



CLIQUE AQUI PARA FINALIZAR SUA COMPRA: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS DE *E-COMMERCE* PERTENCENTE À GERAÇÃO Y.

*Karluciane Socorro Nascimento Viana*¹

*Maria Gerlene Sousa Silva*²

*Ana Paula da Silva Costa*³

*Igor de Jesus Lobato Pompeu Gammarano*⁴

Eixo Temático 7: Jovens Pesquisadores

RESUMO

O presente estudo objetiva identificar fatores comportamentais que influenciam na decisão de uso do *e-commerce* pelos indivíduos da Geração Y, oportunizando a construção de categorias de consumidores específicos. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas como aporte metodológico. A partir das análises oriundas das entrevistas, foram identificadas 4 (quatro) categorias de usuários pertencentes à geração Y, sendo estas: pesquisadores de experiências customizadas e conectadas, exploradores do *online* e *off-line* (*omnichannel*), consumidores importadores, atraídos pelo prazer em “*finalizar a compra*”. Os resultados indicaram que elementos como interfaces amigáveis com sugestões alternativas presentes no *e-commerce*, o sortimento de produtos disponíveis, produtos exclusivos e que gerem status social, de outras regiões com preços reduzidos, identificação de vantagens por meio da pesquisa em multicanais, facilidade de acesso ao *e-commerce*, acesso por meio de plataformas móveis, facilidade de pagamentos, benefícios pós-venda, vantagens relacionadas ao frete logístico e disponibilidade de produtos se apresentam como fatores de fronteira que influenciam os consumidores da Geração Y a utilizarem o *e-commerce* como ferramenta de consumo no ambiente virtual.

Palavras-chave: *E-commerce*; Comportamento do Consumidor; Geração Y; Hedonismo.

¹Bacharel em Administração pela Estácio Castanhal. E-mail: karluciane33@gmail.com

²Bacharel em Administração pela Estácio Castanhal. E-mail: mariagerlenesousa@gmail.com

³Bacharel em Administração pela Estácio Castanhal. E-mail: anapaulacosta9613@gmail.com

⁴Doutorando (2018 - 2021) e Mestre (2013-2014) em Administração pela Universidade da Amazônia-UNAMA, com período sanduíche na Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP) pelo Projeto do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica - PROCAD. Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade da Amazônia-UNAMA (2008-2011) e graduando em Administração pela Estácio FAP (2017-2021). Integrante do grupo de pesquisa em Marketing Tecnológico-MKT da Universidade da Amazônia - UNAMA, desenvolve estudos sobre o comportamento do consumidor de produtos tecnológicos, tendo diversos artigos publicados em revistas como Journal of High Technology Management Research e International Journal of Business Information Systems. Coordenou os cursos de Administração, Ciências Contábeis e o setor de Extensão da Faculdade Estácio Castanhal e foi professor assistente da Universidade Federal Rural da Amazônia - UFRA, estando responsável por diversas disciplinas nas áreas de Gestão e Negócios, como Administração de Marketing, Comércio Exterior e Gestão de Pequenas Empresas.

1. INTRODUÇÃO

O *e-commerce* está expandindo no Brasil mesmo em um cenário de instabilidade financeira, haja vista que o consumidor observa como sendo mais vantajoso realizar compras por intermédio das ferramentas online. Segundo relatório da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2017) os maiores desafios nas vendas online se refere à logística, tributos e fraudes, ainda assim, as empresas estão atualizando seus serviços para garantir a entrega do produto ao cliente. Dados da ABCOMM (2017), também apontam que o mercado virtual cresce e se desenvolve graças à percepção do consumidor em que comprar online é mais barato, mais cômodo e tem mais variedade de produtos.

As relações do consumidor com a empresa de fato mudaram. As crenças, experiências dos clientes e o ambiente em que o consumidor está inserido, moldam a forma de avaliar os produtos e serviços consumidos e esse novo comportamento exige que as empresas sejam ágeis em inovar para se manterem no mercado e ampliem seu *marketshare* (GUN, 2016).

Vaz (2013), afirma que a internet possibilitou a eliminação de barreiras geográficas e temporais, uma vez que o consumidor agora tem acesso a uma grande quantidade de informação sobre os produtos, preços e alternativas de concorrentes. A sazonalidade influencia no aumento das vendas, pois as empresas criam estratégias que estão além de vender um produto ou serviço, proporcionando emoções aos seus consumidores. Assim as gerações são formadas e categorizadas de acordo com o comportamento individual da época (MAMEDE-NEVES, 2010).

Simultaneamente ao desenvolvimento do varejo on-line, nota-se na sociedade o surgimento da chamada Geração Y, composta por indivíduos nascidos nas décadas de 1980 a 2000 (MADEIRA et al., 2015). Essa geração é a primeira a estar conectada através da internet, oportunizando a esses jovens o desenvolvimento de atitudes e padrões de consumo similares no mundo todo (MADEIRA et al., 2015).

Deste modo, o presente artigo almeja responder a seguinte questão: quais os elementos que influenciam no comportamento de consumo dos indivíduos pertencentes à Geração Y para utilizarem o *e-commerce* como ferramenta de consumo?

A partir do problema de pesquisa proposto, o objetivo desse estudo é identificar fatores comportamentais que influenciam na decisão de uso do *e-commerce* pelos indivíduos da Geração Y, objetivando a construção de categorias de consumidores específicos. Os objetivos específicos são: Identificar as relações existentes entre o uso da Internet, os hábitos, atitudes e intenção de compras nesse processo de decisão relacionado aos consumidores, identificar as categorias de consumidores da geração Y que consomem no ambiente virtual e facilitar o entendimento do contexto de uma empresa *on-line*.

O estudo se faz necessário para analisar o comportamento do consumidor da geração Y frente ao *e-commerce*, observando como as necessidades e desejos deste tipo específico de consumidor podem ser atendidos, a fim de gerar vantagem competitiva para as empresas que visam atender a este público pesquisado. Conforme Guissoni (2017), os consumidores almejam uma experiência diferenciada e por isso buscam interações com as empresas. Desse modo, os varejistas devem aproveitar esta oportunidade.

No que compete a construção do presente estudo, utilizou-se como base teórica os artigos que tratam sobre: comportamento do consumidor no varejo (ENGEL, BLACKWELL E MIRIARD, 2005); comportamento dos consumidores brasileiros (LIMEIRA, 2007); e gestão integrada de *Omnichannel* (GUISSONI, 2017).

Utilizou-se a entrevista semiestruturada como aporte metodológico, com o intuito de investigar os valores, significados e tendências de consumo dos indivíduos correspondentes a geração Y.

A estrutura do seguinte artigo se dá inicialmente por meio introdutório à argumentação da motivação do estudo, seguido do referencial teórico, destacando o surgimento do *e-commerce* e sua força no mercado. Em seguida, apresentada a descrição do instrumento de coleta e análise de dados, informando os critérios para a seleção dos entrevistados. Após isso, é realizada a análise e interpretação categórica dos resultados obtidos com a coleta de dados. Por fim, são apresentadas as conclusões do presente trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comércio Eletrônico

De acordo com Nascimento (2009), o *e-commerce* teve seu início na década de 1990, quando foram criados os primeiros sites na internet com o objetivo de realizar transações comerciais, porém essas transações ainda se mostravam tímidas. Mas, com a evolução do mercado mundial e as tendências tecnológicas surgindo, esse novo conceito de vendas vem se tornando cada vez mais utilizado pelos consumidores.

Atualmente, aproximadamente 40 milhões de pessoas já realizaram ao menos uma compra pela internet de maneira personalizada, não apenas observando preços e produtos similares, mas dando preferência a itens únicos (E-COMMERCE BRASIL, 2017). Tal comportamento é um indício de maturidade do consumidor online no Brasil.

Conforme dados do Webshoppers (2017), no primeiro semestre de 2017 a economia brasileira tem reagido à crise e dado sinais de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB). Tal fato tem refletido no *e-commerce*, principalmente pelas estratégias de preços baixos que possibilitaram um crescimento de vendas ultrapassando pela primeira vez a barreira dos 50 milhões no primeiro semestre de 2017, crescendo 3,9% e revertendo a queda de 1,8% registrada no primeiro semestre de 2016.

O comércio eletrônico, de acordo com Limeira (2007), também engloba a realização de negócios por meio da internet, incluído não só a venda de produtos tácitos, como também de produtos virtuais, tendo como exemplo os aplicativos (também conhecidos como *apps*) e programas, que podem ser digitalizados e entregues on-line aos consumidores por meio da internet.

O relatório anual do Webshoppers (2018) prevê um crescimento nominal de 12% no faturamento do comércio eletrônico visto que a migração das vendas para canal online deve continuar forte, estimando um aumento total de R\$ 53,5 bilhões em 2018. O Comércio eletrônico voltará a crescer até o fim de 2018, tal aumento é resultado da atratividade que o setor oferece para grandes varejistas e também para pequenos empreendedores no Brasil estimulando oportunidades principalmente ao *marketplace* (Dias, 2018).

Em concordância com a ABCOMM (2017), que relata que acompanhar tendências comportamentais é crucial para tomar decisões assertivas em prol dos produtos e serviços ofertados. É perceptível a representatividade do público de 18 a 34 anos em quase todas as categorias, sem exceção. Acompanhar o consumidor digital e a evolução de seu perfil é um desafio e precisa ser explorado com profundidade.



2.2. Características Pessoais E Atitude Frente Ao E-Commerce.

De acordo com Engel, Blackwell e Miriard (2005), as características pessoais definem o padrão de comportamento do indivíduo e contribuem na construção dos padrões consistentes e previsíveis ligados ao estilo de vida e traços da personalidade dos consumidores. A personalidade é estabelecida através de respostas consistentes a estímulos internos e externos (ENGEL; BLACKWELL; MIRIARD, 2005), proporcionando experiências e comportamentos apresentados de forma ordenada e coerente.

O padrão particular de organização de cada pessoa a torna única, uma vez que a personalidade é fator determinante proporcionando consistência de respostas baseadas em características psicológicas internas (KOTLER, 2006). Tais características são particularmente importantes no estágio de reconhecimento de necessidades e na tomada de decisão do consumidor, afetando inclusive os consumidores em um determinado critério de avaliação (ENGEL; BLACKWELL; MIRIARD, 2005).

As características pessoais dos consumidores possuem um importante papel na atitude de adoção de produtos ou serviços (KOTLER, 2006). Esse posicionamento que o indivíduo tem em relação ao comércio eletrônico é de fundamental importância no momento da decisão de comprar online (ENGEL, BLACKWELL E MIRIARD, 2005), pois a utilidade e o valor que os consumidores esperam obter nessa experiência estão diretamente relacionados com a possibilidade de usar a internet para efetuar uma compra.

O E-commerce Brasil (2017), descreve em quatro fases a maturidade do comportamento do consumidor no comércio eletrônico, iniciando seu percurso acessando e-mails ou redes sociais relacionadas aos seus interesses. Posteriormente, realiza sua primeira transação online, ainda em processos simples como acessar os serviços bancários, em seguida, já efetua sua primeira compra online de produtos comparáveis. E por fim, o consumidor já está confiante para comprar produtos que requerem operações avançadas.

Segundo Madeira et al. (2015), o potencial mercadológico da internet destaca-se no fornecimento de uma infraestrutura de comunicação e transação que permite ao varejista a redução de custos e a expansão da base de clientes.

O comércio eletrônico está personalizando cada vez mais a sua oferta de produtos com mecanismos que facilitam o conhecimento do que tem sido buscado pelo comprador (GUISSONI, 2017), pois compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil, visto que alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência ou não conseguem expressá-las, tendo como resultado comportamentos que exigem alguma interpretação (KOTLER, 2000, p.43).

Os recursos tecnológicos permitem as empresas informações de análise do comportamento dos consumidores através de ferramentas analíticas. O sistema conhecido como *cookie tracking*, por exemplo, permite monitorar a navegação de usuários a partir do endereço IP e relacioná-la com dados demográficos, geográficos e comportamentais de cada pessoa. Assim, envia ofertas personalizadas e gera maiores chances de conversão de vendas (GUISSONI, 2017).

Os varejistas precisam desenvolver a habilidade de analisar os dados do consumidor de forma sincronizada e multicanal para obterem vantagem competitiva (GUISSONI, 2017). Por este fato, o comércio eletrônico está atualizando cada vez mais a sua oferta de produtos com esses mecanismos, facilitando o conhecimento do que tem sido buscado pelo comprador e atendendo suas expectativas (E-COMMERCE, 2017). Contudo, as empresas precisam estar preparadas para captar e analisar informações simultaneamente de todos esses pontos de contato e desenvolver estímulos ao cliente de forma integrada – uma perspectiva conhecida



como *omnichannel*, personificando sua capacidade analítica e utilizando recursos para aprimorar os processos de coleta, organização e classificação dos dados (data mining) gerados a partir do contato do consumidor com diferentes dispositivos e canais (GUISSONI, 2017).

Madeira et al. (2015), afirma que o uso do *e-commerce* por parte das empresas varejistas pode permitir que elas desempenhem um papel crucial nas etapas de negociação. Tal fato favorece o suporte aos consumidores na identificação de suas necessidades, ajudando-os a encontrar o produto certo, fornecendo meios eficientes para a troca de informações entre ambas as partes e facilita a assistência no pós-venda.

2.3. Processo De Tomada De Decisão Do Consumidor

O comportamento do consumidor se define como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (ENGEL, BLACKWELL E MIRIARD, 2005). Esse comportamento conduz o comprador a desenvolver crenças e atitudes sobre o produto para só então fazer uma escolha (KOTLER, 2000).

ABCOMM (2017) informa que há dois conceitos de visitantes, sendo eles novos visitantes versus visitantes regressos, e o que os diferencia está relacionado à estratégia, investimentos em marketing etc. De acordo com Guissoni (2017), conteúdo relevante ainda é prioridade, principalmente quando há entrega de conhecimento para os consumidores. Isso o torna autoridade, gerando retorno e indicação para novas visitas. Com investimento recorrente isso só faz crescer o seu poder gerador de leads, ressalta ainda que, isso vale para qualquer segmento.

A decisão de compra do consumidor é definida através da necessidade de satisfação, visto que há uma sequência intelectual de intenção, avaliação e decisão. Engel, Blackwell e Miriard (2005), comentam que as diferenças individuais, influências ambientais e os processos psicológicos são determinantes na efetivação da compra. Entretanto existem meios de moldar ou influenciar o comportamento do consumidor

A hierarquia das necessidades de Maslow define os níveis de necessidades que já nascem com o indivíduo e as que ele adquire ao longo da vida (SOLOMON, 2002). A partir do momento que uma necessidade é atendida, a seguinte torna-se dominante até atingir o nível mais elevado de satisfação, sendo assim a necessidade está de acordo com a tendência em que o indivíduo segue ou está inserido. As tendências são mais previsíveis e duradouras (KOTLER, 2000). Observando sobre esta teoria, os consumidores valorizam as particularidades de um produto de acordo com o que está ao seu alcance (SOLOMON, 2002).

Uma tendência revela como será o futuro e pode se manter por muito tempo – sendo observável em diferentes áreas e atividades dos consumidores – e é consistente com outros indicadores significativos que ocorrem ou surgem ao mesmo tempo. Um novo produto ou programa de marketing provavelmente terá mais sucesso se estiver de acordo com fortes tendências, e não contra elas. (KOTLER, 2000, p.159).

2.4. Distinção De Gerações

A maneira como é utilizada a internet pelos jovens é uma das principais causas da mudança de consumo e não basta somente analisar os consumidores, é necessário compreender que o papel destes indivíduos se ampliou em abrangência e poder de influência (FRANÇA, 2015).

Tapscott (2010), afirma que os nascidos em um berço digital, a Geração Y está aos poucos desencadeando uma revolução silenciosa, provocando mudanças e encaminhando a sociedade para uma nova etapa, em que se busca o significado e o sentido das coisas. Atualmente existem oito características principais que esses jovens costumam apresentar, tais como a liberdade, a customização, escrutínio, integridade, colaboração, entretenimento, velocidade e inovação. São caracterizados também como pragmáticos e mais realistas do que as gerações anteriores, pois tendem a não usar métodos tradicionais como o telefone e e-mail em suas comunicações pessoais, preferindo a velocidade de mensagens instantâneas (TAPSCOTT, 2010).

O público consumidor já não se comporta como um “alvo” estático à espera de ser “atingido”, isto está relacionado ao comportamento do consumidor das mídias tradicionais altamente controláveis. O consumidor contemporâneo, por sua vez, é ativo e dinâmico e produz informações sobre seus hábitos e preferências por meio de mídias sociais que estão se tornando um dos mais importantes canais a serem considerados no que compete a estratégias de marketing (GABRIEL, 2010).

Embora o público-alvo continue sendo o consumidor que utiliza equipamentos tecnológicos e as redes virtuais para se comunicarem, no cenário digital esses indivíduos deixam de ser apenas alvo e tornam-se geradores de mídia (FRANÇA, 2015).

Estes jovens consumidores fazem parte do que se conhece como Geração Y. Para uma compreensão aprofundada sobre essa geração é importante compreender sobre a classificação das gerações existentes (MADEIRA et al 2015).

No que compete à geração intitulada como *Baby Boomers* (1940 a 1960), verifica-se que esta é composta por pessoas nascidas em um contexto de explosão da natalidade, ocorrido após o término da Segunda Guerra Mundial (GABRIEL, 2010). Esta geração surgiu em um período de crescimento econômico, por isso idealizavam atuar na reconstrução de um novo mundo pós-guerra (MADEIRA et al, 2015).

As pessoas nascidas entre 1960 a 1980 compõem a chamada Geração X, altamente influenciada por programas de televisão, tanto no que diz respeito à educação quanto à rotina familiar. Tal influência também envolveu um aumento dos apelos consumistas, ordenando e orientando o modo de viver e agir das pessoas (MADEIRA et al, 2015).

Os que nasceram entre 1980 e 2000 são considerados membros da Geração Y, também conhecida como “Geração da Internet”, a primeira geração a efetivamente crescer um mundo de convergência tecnológica e de comunicação (TANGSUPWATTANA; LIU; 2018), convivendo com todas essas informações instantâneas e os múltiplos meios de comunicação digital (GABRIEL, 2010).

Os que nasceram entre os anos 1990 a 2010 são os membros da Geração Z, a qual pode ser também chamada de Nativos Digitais, considerada uma geração intensificadora da Geração Y (GABRIEL, 2010, BENNETT; CORRIN, 2018).

A Geração alfa (alpha) nascidos após o ano de 2010, ainda não está totalmente definida. Alguns nomearam inclusive de geração M (de Mobile), tendo em vista que nenhuma outra geração obteve tanto acesso a informação e educação como esta. (GABRIEL, 2010).

Os indivíduos da geração Y, atualmente se encontram com idades entre 18 e 38 anos, são os jovens da contemporaneidade. Os *Millennials* são consumidores e formadores de opinião (VASCONCELOS, 2009) e estão revolucionando a forma de trabalho e consumo, por estarem sempre conectados, são receptores ativos de informações, focados mais em experiência do que em posse (SANDOVAL, 2018). Estão sempre buscando informações de modo rápido e

fácil, são capazes de realizar multitarefas, sobretudo no que tange ao uso de tecnologias, preferem computadores e smartphones a livros e cartas (FRANÇA, 2015). Digitam ao invés de escreverem, acessam constantemente redes sociais, por isso costumam se sair bem em atividades dinâmicas e de grupo, buscam sempre o novo e compartilham tudo, desde fotos e dados até hábitos e experiências de consumo. (MAMEDE-NEVES, 2010)

De acordo com um estudo recém-publicado pela Deloitte, 33% da população brasileira é composta por *Millennials* (perdemos apenas para a Índia) e no Brasil essa geração deve atingir um potencial de consumo em mais de R\$ 75 bilhões até 2019 (SANDOVAL, 2018). Na era pós-digital em que se vive é necessário observar as tendências, as mudanças estão cada vez mais rápidas no cenário competitivo, nas relações pessoais, no ambiente tecnológico e nos paradigmas de gestão, tudo em alta velocidade e com características exponenciais (FRANÇA, 2015).

Se o foco é no consumidor, é necessário pensar estrategicamente em tudo que se pode fazer para atingi-lo, conquistá-lo e mantê-lo. É nessa nova forma de se comunicar com esses jovens adultos que se identifica o valor do relacionamento e do diálogo entre a organização e os atores sociais. O desafio das empresas já não está apenas em oferecer ou não uma experiência de compra multicanal, mas em como programar experiências tanto no *online* como no *off-line* (AUTRAN, 2018), evitando o risco de obsolescência em priorizar ações unilaterais.

As pessoas querem ser ouvidas e querem dar sua contribuição para que seus valores também possam contribuir com a formação das marcas e que as mesmas possam representar suas expectativas e elementos de suas personalidades (VASCONCELOS, 2009). As marcas precisam abrir esse campo onde não são mais aceitáveis discursos parciais.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo adota uma abordagem qualitativa, tal qual Vergara (2007) afirma que esse método permite mensurar opiniões, reações, hábitos, atitudes e sensações do indivíduo ou de grupos específicos. Tal escolha foi definida por propiciar dados relevantes que descrevem não apenas a opinião formal do indivíduo, mas permite uma análise do comportamento diante de determinado fenômeno observado.

O caráter do presente estudo é exploratório, pois permite aproximar o pesquisador ao problema estudado, tornando-o mais explícito (GIL, 2010). A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas (SMITH; SMITH, 2018) com jovens da Geração Y que apresentaram experiências com o uso do *e-commerce*.

O levantamento de dados teve início no dia 01 de novembro de 2017, sendo finalizado no dia 30 de novembro de 2017, tendo este intervalo sido definido como ponto de corte para que fossem obtidos participantes que se encaixassem no perfil da Geração Y e que estivessem interessados em participar da pesquisa, tendo sido entrevistados 9 indivíduos. Muito embora, a quantidade de participantes das entrevistas tenha se mostrado pequena, as entrevistas conseguiram atingir a exaustão das respostas dos entrevistados, ou seja, o conteúdo das entrevistas se tornou repetitivo, tendo este fato possibilitado a compreensão do fenômeno de maneira eficaz.

Esta pesquisa foi realizada com pessoas residentes na cidade de Castanhal-PA. Como pré-requisito os participantes deveriam apresentar idade entre 18 e 38 anos e deveriam apresentar uma constância de consumo de produtos e serviços no ambiente do *e-commerce* ao menos uma vez por mês.

Foi elaborado um roteiro com 25 perguntas abertas, que objetivaram os fatores que influenciam os indivíduos da Geração Y a usarem e consumirem produtos e serviços por intermédio do *e-commerce*. O tempo médio das entrevistas realizadas foi de 36 minutos, totalizando 3 horas e 24 minutos de entrevista, conforme observado na Tabela 1.

TABELA 1: Dados primários das entrevistas semiestruturadas

Participante	Codínome	Sexo	Idade	Estado Civil	Nível de Escolaridade	Profissão	Tempo de Entrevista
1	E. V	M	33	Casado	Ens. Médio Completo	Assistente de recebimento	0:29:48
2	N.R.	F	30	Casado	Superior (trancado)	Empresaria	0:23:35
3	L.G.	F	20	Solteira	Superior (Cursando)	Aux. Administrativo	0:26:46
4	J.C	M	32	Solteiro	Superior Completo	Supervisor de vendas	0:27:41
5	A. C.	M	35	Casado	Pós Graduação e Especializado	Odontólogo	0:24:42
6	G. F	M	21	Solteiro	Superior (Cursando)	Autônomo	0:10: 35
7	D. G.	M	28	Solteiro	Superior (Trancado)	Técnico em celular	0:17:12
8	D.S.	M	36	Casado	Ens. Médio Completo	Auxiliar Administrativo	0:38:41
9	F.G.	M	31	Casado	Superior (Cursando)	DJ, Autônomo	0:36:36
Média de Tempo das Entrevistas							00:36:00
Tempo Total das Entrevistas							03:24:0

Fonte: Elaboração própria (2018)

Os dados foram registrados presencialmente por meio de um gravador de áudio, e a permissão para que os dados fossem registrados foi obtida junto aos participantes no início das entrevistas, possibilitando a transcrição e o desenvolvimento de um bando de dados contendo 25 laudas no tamanho A4, estando estes dispostos em um arquivo de texto no formato *Microsoft Word*.

O roteiro das entrevistas contou com a aplicação de 5 pré-testes, com o objetivo de identificar inconsistências, imprecisões e interpretações dúbias ligadas as perguntas. Os entrevistados participantes do pré-teste não foram incluídos na análise final. A partir do pré-teste executado, se realizou a substituição de 4 perguntas e a reformulação de 2 questões para que o roteiro estivesse coerente e pronto para aplicação.

Posteriormente, durante as análises foram avaliados os significados das opiniões dos entrevistados, levando em consideração suas preferências e necessidades em relação ao uso do *e-commerce* como ferramenta de consumo *online*.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Almejando identificar os fatores que influenciam o consumidor da geração Y no *e-commerce* foram reconhecidos padrões de comportamento, que resultaram na identificação de quatro

categorias de consumidores. Os argumentos dos entrevistados foram inseridos nas categorias com o objetivo de tornar claro o fenômeno estudado. Além disso, os comentários foram codificados indicando a sua ordem de participação, seu codinome, idade e o minuto exato do comentário durante a sua entrevista.

Essa categorização possibilitou reconhecer as ações diretas existentes entre os hábitos e atitudes dos consumidores, objetivando uma relação entre as estratégias do *e-commerce* no alcance do consumidor e a percepção que este tem sobre tais vantagens e dificuldades em consumir por meio desta ferramenta virtual.

4.1. - Pesquisadores De Experiências Customizadas E Conectadas

A percepção do consumidor sobre as vantagens que lojas virtuais oferecem reflete na escolha do *e-commerce* como canal de compras *online*, haja vista que as informações detalhadas dos produtos e serviços geralmente se encontram disponíveis neste mecanismo.

Meir (2018) define que o processo de *know-how* do comércio eletrônico segue intrinsecamente a junção de fatores relacionados à personalidade do cliente, o modelo de negócio e cultura de inovação da corporação, o mapeamento das informações obtidas pelos diversos canais e a tecnologia utilizada na entrega de experiências satisfatórias. Diante disso, o comércio eletrônico está customizando sua oferta de produtos com mecanismos que facilitam a acessibilidade e o conhecimento do que tem sido buscado pelo comprador, além de focar em interfaces que possibilitam a pesquisa por produtos e conceda sugestões e alternativas viáveis.

Esse novo comportamento de buscar informações através da internet torna as pessoas conectadas diariamente e por vezes formadoras de opiniões em variados canais de relacionamento *online* (E-COMMERCE, 2017), como indica o comentário do usuário abaixo.

Você não precisa sair de casa para fazer uma compra, a loja funciona sempre 24 horas por dia, 7 dias da semana (P1, E.V, 33 anos, Minuto 10:20 a 10:49).

Segundo Madeira *et al.* (2015), Uma estratégia de varejo representa uma ponte entre a análise do setor e o gerenciamento tático de produtos e operações do varejista. Logo, os indivíduos buscam no *e-commerce* um espaço que atenda às suas expectativas a qualquer hora do dia e em qualquer lugar. Visto que, os consumidores continuam adotando o celular como principal ferramenta para estar online, a relevância da busca cresceu e evoluiu, ressaltando a compreensão de “*busca*” como um conceito e “*mobile*” como um padrão de comportamento do consumidor (LONG, 2018)

As lojas virtuais oferecem facilidades aos consumidores, a fim de conquistar a sua confiança, uma vez que consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência (KOTLER, 2000, p.43) e para suprir essa lacuna buscam informações que se assemelham a um desejo não definido.

O atendimento disponível deve ser bom, hoje existem os vendedores virtuais que estão em grandes sites. Eles te dão todas as especificações do produto que você tem vontade de comprar, tiram suas dúvidas e te dão um suporte em relação a algum problema futuro. (P2, N.R, 30 anos. Minuto 16:15 a 16:38)

Cada vez mais, as empresas estão buscando investir em iniciativas que possam gerar percepção de valor ao consumido, mas criar relacionamentos duradouros é um trabalho árduo que as empresas precisam enfrentar para, de fato, servir o cliente. Um suporte tecnológico para atender essas transformações digitais pode ser obtido na aplicação do *Customer Experience*, que consiste na melhor entrega possível de experiência e pode estar conectado ao

uso de tecnologias e metodologias (LULIO, 2018) que uma empresa utiliza para atender o consumidor, assim, obtendo ganhos como a fidelização de quem já é cliente, além de conquistar consumidores que ainda não o são (NORONHA, 2018).

Quando as lojas virtuais oferecem facilidades relacionadas ao pagamento (como parcelamentos, descontos e brindes), a logística de entrega (descontos ou isenção do frete e promessa de rapidez na entrega), ao serviço pós-venda (como possibilidade de troca em função de defeitos técnicos ou não adaptação ao uso do produto) e a variedades de produtos (como mix variado de produtos), os consumidores são mais propensos a efetivarem a compra. Essa categoria reflete a importância das empresas emitirem informações objetivas, claras e realizar uma comunicação eficaz, passando a conhecer mais a fundo as necessidades e expectativas do público de determinada marca por meio da aplicação de ferramentas de análise de dados, possibilitando a realização de ações de promoção (NORONHA, 2018), a fim de entregar aos consumidores todas as informações possíveis relacionadas à estratégia de marketing, com o objetivo de elevar o entendimento dos mesmos ao patamar que suas necessidades e desejos serão atendidos e oferecendo diversas vantagens durante o processo.

4.2 Exploradores do *Online* e *Off-line* (*Omnichannel*)

Desenvolver a capacidade de analisar os dados do consumidor de forma sincronizada e multicanal é uma tendência a ser seguida no varejo para gerar vantagem competitiva (GUISSONI, 2017). Esta gestão se baseia em fatores analíticos, na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa, que são dedicados a fim de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo *online* e *off-line*, fundindo o físico ao digital para ter um relacionamento equilibrado.

As empresas que almejam conquistar a fidelidade de consumidores ávidos por inovações tecnológicas e comodidade precisarão investir em experiências de compras imersivas, interativas e atraentes (WIK, 2018). O consumidor não aceita apenas o que lhe é imposto, busca por sua melhor vantagem, e a gestão *omnichannel* oferece este cruzamento de informações. Um comportamento notoriamente mais multicanal, com os processos de pesquisa acontecendo de forma sinérgica entre o *online* e o *off-line* e com forte interação final no funil de vendas acontecendo no ambiente online (ABCOMM, 2017)

Guissoni (2017), afirma que se torna viável saber mais sobre os preços praticados em vários canais, aperfeiçoar o mix de produtos e oferecer promoções mais efetivas. Além disso, é possível melhorar outros aspectos da operação. Por exemplo, a capacidade analítica integrada abre caminho para capturar dados das operações *online* para decidir onde abrir lojas físicas, que produtos expor, quais níveis de serviço e de preço, levando os compradores a fazer aquisições de forma ágil e simplificada.

Contudo, também se observa que os consumidores se apropriam das possibilidades dos multicanais para pesquisar qual modalidade poderá obter uma maior vantagem, como por exemplo, executar uma pesquisa sobre produtos em lojas físicas para posteriormente efetivar a compra no ambiente *online*. Este exemplo também se aplica a preços, uma vez que consumidores observam em qual canal os preços estão mais atrativos e, assim, escolher o canal onde a compra será realizada, como pode ser observado no comentário do usuário a seguir.

Sempre faço as duas pesquisas, procuro saber em qual deles está mais em conta comprar, tanto relacionado a dinheiro quanto qualidade [...] geralmente eu vou à loja física para ver como é o produto, qual o tamanho e se gosto do que vejo, é nessa hora que dá para tirar as dúvidas (P1, E.V, 33 anos, Minuto 10:20 a 10:49).

Na verdade, assim como tem a pesquisa da empresa em relação ao consumidor, também existe a pesquisa do consumidor em relação à empresa. O mecanismo que a gente utiliza é exatamente esse, a questão de comparação entre os canais para se ter noção e então decidir qual a melhor oferta. Isso acontece mais em relação à loja virtual, justamente por que a internet é muito disponível (P5, A.C, 35 anos. Minuto 16:15 a 16:39).

Uma vez eu dei um presente para minha filha e eu pesquisei muito tanto nas lojas aqui em castanhal quanto na loja *online*, e eu não consegui encontrar nada parecido, eu já tinha até desistido, estava acessando outra coisa, quando eu por acaso abri meu e-mail e estava lá o anúncio da casa da pepa pig para vender, a minha motivação foi presentear a minha filha". (P2, N.R, 30 anos. Minutos 16:15 a 16:38)

Essas ações sincronizadas geram a possibilidade de maiores taxas de conversão e engajamento com a marca. Hoje, os consumidores desejam uma experiência consistente entre os múltiplos pontos de contato e suas interações com a empresa.

No Brasil, a integração de sistemas, logística, políticas de canais, tributação fiscal, contato do consumidor com a marca e cadeias de fornecedores são algumas das barreiras que impossibilitam a implantação do *omnichannel* (MARQUESI, 2015). De acordo com relatório da PwC as empresas encontram dificuldades em acompanhar a fluidez do consumidor entre o ambiente *on-line* e digital no varejo *omnichannel* (CORACCINI, 2018), visto que comprar online e retirar na loja podem ser um obstáculo para grandes varejistas que precisarão, por exemplo, alinhar estoques e emitir documentos fiscais, o que para pequenos varejos seria apenas retirar o produto do estoque e aguardar o cliente buscar na loja (CARRER, 2015).

4.3. Consumidores Importadores

A internet propiciou a eliminação de barreiras geográficas e temporais (VAZ, 2013), possibilitando que as compras *online* em sites internacionais sejam uma alternativa para consumidores que buscam lançamentos e preços acessíveis. Realizar compras em sites internacionais continua sendo uma opção para quem busca produtos com preços mais baixos já que essa alternativa é vista quando os consumidores não estão preocupados com o prazo de entrega (GUSTI, 2018).

Na pesquisa realizada em 2017 pela Ebit, 48% dos entrevistados declararam ter comprado em sites de outros países estimando uma queda de 5 pontos percentuais em relação ao ano anterior em contrapartida, o número de consumidores que fizeram pelo menos uma compra cresceu 6% no ano, atingindo um total estimado de 22,4 milhões de compradores (WEBSHOPPERS, 2018).

Além disso, observa-se que os consumidores buscam por intermédio do *e-commerce* adquirir produtos alternativos e diferenciados que sejam lançados em outras regiões e países. Logo, o comércio virtual garantiu a estes indivíduos o acesso ilimitado a produtos. Mas, sem o avanço da tecnologia e a abertura de diversos canais de vendas, os mesmos teriam profundas dificuldades para adquirir, como pode ser identificado nos comentários do usuário abaixo.

A variedade na internet me influencia muito porque eu tenho coisas que no Pará não existe e no Brasil não existe, eu tenho acesso a coisas de fora, eu posso comprar do site de qualquer país (P3. L.G, 20 anos. Minuto 12:00 a 12:26).

De acordo com a webshoppers, os e-consumidores brasileiros gastaram cerca de US\$ 2,7 Bilhões na compra de bens de consumo em sites estrangeiros (WEBSHOPPERS, 2018). Sites especializados em produtos oriundos de países que possuem baixo custo de produção, como *Aliexpress* e *Alibabá*, tornaram-se opções atraentes para consumidores ávidos por opções exclusivas e que apresentem preços acessíveis, como mostra o argumento do consumidor abaixo.



Uma compra internacional [...], isso acaba sendo prazeroso porque pode comprar um produto que aqui no Brasil é bem mais caro e são coisas que a gente adquire com exclusividade. (P8, D. S. 36 anos. Minuto 11:00 a 11:38).

As questões relacionadas à logística, como tempo de entrega, barreiras tributárias e cuidados em relação ao manuseio dos produtos, se mostram como fatores de resistência ao consumo de produtos importados por meio do *e-commerce*. Logo, as experiências de outros indivíduos relatadas em sites e fóruns de compras *online*, vídeos explicativos e informações disponíveis na internet, fazem com que o custo de oportunidade seja avaliado pelos consumidores, motivando-os a correrem os riscos em relação a importar produtos fabricados em outras regiões e comercializados a preços atrativos, como mostram os comentários a seguir.

A diversificação dos produtos que você tem uma quantidade maior de produtos para escolher, tanto por marca ou qualidade e preço. Eu já comprei até em outras moedas em sites internacionais, [...] fiquei com muito medo, demorou muito eu pensei que não fosse chegar, mais chegou impecável (P2, N.R, 30 anos. Minutos 16:15 a 16:38).

Eu já passei muito perrengue comprando coisas que nunca chegaram e quando a gente não se informa, a gente não sabe nem como proceder diante dessas informações [...] Agora, eu sempre pesquiso a questão dos fóruns para ver se realmente foi efetuado uma boa venda através do vendedor e se esse produto teve qualidade, sempre lá embaixo tem a quantidade de estrelas em relação à satisfação, cada site tem sua classificação que indica seu poder no mercado (P7, D.G, 28 anos 18:20 a 18:56)

4.4. Atraídos Pelo Prazer em “Finalizar a Compra”

Os consumidores pertencentes à geração Y se caracterizam por buscarem desafios e serem imediatistas (OLIVEIRA, 2011), utilizam as redes sociais para se atualizarem e trocarem informações sobre produtos. Deste modo, esta categoria de consumidores percebe como sendo prazeroso pesquisar por produtos no contexto do *e-commerce*, sendo atraídos pelas facilidades e variedade de itens que os sites de vendas *online* disponibilizam.

Eu compro por consumismo, eu gosto de ter tudo, tudo que eu acho interessante eu compro por prazer (P9, F.G, 31 anos. Minutos 19:10 a 19:46).

A decisão de efetivar uma compra *online* inicia antes de o consumidor escolher o site e produto que atenda a suas necessidades. Esse processo é cognitivo, os *millennials* buscam propósito e acessibilidade para se conectar emocionalmente (VENTURA; COVRE, 2018). As mudanças não acontecem exclusivamente pelo avanço da tecnologia, mas sim por novas necessidades e comportamentos das pessoas (RICA, 2018), pois os consumidores têm opiniões e comportamentos dos quais não têm plena consciência ou não conseguem expressá-los (KOTLER, 2000, p.43) e as empresas precisam compreender esse novo modelo de relacionamento.

Se não houver estratégias de pós-vendas, a probabilidade de o consumidor efetuar novas compras será reduzida. Se para o consumidor a relação com o *e-commerce* termina ao clicar em “finalizar a compra”, é a partir daí que dezenas de processos acontecem e cada um é imprescindível para garantir que o cliente retorne (BRIOSCHI, 2018). Deste modo, a navegação por intermédio das ferramentas de compra virtual que apresentam interfaces amigáveis, a possibilidade de observar os mix de produtos importados e a sensação que a possibilidade de possuir um item que será difícil de ser obtido por outro consumidor que não possua o conhecimento sobre estes canais de compras *online*, torna o processo de consumo divertido e prazeroso e permeia o ato de comprar com sensações hedônicas (OKADA, 2005, ARRUDA-FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA 2010; TONG; SU, 2018), como se observa nos comentários abaixo.



Gera tanta diversão que às vezes a gente até se arrepende, acaba gastando mais do que deveria porque a gente entra e acaba se empolgando vendo as coisas que a gente não conhecia (P3, L.G, 20 anos, Minuto 12:00 a 12:26).

O E-commerce Brasil (2017), instiga a identificar quais são os canais mais importantes dentro do seu mix de comunicação digital onde não se faz apenas importante, mas crucial para uma operação saudável direcionar seu investimento para disciplinas efetivas na concretização da conversão da relação bilateral entre gerar lucro para a empresa e gerar satisfação ao cliente.

Portanto, a facilidade em utilizar o *e-commerce*, a acessibilidade da ferramenta, a quantidade de produtos ofertados e o status social (ARRUDA-FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA 2010) gerado pela posse de produtos importados ou exclusivos, gera comportamentos motivados por sentimentos hedonistas que concedem prazer e satisfação ao ato de comprar os produtos disponíveis no ambiente virtual.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo buscou identificar os fatores comportamentais que influenciam na decisão do uso do *e-commerce* pelos consumidores pertencentes à geração Y, utilizando a aplicação de entrevistas com roteiro semiestruturado como aporte metodológico.

Quanto ao comportamento dos consumidores estudados, observou-se que os consumidores estão mais informados sobre como se prevenir em relacionados a futuras contingências. Nas entrevistas semiestruturadas identificou-se que a percepção do consumidor sobre o *e-commerce* é que o mesmo vem se aperfeiçoando e seus recursos estão mais desenvolvidos, se mostrando atrativos e interativos.

O meio digital conquista, dado que em alguns casos, os entrevistados relataram que o atendimento na loja física não foi satisfatório. Também se identificou nas entrevistas que os consumidores utilizam a internet como meio de comprar insumos ou produtos para fortalecer seu estoque para vendas, quando o foco é a modalidade B2B.

O estudo identificou a existência de 4 (quatro) categorias de usuários de *e-commerce* pertencentes à geração Y, sendo estas: pesquisadores de experiências customizadas e conectadas, exploradores do *online* e *off-line* (*omnichannel*), consumidores importadores, atraídos pelo prazer em “finalizar a compra” Deste modo, podem-se constituir estratégias mercadológicas específicas para atrair esses clientes que buscam atender as suas necessidades de forma específica no contexto virtual.

Sobretudo, os elementos identificados em cada categoria descrita que influencia no comportamento de consumo dos indivíduos pertencentes à Geração Y para utilizarem o *e-commerce* como ferramenta de consumo, são descritos como: 1) Quanto ao prazer relacionado às experiências e interações digitais do consumidor na compra *online*, observou-se que as interfaces amigáveis presentes no *e-commerce*, o sortimento e vasto mix de produtos disponíveis, a possibilidade de aquisição de produtos exclusivos e que gerem status social são determinantes para a decisão de compra. 2) Quanto à aquisição de produtos por meio de multicanais, percebeu-se que para maximizar as vantagens, os consumidores da Geração Y fazem uso de sua experiência para pesquisarem produtos e preços em diversos canais de vendas, com o objetivo de identificar em qual destes se encontram as melhores vantagens para que possa ser efetivada a compra com eficiência. 3) Quanto à aquisição de produtos importados, identificaram-se como elementos motivadores a eliminação das barreiras geográficas, acesso a produtos pertencentes a outras regiões, aquisição de produtos com preços reduzidos devido a produção o efetuada em lugares que possuem mão de obra barata 4) Quanto a facilidade dos serviços, identificou-se que os elementos que atraem os

consumidores da Geração Y se baseiam na facilidade de acesso, pois o *e-commerce* está disponível a qualquer hora do dia, durante 7 (sete) dias por semana, interfaces com sugestões alternativas e variadas de produtos, acesso por meio de plataformas móveis, facilidade de pagamentos, benefícios pós-venda, vantagens relacionadas ao frete logístico e disponibilidade de produtos. Logo, estes elementos identificam-se como fatores de fronteira que influenciam os consumidores da Geração Y a utilizarem o *e-commerce* como ferramenta de consumo no ambiente virtual.

Contudo, os indivíduos entrevistados citaram que fatores como o tempo de entrega e barreiras tributárias podem se apresentar como drives que desmotivam os usuários a comprarem no ambiente virtual. Assim, desenvolver formas para que estes consumidores possam adquirir um sentimento de segurança a partir da eliminação destes riscos descritos, se mostra como sendo estratégico para que mais pessoas possam optar em comprar por intermédio do *e-commerce*.

Com isso, conclui-se que os hábitos e uso da internet interferem no comportamento dos consumidores, moldando suas opiniões, assim como suas experiências anteriores ou de amigos no *e-commerce*, influenciando no processo decisório de retorno de compra. Isso reflete na expectativa que cada categoria de consumidor desenvolve frente às lojas virtuais e como isso resulta na satisfação de se efetivar uma aquisição de produtos no ambiente virtual.

Sobretudo, houve limitações em relação ao tempo que os indivíduos disponibilizaram para as entrevistas. Contudo, os conteúdos extraídos se apresentaram de modo eficaz para atingir os objetivos propostos. Sugere-se que para o desenvolvimento de estudos posteriores, podem ser realizados estudos exploratórios e comparativos entre hábitos de consumo da geração Y com as demais gerações existentes.

REFERÊNCIAS

ABCOMM; **Resultados do mercado de *e-commerce* do Brasil. Associação Brasileira de Comércio. *E-commerce* radar semestre 2017.** Atlas; 2017. Disponível em: <<http://hotsite.neoatlas.com.br/ecommerce-radar>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

ARRUDA-FILHO, E. J. M.; CABUSAS, J. A.; DHOLAKIA, N. Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. **International Journal of Information Management**, v. 30, n. 6, p. 475–480, 2010

AUTRAN, Aline. **Omnichannel: a experiência do consumidor.** Revista E-commerce Brasil: a hora e a vez dos marketplaces no Brasil. Ed. 43; Fev. 2018. Disponível em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/revista/hora-e-vez-dos-marketplaces/>>. Acesso em: 29 jul. 2018

BENNETT, S.; CORRIN, L. From Digital Natives to Student Experiences With Technology. In **Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition**. p. 2512-2520. IGI Global. 2018.

BRIOSCHI, Lodovico. **Agilidade, tecnologia e dados: A estratégia de pós-venda para garantir a próxima compra.** Revista E-commerce Brasil. Ed. 44; Abr. 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/revista/revista-e-ecommerce-brasil-edicao-44/>>. Acesso em: 30 de jul. 2018.



CÂNDIDO, A. CERIBELI, H. B.; MERLO, E. M. **Uma proposta de segmentação dos consumidores no comércio eletrônico.** Nucleus, Ituverava, v.11, p.151-172, 2014.

Disponível

em:<<http://www.nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/view/1028>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

CARRER, Gustavo. **Conveniência digital: omnichannel colocado em prática.** Revista E-commerce Brasil. Ed. 27; Jun. 2015. Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/revista/omnichannel-no-brasil-como-fazer/>>. Acesso em: 30 de jul. 2018.

CHIAVENATO. Idalberto, **Introdução À teoria geral da administração.**1 Idalberto Chiavenato. - 6. Ed. - Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CORACCINI, Raphael. **O varejo quer ser líquido.** Revista Novarejo: O Omni ficou no papel. Ed. 066; mai. 2018. Disponível em:

<<https://www.portalnovarejo.com.br/revistaonline/edicoes/66/#p=8>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

DIAS, André. **Expectativas para o e-commerce em 2018.** Webshoppers: Ebit. Ed. 37ª; 2018. Disponível em: < <http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

E-COMMERCE BRASIL., **Um segundo olhar sobre a sua operação e o mercado de e-commerce no Brasil.** Revista Brasileira de Comércio Eletrônico no Brasil. Ed. 38, Zupi. Abril 2017. Disponível em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/revista/um-segundo-olhar-sobre-a-sua-operacao/>>. Acessado em: 13 nov. 2017.

ENGEL, James F.; BLACKWELL; Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

FRANÇA, Lívia V. da S. **Marketing X e Consumidor Y: Os Desafios de Propor Novas Experiências de Marca e Comunicação para um Novo Público Brasileiro.** INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 04 a 07/09/2015 Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3884-1.pdf> >. Acesso em: 08. Out.2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUASTI, Pedro. **As compras em sites internacionais.** Webshoppers: Ebit. Ed. 37ª; 2018. Disponível em: < <http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

GUISSONI, Leandro A. Revista especial varejo - **omnichannel: uma gestão integrada gexecutivo** – v. 16, n. 1, jan/fev 2017. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/67453>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

GUN, Murilo. **As 4 habilidades do futuro,** 2016. Disponível em:<<https://pt.scribd.com/document/315601712/As-4-Habilidades-Futuro>>. Acesso em: 11 nov. 2017.



KOTLER, P. KELLER, K.L. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing - O marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva 2007.

LONG, Anthony. **O futuro da busca está aqui**. Revista E-commerce Brasil: a hora e a vez dos marketplaces no Brasil. Ed. 43; Fev. 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/revista/hora-e-vez-dos-marketplaces/>>. Acesso em: 29 jul. 2018

LULIO, Melissa. **Customer Experience: do sonho às possibilidades atuais**. Revista Consumidor Moderno: as marcas mais amadas pelos millennials. Ed. 236/ junho, 2018. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/revistaonline/edicoes/cm236/>>. Acesso em: 24 jul. 2018.

MADEIRA, Adriana B.; CALIMAN, Augusto M.; TOLEDO, Luciano A. BANHOS, Marcela B.; NOGUEIRA, Renata T.; TAMASAUSKAS, Thais **Geração Y e o composto de varejo on-line: O caso da Ideal Shop** Revista. FAE, Curitiba, v.18, n.1, p.100-117 jan./jun. 2015. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/viewFile/34/34>>. Acesso em: 08 nov.2017.

MAMEDE-NEVES, M. A. C. **As voltas e reviravoltas dos jovens do início do século XXI. Pesquisas e práticas psicossociais**, São João del-Rei jan./jul., 2010. Disponível em: <http://www.ufsj.edu.br/portal2repositorio/File/revistalapip/volume5_n1/mamedeneves.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2017.

MARQUESI, Alexandre C. **Omnichannel: estratégia para vendas e não logística integrada**. Revista E-commerce Brasil. Ed. 27; Jun. 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/revista/omnichannel-no-brasil-como-fazer/>>. Acesso em: 30 de jul. 2018.

MEIR, Roberto. **Uma nova experiência**. Revista Consumidor Moderno: as marcas mais amadas pelos millennials. Ed. 236/ junho, 2018. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/revistaonline/edicoes/cm236/>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. **E-commerce: O Melhor Caminho no Mercado Atual** / Marília, SP: [s.n.], 2009. 70 f. Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2009. Disponível em: <<http://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/496/Ecommerce%3A%20O%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

NORONHA, Regis. **Toda empresa deve prezar sempre pela melhor jornada de relacionamento**. Revista Consumidor Moderno: Desvendando o Customer Experience. 2018. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/edicoes/>>. Acesso em: 29 jul. 2018.

OKADA, E. M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of marketing research**, v.42, n.1, p. 43-53, 2005.



OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: Ser Potencial Ou Ser Talento?** faça por merecer. São Paulo: Integrare Editora, 2011.

RICA, Sonia. **Conexão emocional (e humana)**. Revista Consumidor Moderno: as marcas mais amadas pelos millennials. Ed. 236/ junho, 2018. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/revistaonline/edicoes/cm236/>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

SANDOVAL, Gabriella. **O target de todas as marcas**. Revista Consumidor Moderno: as marcas mais amadas pelos millennials. Ed. 236/ junho, 2018. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/revistaonline/edicoes/cm236/>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

SMITH, R.; SMITH, L. Qualitative methods. In **Research Methods in Human Rights**. p. 78-101. Routledge, 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

TANGSUPWATTANA, W.; LIU, X. Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers. **Marketing Intelligence & Planning**. 2018

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas ao governo. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TONG, L.; SU, S. Impact of vertical sequence on consumers' choice between hedonic and utilitarian products. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 46, n. 3, p. 409-420, 2018.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**.^a ed. São Paulo: Summus, 2009.

VAZ, Sandra C. **Impacto da internet na intenção da compra On-line**: O caso do consumidor português Instituto Politécnico de Bragança – IPB Bragança: campus 2013. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/8468/1/tese%20-%20sandra.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

VENTURA, Ivan. COVRE; Raisal. **Um amor para cultivar**. Revista Consumidor Moderno: as marcas mais amadas pelos millennials. Ed. 236/ junho, 2018. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/revistaonline/edicoes/cm236/>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

WEBSHOPPERS. Ebit. Ed. 37ª; 2018. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

WEBSHOPPERS. Ebit. **Relatório 1º semestre de 2017**. 36ª Ed. 2017. Disponível em <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em: 10 nov. 2017.

WIK, Roberto. **O impacto da tecnologia na experiência do Comprador**. Revista Consumidor Moderno: as marcas mais amadas pelos millennials. Ed. 236/ junho, 2018.



Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/revistaonline/edicoes/cm236/>>.
Acesso em: 25 jul. 2018.