRIN; RAO, 2009). Dessa forma, em conformidade com Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), a maioria dos entrevistados espera que as tecnologias inteligentes gerem mais valor para os consumidores e tenham maior potencial para beneficiar a experiência de compra. Alguns trechos representativos são:

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

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

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

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

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

ENTREVISTADO 2: “Eu acho que afeta muito, essa época de quarentena que você não pode sair de casa, por exemplo, a tecnologia inteligente, a Internet “tá” [*sic*] sendo muito mais que útil nesse momento que você pode comprar o que você quer dentro da sua casa, você abre a porta pra receber e acabou, no final do mês você paga a sua fatura e pronto.”

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

ENTREVISTADO 4: “Eu acho que a tecnologia inteligente diminui o serviço “pro” caso de vendedores, gerente e caixa, mas aumenta de transporte. “Tira” o emprego de uma parte da loja física. Por outro lado, antes era só correios, agora tem várias transportadoras porque nem o correio tá [*sic*] dando conta da demanda.”

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

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

ENTREVISTADO 11: “Eu já me atrevo a dizer que a maior forma de merchandising hoje, de propaganda mesmo é no smartphone. Tem marcas que preferem, óbvio, que a televisão tem um grande peso pra multinacionais, que atingem pessoas mais velhas que não têm esse costume de “mexer” no smartphone iguais aos jovens, mas, por exemplo, marcas jovens e menores, eu acho que o maior polo de propaganda “tá” [*sic*] no Instagram, “tá” [*sic*] nas redes sociais. Hoje as marcas preferem, contratar seis

ou sete influenciadores pequenos, com 40 mil seguidores, ao “invés” de contratar um influenciador com milhões de seguidores, porque as verificações de influência dos pequenos acabam sendo muito maiores do que de um influenciador só.”

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

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

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

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

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

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

g) Privacidade ao comprar: As interações presenciais entre vendedor e consumidor, a exposição e o registro das informações pessoais limitam-se à memória dos participantes. Com a presença da tecnologia de informação, esse cenário se reconfigura (THOMPSON, 2009). Sendo assim, para fazer uma compra *on-line* é preciso oferecer um conjunto de informações para as empresas registrarem e utilizarem para diferentes fins (NEJM; RIBEIRO; 2019). Desse modo, a maioria dos participantes acreditam que as tecnologias inteligentes afetarão ainda mais no *e-commerce*, conforme afirma o entrevistado 11:

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

Entretanto, para o entrevistado 4 apresenta algumas desvantagens:

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

h) Qualidade dos produtos: “O produto não é algo somente tangível, ele possui valores agregados para satisfazer às necessidades do consumidor”, como marca, qualidade, design, embalagens, serviços e garantias (GOBBATO; MONTEIRO; GRABBER, 2012, p. 90). Para um bom desempenho, é importante a empresa dispor de um produto de qualidade e que inove sempre para que assim possam atrair o consumidor (LIMEIRA, 2003). Entretanto, os entrevistados ficaram divididos entre a tecnologia inteligente afetar ou não na qualidade dos produtos. Para alguns participantes, a tecnologia inteligente não afeta na qualidade dos produtos, de acordo com o trecho a seguir:

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

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

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

i) Segurança para comprar: Em relação às questões de segurança, como dados pessoais e informações confidenciais dos consumidores, constantemente são analisadas plataformas mais seguras e ágeis para acesso com menor risco de ocorrer

problemas. Desse modo, proporciona conforto tanto para a empresa, que está exposta a compras fraudulentas, como para os consumidores, no qual evita que informações do banco sejam utilizadas por terceiros para fins diferentes da compra *on-line* (LIN; SILVEIRA; RAMOS, 2014).

De acordo com Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), os entrevistados estão preocupados com a segurança em um ambiente de transações inteligentes, eles esperam que as tecnologias inteligentes tenham maior potencial para melhorar o nível de segurança das transações. Conforme a resposta do entrevistado 11:

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

4.6 *E-commerce* mais inteligente no futuro

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

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

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

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

Outro participante lembrou-se das informações do produto, que contribuem no processo de decisão dos consumidores. As seguintes sugestões foram mencionadas:

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

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

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

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

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

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

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

5. CONCLUSÃO

O presente artigo estende a literatura atual examinando os pontos de vista dos consumidores da geração Z, com objetivo de compreender as percepções, expectativas e recomendações dessa geração em relação a suas interações com o *e-commerce* e com as tecnologias inteligentes. À medida que o poder de compra da geração Z cresce, é muito importante que os profissionais de marketing entendam como o comportamento do consumidor está relacionado ao varejo inteligente. Dessa forma, aprimorar a experiência de compra por meio das tecnologias inteligentes é importante no atendimento das expectativas desse consumidor.

Os entrevistados em sua totalidade concordam que as tecnologias inteligentes impactarão cada vez mais no *e-commerce*. Esses sujeitos estão preocupados com as possíveis consequências negativas do uso extensivo de tecnologias inteligentes no varejo, sendo com o impacto dessas tecnologias sobre como as relações interpessoais humanas ou como afetarão os empregos no futuro.

Conforme Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), é evidente que o nível de recursos digitais instalados no ambiente de varejo desempenha um papel significativo na experiência de compra dos consumidores da geração Z, o que pode influenciar seus processos de decisão de compras. Desse modo, as empresas devem investir em tecnologias inteligentes, a fim de competir com sucesso nesse cenário. Além disso, é importante lidar com as demandas dos consumidores da geração Z em relação à facilidade e rapidez das transações e de entrega do produto ou serviço, fornecimento de informações, segurança e conveniência.

Este estudo contribuiu para a literatura existente sobre varejo inteligente, porém, para apoiar essas descobertas, estudos futuros podem empregar maiores amostras e métodos e medidas quantitativas. A natureza qualitativa da pesquisa e o tamanho da amostra minimizam as descobertas para toda a geração Z do Brasil.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed., 3. reimp., Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2007.
- AMARO, F. V. **Atributos de valor como instrumento para a fidelização de clientes de uma corretora de investimentos**. Trabalho de conclusão de curso – Universidade de Brasília, Brasília, Brasília, 59 f., 2018.
- BARROS, B. E.; OLIVEIRA, P. C. R. **O comportamento do consumidor no varejo online**. 2015. 52f. Trabalho de conclusão do curso – Faculdade da Pindamonhangaba, São Paulo, 2015.
- BARTH, C. A. S. M. **O comportamento do consumidor na compra no varejo eletrônico**. 2004. 187f. Tese de Doutorado – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.
- BASSIOUNI, D. H.; HACKLEY, C. 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. **Journal of Customer Behaviour**, v. 13, n. 2, p. 113-133, 2014.
- BERNSTEIN, R. **Move over Millennials – Here comes Gen Z**. Ad Age, 2015.
- BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2005.
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. RAUnP, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COURSARIS, C.; HASSANEIN, K. Understanding m-commerce: a consumer-centric model. **Quarterly journal of electronic commerce**, v. 3, p. 247-272, 2002.

- COURSARIS, C.; HASSANEIN, K.; HEAD, M. M-commerce in Canada: an interaction framework for wireless privacy. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 20, n. 1, p. 54-73, 2003.
- DACKO, S. G. Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 124, p. 243-256, 2017.
- EBIT|NIELSEN. **Webshoppers**. Versão Free, 40ª ed, 2019.
- GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 4 ed., São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed, São Paulo: Atlas, 2002.
- IBGE. Projeções da População Brasileira. 2018. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html?=&t=resultados>>. Acesso em: 27 mai. 2020.
- JHE, R. Marketing Online Shopping-Consumer's perception on online shopping. **Retrieved January**, v. 4, p. 2016, 2014.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed., São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15 ed., Tradução de Sabrina Cairo. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed., Pearson, 2006.
- LIM, Y. M.; YAP, C. S.; LAU, T. C. Online search and buying behaviour: Malaysian experience. **Canadian Social Science**, v. 6, n. 4, p. 154-166, 2010.
- LIU, W. *et al.* Exploring 'Generation Y' interaction qualities at home and at work. **Cognition, technology & work**, v. 16, n. 3, p. 405-415, 2013.
- LOPES, E. L.; SILVA, D. D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03-23, 2012.
- NUVEMSHOP. **Relatório anual do e-commerce em 2019 e tendências para 2020**. 5 ed, 2020.
- OLIVEIRA, E. B. B. D. *et al.* Avaliação da Qualidade dos Serviços Logísticos Prestados por Websites Utilizando o SERVQUAL. **Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 14, n. 3, p. 135, 2019.
- ROY, S. K. *et al.* Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 124, p. 257-270, 2017.
- SAMPAIO, D. **O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso**. Rockcontent, 2019.
- SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Customer Behavior: consumer behavior and beyond**. Dryden Press, USA, 1999.
- SILVA, T. R. **Os jovens da geração Z e o consumo: os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca**. Dissertação de Mestrado – Universidade do Minho, 2017.
- SINGH, S. Generation Z: Rules to reach the multinational consumer. **Sapient**, v. 15, 2013.
- SOCIAL MINER; OPINION BOX. **Pesquisa: Perfil de compra em 2019**. 2020.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed., Bookman Editora, 2016.
- PANTANO, E.; TIMMERMANS, H. What is smart for retailing?. **Procedia Environmental Sciences**, v. 22, p. 101-107, 2014a.
- _____. An exploratory study of client-vendor relationships for predicting the effects of advanced technology-based retail scenarios. **Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development**. IGI Global, p. 371-383, 2014b.
- PINHEIRO, R. M. **Comportamento do consumidor**. Editora FGV, 2015.

- PRIPORAS, C.; STYLOS, N.; FOTIADIS, A. K. Generation Z consumers expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. **Computers in Human Behavior**, v. 77, p. 374-381, 2017.
- PWC. O momento exige uma métrica centrada no consumidor: Apresentamos o 'retorno sobre a experiência'. **Global Consumer Insights Survey 2019**. 7 ed., 2019.
- SILVA, C. T.; KISTMANN, V. S. **O comportamento da geração Z e as tendências na indústria de moda**. 14º Colóquio de moda, 11 ed. internacional. Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda, 2018.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Tradução de: Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- STATISTA. **E-commerce worldwide - Statistics & Facts**. 2019.
- TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a Internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 448 p., 2010.
- TURBAN E.; KING D. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. Editora Person Prentice Hall, São Paulo 2003.
- VAN DEN BERGH, J.; BEHRER, M. **How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z**. Kogan Page Publishers, 2016.
- VITA, C.; MONTENEGRO, R. A cultura do ter-na perspectiva da Geração Z. **II Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades**. Belo Horizonte, 2013.
- VRONTIS, D.; THRASSOU, A.; AMIRKHANPOUR, M. B2C smart retailing: A consumer-focused value-based analysis of interactions and synergies. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 124, p. 271-282, 2017.
- ZHITOMIRSKY-GEFFET, M.; BLAU, M. Cross-generational analysis of predictive factors of addictive behavior in smartphone usage. **Computers in Human Behavior**, v. 64, p. 682-693, 2016.