

**ESCOLA DE ENSINO SUPERIOR DO AGRESTE PARAIBANO – EESAP
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LÍVIA MARIA MEIRELES FIALHO

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE DIVERSAS GERAÇÕES
PERANTE A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL.**

**GUARABIRA
2021**

LÍVIA MARIA MEIRELES FIALHO

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE DIVERSAS GERAÇÕES
PERANTE A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL.**

Artigo apresentado a Escola de Ensino Superior do Agreste Paraibano como requisito final para obtenção do título de bacharel no curso de Administração.

Orientador (a): Prof. Me. Joice dos Santos Alves

GUARABIRA-PB

2021

LÍVIA MARIA MEIRELES FIALHO

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE DIVERSAS GERAÇÕES
PERANTE A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL.**

Artigo apresentado a Escola de Ensino Superior do Agreste Paraibano como requisito final para obtenção do título de bacharel no curso de administração.

Orientador (a): Prof. Me. Joice dos Santos Alves

Aprovado(a) em: ____/____/____.

Joice dos Santos Alves (orientador)
Escola De Ensino Superior Do Agreste Paraibano

Eudo Jansen Neto (Examinador Interno)
Escola De Ensino Superior Do Agreste Paraibano

Wallysson Klebson de Medeiros Silva (Examinador Interno)
Escola De Ensino Superior Do Agreste Paraibano

**GUARABIRA
2021**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me conduzido até aqui, me sustentando com seu amor e com sua infinita misericórdia.

A todos os meus familiares, em nome dos meus pais Joselúcio e Sandra, que sempre acreditaram em mim e por todo apoio durante toda a minha vida.

À minha querida orientadora, Joice dos Santos Alves, pela dedicação e compreensão durante toda a condução do trabalho.

A todos os docentes e discentes do curso de Administração, da Faculdade EESAP, que compartilharam os seus conhecimentos durante todas as fases da graduação.

Aos meus amigos e a todas as outras pessoas que colaboraram direta ou indiretamente com o êxito desse trabalho.

RESUMO

Com o avanço da tecnologia o mercado mudou, passando também a ser digital. As empresas por sua vez tiveram que se adequar a essa transformação digital, buscando a cada dia entender seus consumidores e atraí-los para esse novo ambiente de compra. Atualmente o mercado possui quatro diferentes tipos de gerações de consumidores: geração Baby Boomers, geração X, geração Y e geração Z. Cada uma possui suas características distintas e no processo de decisão de compra cada uma possui diferentes requisitos, por isso há necessidade de as empresas entenderem antes de elaborar suas estratégias para determinado produto. O objetivo geral deste presente trabalho é analisar o comportamento do consumidor entre diferentes gerações em meio a transformação digital. O método utilizado para a coleta dos dados foi a pesquisa de campo, com caráter quantitativo. Os entrevistados foram cento e quatorze (114) consumidores de ambos gêneros, com idade entre 18 e 70 anos. Os resultados da pesquisa mostraram que os consumidores estão adaptados ao ambiente virtual, como também se sentem seguros quando utilizam esse meio para efetuar compras, também se sentem influenciados a realizar isso com o avanço da tecnologia. Porém, o contato físico com o produto e o atendimento presencial ainda são considerados de extrema importância. Os entrevistados afirmaram também que o preço do produto é um fator determinante e o que mais atrai o cliente no momento da decisão da compra, e consideram que o posicionamento das marcas no ambiente virtual é extremamente importante, tendo em vista essa mutação do ambiente físico para o virtual.

Palavras-chaves: Transformação Digital. Gerações. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

With the advancement of technology, the market has changed, also becoming digital. Companies, in turn, had to adapt to this digital transformation, seeking every day to understand their consumers and attract them to this new shopping environment. Currently, the market has four different types of consumer generations: Baby Boomers generation, X generation, Y generation and Z generation. Each one has its distinct characteristics and in the purchase decision process each one has different requirements, so there is a need for companies understand before developing their strategies for a particular product. The general objective of this work is to analyze consumer behavior between different generations in the midst of digital transformation. The method used for data collection was field research, with a quantitative character. Respondents were one hundred and fourteen (114) consumers of both genders, aged

between 18 and 70 years. The survey results showed that consumers are adapted to the virtual environment, as well as feel safe when using this means to make purchases, they also feel influenced to do this with the advancement of technology. However, physical contact with the product and face-to-face service are still considered extremely important. Respondents also stated that the price of the product is a determining factor and what most attracts the customer when making a purchase decision, and they consider that the positioning of brands in the virtual environment is extremely important, given this change from the physical environment to the virtual.

KEYWORD: Digital Transformation. Generations. Consumer behavior.

LISTA DE TABELA

TABELA 1: Características quanto ao sexo, idade e renda mensal dos entrevistados.....	15
TABELA 2: Segurança ao realizar compras online e influência dos anúncios durante o uso das redes sociais.....	18

LISTA DE QUADRO

QUADRO 1: Características de cada geração apresentada.....	15
---	----

LISTA DE FIGURA

FIGURA 1: Fases do processo de compra.....	9
---	---

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
REFERENCIAL TEÓRICO	8
METODOLOGIA	14
ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS DA PESQUISA.....	14
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS.....	22

1 INTRODUÇÃO

1.1.Tema

A transformação digital permitiu uma grande modificação no mercado e no modo de consumo, que seguem em ritmo acelerado, havendo a necessidade da adaptação tanto do mercado, quanto dos consumidores a essas modificações. As tecnologias da informação remodelam a base material da sociedade e nos encaminham para novos padrões sociais, políticos e econômicos (ROSA et al., 2017).

A disseminação de informações influenciou no processo de tomada de decisão dos consumidores, tornando-os mais exigentes antes de adquirir algum produto ou serviço. Afirmar Rosa (2017) que na busca do aumento de lucro, as empresas investem em diversas ferramentas para entender o consumidor e direcionar de maneira correta os seus produtos.

Além disso, temos a diversidade de consumidores de diferentes gerações no mercado, cada uma com suas características distintas. Entender os valores e motivações de uma geração tornaram-se essenciais para atingir determinados consumidores, já que cada geração é impulsionada por ideias únicas sobre o tipo de estilo de vida que aspiram atingir (SMITH; CLURMAN, 2010).

1.2.Questão Problema

Esse estudo buscou responder o seguinte questionamento: Diante da evolução digital do mercado, todos os consumidores estão adeptos a essa transformação?

1.3.Objetivos

O objetivo geral deste estudo é analisar o comportamento do consumidor entre diferentes gerações em meio a transformação digital.

Como objetivos específicos, este estudo visa identificar qual geração é mais aberta a compras online e analisar o impacto digital (uso de redes sociais) no consumo.

1.4.Justificativa

A alta relevância do tema no cenário atual, a nível mundial, é a justificativa para a escolha do tema proposto, tendo em vista o grande avanço da tecnologia no mercado. Sendo assim, foi distinguido que seria de extrema importância estudar sobre o impacto dessas transformações digitais nos comportamentos dos consumidores.

Considera-se que esta pesquisa possui grande importância para toda a comunidade acadêmica, pois trata-se de um tema bastante pertinente. Diante da transformação digital do mercado, as empresas estão se adaptando a este novo cenário e buscando entender o novo perfil do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

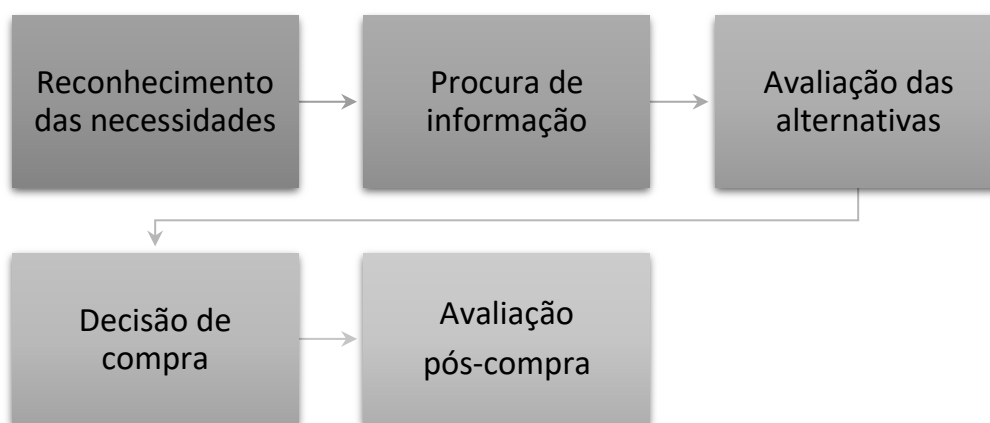
Para uma melhor abordagem do tema, esse tópico será dividido em três pontos. Primeiro será abordado sobre o comportamento do consumidor através dos meios eletrônicos, onde discutiremos também sobre as estratégias de publicidade que as empresas utilizam para atrair os consumidores. No segundo tópico será discutido sobre as diferentes gerações que estão incluídas no mercado.

2.1 Comportamento do consumidor em meios eletrônicos

Compreender o comportamento do consumidor é muito importante para entender a sua tomada de decisão na hora das compras. Os avanços tecnológicos da Nova Era global conceberam alterações nos modos de consumo, mediante a ascensão do ambiente online e sua influência no cotidiano humano, proporcionando novos formatos de comunicação entre as marcas e seus consumidores, graças ao marketing digital e as redes sociais (CAVALCANTE, 2021). Com isso, Araújo (2020) expõe que, para saber quais os produtos e serviços que as pessoas consomem e para identificar os fatores que as influenciam na hora da compra é necessário observar e entender o comportamento dos consumidores.

Pensando nisso, Kotler e Keller (2012) explicam que o processo é construído por cinco fases, apresentadas na figura abaixo.

Figura 1: Fases do processo de compra



Fonte: Kotler e Keller (2012)

O **reconhecimento das necessidades** abre esse processo, pois o consumidor irá avaliar qual a necessidade de efetuar a compra. As empresas de comércio eletrônico necessitam ter informações acerca do que pode levar o consumidor a realizar uma compra online, uma vez que, o processo de decisão de compra se inicia nesta fase, há, por parte do consumidor, uma necessidade de adquirir um produto, e esta deve ser aproveitada (LEMOS E GÓES, 2015).

A segunda fase é a **procura por informações do produto**. A busca do consumidor por dados é incessante e necessária para a sua decisão, pois é a partir disso que ele sentirá se sua compra será segura e confiável. Desse modo, as organizações tendem a flexibilizar essas buscas de informações, através das suas ações publicitárias em todos os âmbitos, mais fortemente na internet com o surgimento do marketing digital. A busca de informações está condicionada a uma busca inicial interna e, caso necessário, uma procura externa. Caso a busca externa seja necessária, ela varia de acordo com os fatores de familiaridade, disponibilidade, nível de educação, condições socioeconômicas e de envolvimento com a compra. (CERQUEIRA, 2020)

Obtendo todas as informações necessárias do produto, o consumidor parte para a próxima etapa, que é a **avaliação das alternativas**. Nesta fase são, então, considerados alguns critérios como o preço, a marca, o país de origem e são, ainda, avaliados os riscos da compra. Ao chegar nesta etapa, o mesmo pode decidir comprar através de uma loja virtual ou até mesmo

em uma loja física, isso vai depender dos fatores que este considerar relevantes para tomar sua decisão. (LEMOS E GÓES, 2015).

Após adquirir todas as informações e fazer a análise das alternativas, entra-se na quarta fase, que é a **decisão de compra**. Este processo se inicia quando o consumidor visita a loja (virtual ou física), escolhe o produto e efetua o pagamento. Durante esse procedimento, podem ocorrer vários fatores impeditivos para que este seja completado com sucesso (LEMOS E GÓES, 2015). Afirmam Blackwel (2005), que os consumidores podem mudar de opinião e comprar algo totalmente diferente do que era previsto, eles também podem mudá-la devido a ocasiões econômicas, promoções, falta do produto ou até mesmo por falta de motivação.

Por último, a etapa **pós-compra**, após o cliente usufruir o produto, irá realizar a sua avaliação. Tudo o que foi sentido e percebido no momento prévio à compra é levado em consideração pelo consumidor em sua avaliação do produto, independente do desempenho real do produto (CERQUEIRA, 2020).

Lemos e Góes (2015) afirma que esse processo apontado anteriormente é utilizado por vários autores quando há necessidade de realizar um estudo sobre o comportamento do consumidor na hora da compra, pois as etapas contidas nele demonstram todo o processo de decisão, desde o início quando surge a necessidade até o final, que é o pós-compra. O estudo dessas etapas é de suma importância quando se trata de vendas virtuais, para que as empresas entendam como serão as atitudes tomadas pelos e-consumidores, para que desta forma, as mesmas possam construir e/ou aprimorar suas estratégias de marketing. Confirmam Silva et al. (2021), que o aumento das compras efetuadas através de lojas online, apesar de vários benefícios, tem a inconveniência de o consumidor não conseguir ver e experimentar o produto.

Atualmente essas estratégias são fundamentais para toda empresa de qualquer seguimento. Afirmam Kotler (2012), que cada vez mais, é fundamental que as organizações interajam com seu público, tornando-se próximas, conectadas pelas mídias sociais, pois seus clientes atualmente são os nativos digitais. As empresas ingressaram nas redes sociais, para estabelecer uma relação mais íntima e informal com o consumidor, fidelizando os mesmos, e transformando a empresa numa espécie de influenciadora, onde seus clientes se identificam com as marcas (ROSA et al., 2017).

2.2 Gerações

No mercado atual existem quatro gerações de consumidores, que são assim denominadas: Geração Baby Boomers, X, Y e Z. EY (2017) explica que cada geração é conhecida por suas características distintas, porém entre uma geração e outra observa-se diferenças sutis. Em todas as etapas da jornada de compra dessas gerações, cada uma delas possuem requisitos distintos e ao entender melhor estas características e adaptar os produtos e serviços pode facilitar a decisão de compra, não criando apenas consumidores satisfeitos, mas também mais valiosos.

Oliveira (2010) define a Geração Baby Boomers como os nascidos entre 1940 a 1960; a Geração X nascida em 1961 até 1980; a Geração Y os que nasceram entre 1981 a 1994; e, a Geração Z pelos nascidos a partir de 1995 até 2010. Temos também a geração Alpha, que são os nascidos a partir de 2010 até os dias de hoje, porém essa geração ainda não está inserida no mercado de trabalho, por isso não se inclui como consumidores ativos.

Quadro 1 – Características de cada geração apresentada.

Geração	Ano	Características
Baby Boomers	1940 - 1960	São os consumidores nascidos após a segunda guerra mundial. O <i>rock and roll</i> , a corrida espacial e a independência da mulher no mercado de trabalho foram grandes eventos que marcaram essa geração. Os traços de suas personalidades são o otimismo e o idealismo. Para eles também, o trabalho e sacrifício geram bons resultados.
X	1961 - 1980	Essa geração vivenciou a recessão econômica nos anos 80, que ocasionou nas empresas muitas demissões, e também conviveram com o aumento da taxa de divórcios. Com isso, o consumo consciente dos produtos, um comportamento desconfiado e independente são suas grandes características. Estão mais preocupados com o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional.
Y	1981 - 1994	São os filhos das gerações anteriores. É a primeira

		geração que está conectada constantemente, estão sempre à procura de novos entretenimentos, produtos e tecnologias. Lazer e alimentação ocupam mais de 50% dos seus gastos, seu estilo de vida é diferenciado. Essa geração ocasionou um grande impacto nas estratégias das empresas, e muitas delas ainda procuram entender esse padrão de consumo.
Z	1995-2010	Os famosos nativos digitais. Sempre estão conectados à tecnologia através da internet, celulares, computadores, vídeo games, televisores e muito mais. As características são a falta de interação social, a agilidade pela busca de informações, e conseguir prestar atenção em várias coisas ao mesmo tempo.

Fonte: Adaptado de Ladeira (2010) e Silva Neto (2021).

Cada geração possui suas características, sendo assim existem diferentes perfis de consumidores no mercado atual, pois temos quatro gerações divergentes. No entanto, é essencial que as empresas entendam o perfil e as preferências de cada. Confirma Smith (2010) entender os valores e motivações de uma geração tornaram-se essenciais para atingir determinados consumidores, já que cada geração é impulsionada por ideias únicas sobre o tipo de estilo de vida que aspiram atingir.

2.3 Modelos de Hipóteses

Para a elaboração das hipóteses dessa pesquisa, foram seguidos como referência os estudos de Bassiouni & Hackley (2014), Lemos e Góes (2015), Rosa et. al (2017), Gollo (2019), Matuzawa (2019), Silva Neto (2019), Cerqueira (2020), Cavalcante (2021).

A geração Z está inserida no mundo digital desde seu nascimento, por isso tendem a ser consumidores mais adeptos às compras online. Gostam de descobrir coisas novas online pelo Instagram ou Pinterest, são entusiastas quanto a criar álbuns com fotos digitais que tiram dentro das lojas, são cuidadosos quanto à forma como gastam seu dinheiro e sempre pesquisam preços antes de fazer suas compras (Gollo, 2019). Com isso surge a hipótese 1.

H1- A geração Z tem mais facilidade para comprar online;

As redes sociais atualmente, em especial o Instagram, tornou-se um meio onde as pessoas buscam diversas informações, não é apenas para compartilhamento do dia-a-dia, imagens ou vídeos. O uso do Instagram de forma comercial entre 2020 e 2021 se intensificou, e as empresas o utilizam para anunciarem suas marcas, produtos e serviços, tornando-se uma plataforma de negócios. Detentor de diversas ferramentas, o Instagram permite o impulso estratégico de diversos segmentos, além de inúmeros modelos de negócios (Cavalcante, 2021).

A Internet progressivamente conquistou seu espaço na sociedade, e fez com que as pessoas se relacionassem por meio de redes sociais, e mídias digitais, ampliando, de certa maneira, a influência que o consumidor tem de seus conhecidos (Rosa et. al, 2017). Além do mais, estreitou a relação de proximidade das organizações com os clientes por meio da comunicação via Internet, fidelizando o consumidor de maneira cômoda e prática. Baseado nisso, as hipóteses H2, H3 e H4 abordam sobre a influência das redes sociais no consumo, a obtenção de mais informações sobre o produto após a transformação digital e sobre a credibilidade das empresas que se adequaram as plataformas digitais.

H2 - As redes sociais influenciam no modo de consumo dos seus usuários

H3 – As empresas que se posicionam nas redes sociais tendem a ser mais confiáveis

H4 – A transformação digital permite que os consumidores obtenham mais informações sobre o produto

As empresas usam diversas estratégias para atrair os seus clientes, atualmente uma das mais utilizadas é a comunicação através dos digitais *influencers*, que são pessoas que possuem grande alcance de visibilidade em suas redes sociais e interagem com o seu público de uma forma super criativa.

Afirma Cavalcante (2021), que cada vez mais comum, a procura por Influencers para a realização de campanhas e ações de marketing tem crescido, devido ao alto engajamento que eles possuem em suas redes, além do custo ser menor para as organizações. Porém, não são todas as gerações que estão engajadas nas redes sociais, com isso define-se a hipótese H5.

H5 – Os influenciadores das redes sociais não influenciam a geração BB.

Comprar online possibilita aos usuários diversas vantagens. A comodidade de analisar o produto com uma ficha técnica completa, ler os comentários de outros compradores, visualizar a imagem em todos os ângulos, ter possibilidade do zoom para ver detalhes do produto, não ter

deslocamento geográfico, favorecem esta forma de consumo (MATUZAWA 2019). Porém para outros usuários essas vantagens não são tão relevantes quanto o contato físico com o produto antes de sua aquisição. Silva Neto (2019) afirma que a atenção pessoal em loja física ainda é um fator importante para a tomada de decisão dos consumidores. Baseado nisso, estabelecemos as hipóteses H6 e H7.

H6 – A comodidade é um fator que influencia nas compras do mercado virtual.

H7 – O contato físico é primordial para a decisão final da compra.

Classificar os indivíduos por geração, permite entender suas características e o que os influenciam, pois cada geração é marcada por uma experiência que afeta no comportamento. Aspectos demográficos e psicográficos interferem nas expectativas e comportamentos de compra e consumo, pois existem diferenças entre os consumidores de acordo com a geração a que pertencem (BASSIOUNI & HACKLEY, 2014). Fundamentado nisso define-se a hipótese 8.

H8 - O comportamento do consumidor é influenciado pela geração pertencente.

3 METODOLOGIA

Nesse tópico abordaremos sobre os materiais e métodos utilizados para a coleta dos dados do presente estudo. Afirma Marconi e Lakatos (2010, p. 204) que a metodologia deve deixar claro o método de abordagem e os métodos de procedimento.

3.1 Área de estudo

Os entrevistados foram cento e quatorze (114) consumidores de ambos gêneros, com idade entre 18 e 70 anos.

3.2 Material e métodos

Para a coleta dos dados, foi utilizado a pesquisa de campo, com caráter quantitativo, aplicando-se um questionário com indagações que analisaram o comportamento dos consumidores de diferentes gerações em meio a transformação digital. O questionário teve como base diversos estudos: Ladeira (2010), Lemos e Góes (2015), Gollo (2019), Cerqueira (2020), Silva Neto (2020), Cavalcante (2021).

3.3 Instrumentos de Coletas

A coleta de dados foi realizada de forma *online*, através de um questionário composto por 15 questões fechadas, aplicado via plataforma *Google Forms*. Iniciou-se a coleta dos dados no dia 13 de setembro de 2021, e foi finalizada no dia 30 do mesmo mês e ano. Para alcançar o público desejado, realizou a divulgação do link através das redes sociais – por acessibilidade.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS DA PESQUISA

Nesse tópico serão apresentados os dados adquiridos na pesquisa realizada. Os dados obtidos no estudo são apresentados, comentados, interpretados e discutidos em relação ao que se avançou no conhecimento do problema, em relação ao estado da arte. (MOTTA-ROTH E HENDGES, 2010). A análise dos resultados encontrados neste estudo foi dividida em três partes para uma melhor compreensão: Análise sociodemográfica, análise descritiva e análise de tabelas cruzadas.

4.1 Análise Sociodemográfica

Tabela 1 – Características quanto ao sexo, idade e renda mensal dos entrevistados.

Variáveis	Quantidade	%
Sexo		
Masculino	37	32,5
Feminino	77	67,5
Idade		
Entre 18 e 26 anos	51	44,7
Entre 27 e 40 anos	36	31,6
Entre 41 e 60 anos	14	12,3
Mais de 60 anos	13	11,4
Renda mensal		
Até um salário mínimo	61	53,5
Entre um e três salários mínimos	47	41,2
Mais que três salários mínimos	6	5,3

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Mediante os dados apresentados da pesquisa, nota-se que a prevalência dos respondentes é do sexo feminino (67,5%). No que diz respeito à idade, 44,7% têm entre 18 e 26 anos (Geração Z), sendo o maior percentual, os demais possuem entre 27 e 40 anos (Geração Y) 31,6%, entre 41 e 60 anos (Geração X) 12,3 e entrevistados acima de 60 anos (Geração Baby Boomers) 5,4%.

Foi indagado também aos entrevistados **qual a renda mensal** dos mesmos, de forma que coletou as seguintes respostas: **53,5% recebem até um salário mínimo, 41,2 % recebem**

entre um e três salários mínimos, e apenas 5,3% recebem mais que três salários mínimos.

Com base nos dados apresentados acima, podemos traçar o perfil dos entrevistados como a maior parte mulheres 67,5%, entre 18 e 26 anos 44,7%, com renda mensal de até um salário mínimo.

4.2 Análise Descritiva

Nessa parte efetuou-se a análise das perguntas específicas que avaliaram o comportamento dos consumidores de diferentes gerações em meio a transformação digital. A primeira questão abordou sobre o **hábito de realizar compras online**, 76,3% dos entrevistados **confirmaram que possuem o hábito de realizar compras virtualmente**, contra 23,7% que responderam que **não possuíam este hábito**.

Em seguida, foi questionado **qual a forma que os entrevistados buscavam informações sobre o produto, antes de efetuar a compra**. Desses, 36% **consultam familiares ou amigos que já utilizaram o produto**, seguido de 34,2% **que utilizam a ferramenta google**, logo após, 24,6% **buscam em sites ou redes sociais da marca**, 2,6% **conferem os feedbacks dos influencers no Instagram** e 2,6% **não realizam nenhuma pesquisa antes de efetuar a compra**. Com isso vemos que a consulta aos conhecidos (fontes pessoais) e a pesquisa no google (fontes comerciais) possuem aproximadamente o mesmo percentual de escolha. Kotler (2012) afirma que as fontes comerciais normalmente desempenham uma função informativa, enquanto as fontes pessoais desempenham uma função de legitimação ou avaliação. Ou seja, as informações das fontes pessoais são mais afetivas que as comerciais, que são contidas pelos profissionais do setor de marketing.

O seguinte questionamento, foi sobre **o posicionamento das marcas nas redes sociais**. Foi pedido aos entrevistados que **julgassem o quanto esse fator é importante na hora da compra**. Com relação a isso, 49,1% dos respondentes julgaram que esse **posicionamento importante**, 34,2% afirmam que é **muito importante**, 7,9% **indiferente**, 7% **acham pouco importante** e a minoria 1,8% **não acham importante**. As redes sociais integram os indivíduos e constroem grupos de pessoas que possuem interesses em comum. Afirma Cavalcante (2021), que as empresas precisam compreender o funcionamento das redes e mídias sociais e o poder de convencimento que cada mídia tem sobre o cliente, o “boca a boca” no mundo virtual pode influenciar a decisão de compra do consumidor. Com isso, confirma-se a escolha da maioria dos entrevistados como esse fator muito importante.

Foi questionado aos entrevistados sobre a **intervenção dos digitais influencers**, se **quando os mesmos indicam algum produto ou marca, imediatamente eles efetuam a compra**. As respostas obtidas para essa afirmação foram as seguintes: **38,6%** sendo estes a maioria, **discordam dessa afirmação**, **26,3%** são **indiferentes**, **20,2%** **discordam totalmente**, **14%** **concordam com essa afirmação** e **menos de 1%** **concordam totalmente**. Com base nos dados acima, afirma-se que o público não é atraído pela publicidade dos *digitais influencers*.

Posteriormente foi indagado aos entrevistados sobre **o que mais atrai na hora de efetuar uma compra online**. O **preço** destaca-se como o que mais atrai o cliente entre optar pelo presencial e o virtual, com maioria de **55,3%**. Em seguida, temos a **comodidade** com **13,2%**, a **variedade dos produtos** com **12,3%**, **ver que outras pessoas adquiram também** com **9%**, a minoria optou pelo **frete grátis (0,9%)**, pela **variedade e comodidade (0,9%)** e a **qualidade do produto (0,9%)**. A Internet é uma ferramenta que permite fácil busca de produtos, o que facilita a comparação de preços, sendo este o critério mais impactante de decisão de compra (SANT'ANA, 2016).

Foi exposto aos entrevistados a seguinte afirmação: **“Eu acredito que o atendimento e o contato físico com o produto são um fator primordial na hora de efetuar uma compra”** e **40,4%**, a maioria, **“concordam”**; **28,1%** **“concordam totalmente”** que esse é um fator primordial para efetuar uma compra. **21,1%** são **“indiferentes”** à afirmação, **8,8%** **“discordam”** e **1,8%** **“discordam totalmente”**. O estudo de Cerqueira (2020) afirma que a preferência pelo atendimento e contato físico com o produto ocorre pela interação humana naquele momento, em que as respostas são instantâneas, existe a possibilidade de expressão corporal e facial, além dos outros benefícios gerados pela experiência física. Com isso, confirma-se o resultado positivo a esta afirmação.

Com relação à segurança ao realizar compras online, os entrevistados julgaram a seguinte afirmação: **“Eu me sinto seguro (a) ao realizar compras online”**, **55,3%** dos respondentes **“concordam”**, **21,1%** são **“indiferentes”** à esta afirmação, **14%** **“discordam”**, **7,9%** **“concordam totalmente”** e **1,8%** **“discordam totalmente”** da temática. Quanto a satisfação dos entrevistados ao realizar compras online, foi julgada a seguinte afirmação: **“Eu me sinto satisfeito (a) ao realizar compras online.”**, a maioria **64%** **“concordam”** com essa afirmação, **19,3%** são **“indiferentes”** a esse pensamento, **9,6%** **“concordam totalmente”** que se sentem satisfeitos, **5,3%** **“discordam”** e **1,8%** **“discordam totalmente”**. Sobre o avanço

da tecnologia, foi apresentada aos respondentes a seguinte afirmação: “Com o avanço da tecnologia eu me sinto mais incentivado (a) a realizar compras online.”, a maioria, 55,3% “concordam” com a afirmativa, 22,8% “concordam totalmente”, 13,2% são “indiferentes”, 7,9% “discordam” e a minoria “0,9% discordam totalmente”.

Analizando os resultados das indagações acima, foi percebido que o público entrevistado se sente seguro e satisfeito ao realizar compras online, com também mais incentivado para realizar compras virtualmente, com o avanço da tecnologia cotidianamente. Afirma Caro (2010) que os meios virtuais são vistos como ferramentas de apoio que facilitam a vida do consumidor na questão de lhe ajudarem em meio às suas tomadas de decisões, onde este ambiente deve fornecer informações que a partir delas serão feitas as conclusões durante o processo de escolha.

Tabela 2 – Segurança ao realizar compras online e influência dos anúncios durante o uso das redes sociais.

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Em uma escala de 0 a 10, o quanto você se sente seguro ao realizar uma compra online?	7,32	8	8	2,0
Em uma escala de 0 a 10 quanto os anúncios que são exibidos durante o uso das redes sociais influenciam você?	4,87	5	4	2,8

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Perante a tabela exposta acima temos os seguintes dados quanto à segurança de realizar uma compra online, obtivemos a **média de 7,32**, a **mediana 8**, a **moda 8**, com um **desvio padrão 2**. Analisando essas métricas, pela média atingida afirma-se que os respondentes se sentem seguros ao realizar compras virtualmente. Esse resultado é consistente, tendo em vista a baixa variação do desvio padrão. Para as empresas, a segurança é vista como um item concreto, composto por um conjunto de tecnologias, políticas empresariais e prevenções. Já os internautas a veem como uma qualidade, variável e perceptível de acordo com seus conhecimentos sobre segurança (CERNEV; LEITE, 2002).

Sobre a influência dos anúncios que são exibidos durante o uso das redes sociais, a **média obtida foi de 4,87**, a **mediana 5**, a **moda foi 4**, e o **desvio padrão 2,8**. Analisando essas métricas, observa-se uma média muito baixa, com isso confirmamos que os respondentes não

são influenciados pelos anúncios que são veiculados durante o uso das redes sociais, a baixa variação do desvio padrão, confirma o resultado. Por causa da natureza não comercial das redes — geralmente seus usuários estão ali para se conectar com os outros — é mais desafiador atrair sua atenção e persuadi-los. Além disso, visto que os usuários geram seu próprio conteúdo, os anúncios podem aparecer ao lado de um conteúdo inadequado ou até mesmo ofensivo. (KOTLER; KELLER, 2012)

4.3 Análise de Tabelas Cruzadas

Para melhor compreensão dos dados obtidos, neste tópico foi realizada a análise de tabulação cruzada. Iniciaremos fazendo um comparativo entre a idade dos entrevistados versus hábito de realizar compras online. Dos 114 respondentes, 45 entrevistados da faixa etária entre 18 e 26 anos (Geração Z) assinalaram a resposta “**sim**”, contra a faixa etária mais de 60 anos, que, dentre (13) entrevistados, 10 assinalaram a alternativa “**não**”, confirmando não possuir o hábito de realizar compras online. Mediante as abordagens feitas anteriormente, este resultado já era previsto tendo em vista as diferentes características de cada geração. A geração Baby Boomers é resistente para realizar compras virtualmente, levando em consideração a dificuldade que ainda há para se adaptar ao mundo digital. Ao contrário da geração Z, que já nasceram nesse meio. Afirma Gollo (2019), os consumidores da geração Z compram varejos físicos e online, buscando uma experiência física e contato sensorial com os produtos que a loja física oferece, mas curtem a conveniência das compras online.

Na temática sobre o atendimento presencial e o contato físico com o produto ser um fator primordial na hora da compra versus o comparativo da idade, dentre os 13 entrevistados da Geração Baby Boomers (10) assinalaram que **concordam totalmente** com a afirmativa. Independente da praticidade e vantagem de realizar compras virtualmente, muitos consumidores não dispensam o contato presencial. Existem diversos fatores psicológicos atrelados a tal prática, deste modo, o contato com o representante da organização, muitas vezes o vendedor em compras físicas, é capaz de se tornar um referencial para a instituição (LAS CASAS, 2012).

Ao realizarmos o comparativo dos gêneros dos entrevistados versus o hábito de realizar compras online, dos 114 entrevistados, o gênero feminino (77) destaca-se como o que possui mais experiência em realizar compras virtualmente, como também, no quesito de sentir-se

seguro ao realizar uma compra online. Com isso, conclui-se que o gênero masculino (37) não se sente seguro ao realizar compras virtualmente, sendo assim não possuem esse hábito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa foi realizada com diversos consumidores de diferentes gerações. A análise feita identificou as divergências entre os comportamentos e características de cada geração. Expõe também que a transformação digital tem inspirado os consumidores a evoluírem e estarem cada vez mais presentes nos ambientes virtuais. Este estudo teve como objetivo principal analisar o comportamento dos consumidores de diferentes gerações perante a transformação digital. Como objetivos específicos buscou identificar qual geração é mais aberta a compras online e analisar o impacto digital no consumo.

Com base na análise realizada, afirmamos que os consumidores estão adeptos ao ambiente virtual, possuem o hábito de realizar compras virtualmente e com o avanço da tecnologia sentem-se ainda mais influenciados. Sobre a busca por informações do produto antes de realizar a compra, confirma-se que os usuários optam pela busca em fatores pessoais (familiares, amigos e etc) e o preço é o fator decisivo e o que mais atrai o cliente em optar pela compra virtualmente. Os entrevistados confirmam também que o posicionamento das marcas nas redes sociais é um fator extremamente importante, tendo em vista variação do ambiente físico para o virtual.

Observou-se que a pesquisa contribui com desenvolvimento do estudo sobre o consumidor, com o enfoque no comportamento perante a transformação digital. Tendo em vista que atualmente o mercado é composto por quatro diferentes gerações (Baby Boomers, X, Y, Z), é necessário que as empresas estejam dispostas a atender todas, entendendo seus perfis e suas características distintas. Dessa forma, a limitação encontrada na realização dessa pesquisa foi a não poder abordar os entrevistados presencialmente, tendo em vista o período pandêmico que o mundo está presenciando, sendo assim a aplicação dos formulários foi realizada remotamente, o que impulsionou uma amostra mais direcionada para o público jovem.

É importante ressaltar que novas gerações estarão incluídas no mercado, a exemplo da Alpha, por isso é necessário realizar-se mais aprofundamento nessa temática, para obter informações ainda mais relevantes auxiliando as empresas entenderem seus consumidores e elaborarem as suas estratégias.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Carlos Henrique et al. **Comportamento do consumidor em relação ao gênero**. 2020.
- BASSIOUNI, D.H; Hackley, C. (2014). **Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review**. Journal of Customer Behaviour, 13 (2) (2014), pp. 113-133
- CAVALCANTE, Thaynara de Castro. **O impacto dos digitais influencers no comportamento do consumidor por meio do Instagram**. Brasil, 2021.
- CERQUEIRA, Lucas de Magalhães. **A tecnologia da informação nas melhorias de processos: uma análise do comportamento do consumidor com a transformação digital do mercado de materiais de construção de acabamento no distrito federal**. Brasília, 2020.
- GOLLO, Silvana Saionara et al. **Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z**. Brazilian Journal of Development, v. 5, n. 9, p. 14498-14515, 2019.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LADEIRA, Wagner Junior. **Estilos de tomada de decisão: uma investigação em gerações diferentes**. Revista de Administração Unimep, v. 8, n. 3, p. 184-206, 2010.
- LEMO, F., & GÓES, L.. **Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce**. Anais Do Simpósio Brasileiro de Sistemas de Informação (SBSI), 127–134, 2015.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. rev. São Paulo: Atlas, 2010.
- MATUZAWA, Cintia Lie. **Transformação digital no varejo de moda: construção de sentido do consumo contemporâneo**. 2019.
- MOTTA-ROTH, Désirée; HENDGES, Graciela H. **Produção textual na universidade**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

OLIVEIRA, S. (2010). **Geração Y, ser potencial ou ser talento?** Disponível em:
http://integrareeditora.com.br/imp_download/n660mbwkv0_geracao_y_2_livreto.pdf.

R. BLACKWELL, P. MINIARD, and J. ENGEL. **Comportamento do Consumidor**. Editora Thomson Pioneira, 9ª edição, 2005.

ROSA, RO; CASAGRANDA, YG; SPINELLI, FE. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista de Tecnologia Aplicada (RTA) v.6, n.2, mai-ago 2017, p.28-39.

SANT'ANA, Vanessa Araújo de et al. E-COMMERCE: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC. 2016.

SILVA NETO, G.. **A influência da transformação digital na decisão de compra entre as gerações**. 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing", Brasil, set. 2019. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2019/paper/view/7239/2096>>. Data de acesso: 21 Jul. 2021.

SILVA, S.; ABREU, A.; TEIXEIRA, A. P. **Influência da Realidade Aumentada na Decisão de Compra dos Consumidores**. Research Bulletin (Cadernos de Investigação) of the Master in E-Business, [S. l.], v. 1, n. 1, 2021. Disponível em: <https://www.iscap.pt/ebusiness-rj/index.php/mne-rj/article/view/58>. Acesso em: 19 jul. 2021.

SMITH, J. W.; CLURMAN, A. S. **Rocking the Ages: The Yankelovich Report on Generational Marketing**. New York/NY: Harper Collins, 2010.