

**A AVALIAÇÃO DA USABILIDADE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO  
POR CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z: UM ESTUDO DE CASO EM  
MARILÂNDIA, ES, BRASIL**

**THE USABILITY EVALUATION OF E-COMMERCE PROVIDED BY  
GENERATION Z CONSUMERS: A CASE STUDY IN THE CITY OF  
MARILÂNDIA, ESPÍRITO SANTO STATE, BRAZIL**

José Luiz Brandão<sup>1\*</sup>

Attawan Guerino Locatel Suela<sup>2\*\*</sup>

**Resumo**

O comércio eletrônico tornou-se uma força dominante no cenário do varejo devido, principalmente, à rápida evolução da tecnologia da informação e da forte presença da geração Z neste mercado. O objetivo principal deste estudo é identificar os fatores que contribuem para que os consumidores dessa geração optem por realizar suas compras *online*, compreender o processo de decisão de compra nesse ambiente e avaliar a usabilidade dessa ferramenta no processo de compra. A pesquisa classifica-se como quantitativa exploratória e aplicada, sendo a amostra não probabilística por conveniência e os dados foram obtidos por meio de aplicação de questionário elaborado pelo autor. Por meio da análise dos resultados, conclui-se que os aspectos como preço, facilidade e diversificação de produtos são valorizados pelos consumidores da geração Z que residem na cidade de Marilândia/ES. Além disso, os resultados apontam para uma alta satisfação geral, preferência por compra *online* e uma visão positiva dessa experiência. É relevante para as empresas que utilizam o e-commerce como uma ferramenta de venda entender o comportamento e as preferências dos consumidores da geração Z para obter sucesso no mercado atual. O comércio eletrônico é, sem dúvida, o presente e o futuro do varejo, e seu entendimento é essencial para o sucesso de qualquer negócio.

**Palavras-chave:** Geração Z, comércio eletrônico, consumidor, comportamento de compra.

**Abstract**

The e-commerce has become a dominate strength in the retail commerce because of the fast evolution of information technology and the strong existence of generation Z in this market. The purpose of this study is to identify the key factors that influence to consumers of this generation choosing to buy online, to understand the purchasing decision process when they are buying online and to evaluate the usability of this tool in the purchasing process. This research is classified as quantitative, exploratory and applied, with a non-probabilistic sample for convenience and the data were obtained through the application of questionnaire made by the author. After analyzing the results, it was verified that aspects such as price, ease and product diversification are valued by generation Z consumers who lives in the city of Marilândia, Espírito Santo state. Moreover, the results explain the high level of satisfaction, the preference to purchasing online and a positive view of this experience. It is very important to the companies that use e-commerce as a sales tool to understand the behavior and preferences of generation Z consumers to be successful in this market. No doubt, the e-commerce is the present and the future of retail commerce, and its understanding is essential for the success of any business.

**Keywords:** Generation Z, *e-commerce*, consumer, purchasing behavior.

---

<sup>1\*</sup> Aluno do curso de Bacharelado em Administração pelo Instituto Federal do Espírito Santo, *campus* Colatina. joseluizjlb@gmail.com

<sup>2\*\*</sup> Orientador e docente do Instituto Federal do Espírito Santo, *campus* Colatina. attawan\_zull@hotmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico, popularmente conhecido como *e-commerce*, tornou-se uma força dominante no cenário global de varejo, alterando profundamente a forma como as pessoas adquirem produtos e serviços. A rápida evolução da tecnologia da informação e comunicação (TIC) e a crescente presença da geração Z no mercado de consumo têm desempenhado um papel fundamental nessa transformação. Esta geração, composta por indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, é caracterizada por sua imersão na era digital, sendo considerada a geração da tecnologia da informação (MANYAGA; HACIOGLU, 2019; VALAREZO et al., 2018; VIEIRA et al., 2020; YU, 2020 apud SURYADI et al., 2021).

O comportamento dos consumidores da geração Z em relação ao comércio eletrônico representa um campo de estudo de grande relevância e complexidade, uma vez que essa geração possui expectativas e demandas distintas das gerações anteriores (AGRAWAL, 2022; DJAFAROVA; BOWES, 2021; LEE et al., 2022). Nesse contexto, o município de Marilândia, situado no estado do Espírito Santo, apresenta um cenário peculiar para a análise desse comportamento. Com uma população estimada em doze mil habitantes (IBGE, 2023), a compreensão das preferências e desafios dos consumidores da geração Z em relação ao *e-commerce* pode fornecer percepções valiosas para empresas e organizações que desejam atender eficazmente a esse público (MANYAGA; HACIOGLU, 2019; SURYADI et al., 2021).

O problema central deste estudo está relacionado aos fatores que contribuem para que os consumidores da geração Z de Marilândia/ES optem por realizar suas compras no *e-commerce*. Diante desse contexto, o objetivo geral desta pesquisa é identificar esses fatores, compreender o processo de decisão de compra dos consumidores da geração Z nesse ambiente e avaliar a usabilidade do comércio eletrônico durante o processo de compra.

A justificativa para a realização deste estudo baseia-se na crescente importância do *e-commerce* como canal de vendas e na expectativa de que a geração Z seja a chave para liderar a condução da mudança de comportamento do consumidor *online* (CHIUSOLI; BONFIM, 2020; MASHALAH et al., 2022; MONACO, 2018). Essa geração espera que a tecnologia lhe proporcione a capacidade de tomar decisões de compras mais assertivas e rápidas (SERRA et al., 2017). Portanto, compreender o comportamento desses consumidores, suas preferências, e como utilizam as TICs ao realizarem compras *online*, é essencial para atender às suas expectativas e necessidades de forma eficaz.

Este estudo busca preencher uma lacuna na literatura existente, fornecendo informações específicas sobre os consumidores da geração Z em Marilândia/ES e sua interação com o *e-commerce*. Além disso, espera-se que os resultados contribuam com as empresas que tem a geração Z como público-alvo para o desenvolvimento de estratégias de negócios mais adequadas a esse público, bem como para o aprimoramento das plataformas e aplicativos de compras *online*, tornando-os mais acessíveis e satisfatórios. Portanto, esta pesquisa visa apoiar a compreensão sobre o comportamento dos consumidores da geração Z no *e-commerce*, com um enfoque específico na realidade de Marilândia/ES, contribuindo para o avanço do conhecimento acadêmico e prático nesse campo em constante evolução.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO (*E-COMMERCE*)**

A palavra *e-commerce* é uma abreviação de *electronic commerce*, ou comércio eletrônico, em tradução literal. A utilização da letra “e” para indicar algo que se dá na internet é semelhante à da feita no famoso *e-mail*, que significa correio eletrônico (SILVESTRE, 2020 apud PREMEBIDA, 2021). O *e-commerce*, então, se refere às transações comerciais realizadas totalmente *online*, desde a escolha do produto pelo cliente até a finalização do pedido com o pagamento, sendo que a única etapa no mundo físico é a da logística de entrega das encomendas aos compradores (PREMEBIDA, 2021).

De acordo com a Organização Mundial do Comércio - OMC (2021), comércio eletrônico é a produção, publicidade, venda e distribuição de produtos por meio de redes de telecomunicações.

Para Tomé (2021), comércio eletrônico é o nome dado ao processo de compra e venda de produtos e serviços pela internet. Ele pode se dar por meio de lojas virtuais, *marketplaces* ou até mesmo por redes sociais. Essas transações não englobam somente a compra e a venda de produtos ou serviços em si, mas todas as etapas desse processo *online*, como a gestão de estoque e a logística de despacho de mercadorias.

Turchi (2018 apud PREMEBIDA, 2021) indica que o *e-commerce* começou a deslançar nos Estados Unidos por volta de 1995, com o surgimento da *Amazon.com*<sup>3</sup> e de outras empresas pioneiras que decidiram apostar nesse novo modo de fazer negócios. A chamada “bolha de oportunidade” acabou estourando no ano de 2000, na Bolsa de Valores americana, *National Association of Securities Dealers Automated Quotations* (Nasdaq), e muitas empresas e investidores que apostaram alto na *web*, talvez prematuramente, quebraram.

O comércio eletrônico tem mudado a maneira de fazer negócios, ele trouxe à mesa preços mais competitivos devido à oferta mais ampla, maior variedade de produtos, mais estratégias de *marketing* e tornou os consumidores mais exigentes (VALAREZO et al., 2018).

Chiusoli e Bonfim (2020) citam que, de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o setor de *e-commerce* faturou perto de noventa bilhões de reais em 2019, um crescimento de 23% em relação ao ano de 2018.

Na década passada, houve um notável crescimento no comércio eletrônico. Este crescimento foi amplificado pela recente pandemia da COVID-19 que impulsionou consumidores a realizarem suas compras *online* (MASHALAH et al., 2022).

Espera-se que as vendas por meio de comércio eletrônico aumentem em 1,4 trilhão de dólares até 2025, representando metade do crescimento previsto no setor de varejo. Em 2020, 16% dos bens foram comprados *online*, em grande parte, devido à pandemia, o que representa o dobro da taxa de 2015 (EUROMONITOR, 2021). Ainda em 2020, as receitas aumentaram 25%, atingindo 2,4 trilhões de dólares, e o número de compradores *online* aumentou 9,5%, indo para 3,4 bilhões (MASHALAH et al., 2022). O efeito da pandemia foi ainda mais notável em alguns países. Nos Estados Unidos, por exemplo, o crescimento do comércio eletrônico foi estimado em 44% em 2020, quase o triplo do ano anterior e o maior crescimento desde o início do *e-commerce* (EUROMONITOR, 2021).

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é descrito como a atividade mental, emocional e psicológica que as pessoas utilizam durante a seleção, compra, uso e pós-compra de produtos ou serviços

---

<sup>3</sup>*Amazon.com Inc.* é uma empresa multinacional norte-americana de tecnologia com sede em Seattle, Washington (EUA). A Companhia se concentra no *e-commerce*, computação na nuvem, *streaming* e inteligência artificial.

que satisfazem suas necessidades e desejos (MORIMURA et al., 2020). A decisão de compra do consumidor é altamente influenciada por quatro características: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (FERGUSON; MEGEHEE; WOODSIDE, 2017).

Segundo Kotler e Keller (2019), o comportamento do consumidor é o estudo sobre como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Este comportamento é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais.

Kotler e Keller (2019) explicam o modelo de cinco estágios do processo de decisão de compra, onde o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, que começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos; busca de informações sobre o produto ou serviço; avaliação de alternativas, momento em que o consumidor forma julgamentos, principalmente em uma base consciente e racional; decisão de compra, quando avalia a marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento; e comportamento pós-compra, onde a empresa monitora a satisfação, ações e utilização por parte do cliente.

No ambiente virtual não é diferente. Os profissionais que têm os consumidores virtuais como público-alvo devem saber suas características, entender seu perfil e os fatores que influenciam seu comportamento, pois assim, garantem a satisfação e conseguem suprir as exigências do seu público (MARIANO et al., 2018). Coelho, Oliveira e Alméri (2013 apud MARIANO et al., 2018) afirmam que conhecer o perfil e o comportamento dos clientes *online* gera à empresa a obtenção de informações relevantes para o comércio eletrônico e, com esses dados, é possível atender com eficácia seu público-alvo.

Vieira et al. (2020) asseguram que a grande diferença entre o comércio eletrônico e o tradicional está no nível de tecnologia e na gestão da informação, que atualmente é essencial para o sucesso do negócio.

Serra et al. (2017) afirmam que, para os consumidores, é mais fácil compreender e explorar a estrutura dos comércios *online*, facilitando, assim, sua tomada de decisão e aumentando a probabilidade de realização da compra.

Atualmente, há cerca de 4 bilhões de indivíduos conectados à internet em todo o mundo, dos quais 85% ficam *online*, pelo menos, uma vez por dia. Destes, 92,6% se conectam por meio de seus dispositivos móveis (VIEIRA et al., 2020).

Os consumidores gastam mais com mídias e dispositivos digitais e, com isso, a acessibilidade à internet, tecnologia móvel e inovações digitais têm mudado o comportamento destes e influenciado fortemente na maneira como eles interagem (VIEIRA et al., 2020).

Cada vez mais consumidores estão realizando suas compras *online* por comodidade, desde que gastem menos tempo com as compras e tenham mais tempo para outras coisas (SHAQMAN et al., 2022).

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z

Antes de ser abordado o assunto sobre o comportamento do consumidor da geração Z, expõe-se o que alguns autores trazem sobre as gerações. Colet e Mozzato (2019) citam que muitos autores, a exemplo de Smola e Sutton (2002), Veloso, Silva e Dutra (2011), por meio de traços característicos, denominam as gerações em grupos, tais como: *baby boomer*, nascidos entre 1946 e 1965; geração X, nascidos entre 1965 e 1980; geração Y, nascidos entre 1980 e 1994. Já a geração Z é apontada por nascidos entre 1995 e 2010 e são conhecidos como a geração da tecnologia da informação (YU, 2020).

Complementarmente, atualmente, fala-se em geração Alfa. Para Sobrinho et al. (2018), são os nascidos após 2010 que vivem um momento de diversidade e espontaneidade, onde se preza por naturalidade ao invés de papéis definidos. Diferente da geração Z, os Alfas interagem com a tecnologia desde o nascimento e nenhuma outra geração teve tanto acesso à informação e à educação como esta.

Os consumidores da geração Z representam um quinto da população brasileira, ou seja, em torno de 35 milhões de consumidores, segundo dados do IBGE (2019). Este tipo de consumidor, muitas vezes, é instável, porque estão sempre em busca de algo novo, de mudanças, da concretização de sua personalidade e vivem o conflito de sair da dependência dos pais (DIAS; ZUFFO; SOUZA, 2018).

Uma pesquisa realizada por Chiusoli e Bonfim (2020) revela que os consumidores pesquisam informações sobre o site que irão realizar a compra, a fim de buscar maior confiabilidade e segurança, e que eles pesquisam em mais *sites* no ato da compra. Com isso, foi possível observar que os consumidores estão mais exigentes e procurando um maior leque de opções, para o qual demonstraram dar grande importância.

Djavora e Bowes (2021) afirmam que 41% dos consumidores da geração Z são compradores impulsivos. Eles são mais persuasivos ao fazerem compras (LEE et al., 2022) e querem novos produtos mais rapidamente (AGRAWAL, 2022). Espera-se que os membros dessa geração sejam a chave para liderar o comportamento do consumidor *online* nos próximos anos (MONACO, 2018). Esta pesquisa busca trazer informações necessárias para que empresários que já possuam lojas físicas, ou que estão iniciando, tenham uma boa visão sobre implantar o *e-commerce* como uma ferramenta a mais para vendas.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa é classificada como quantitativa, exploratória e aplicada. Para Fontelles et al. (2009), a pesquisa quantitativa busca qualificar os dados coletados, geralmente aplicando alguma forma de análise estatística para obtenção de resultados. A pesquisa exploratória visa uma primeira aproximação do pesquisador com o tema, considerando que não foram realizadas pesquisas deste teor no município de Marilândia/ES anteriormente. A pesquisa aplicada tem por objetivo produzir conhecimentos científicos para aplicação prática voltada para a solução de problemas concretos, específicos da vida moderna (FONTELLES et al., 2009).

A população desta pesquisa engloba os consumidores da geração Z, nascidos entre 1995 e 2010, que residem na cidade de Marilândia/ES e, como amostra, os consumidores da geração Z que realizam suas compras pelo comércio eletrônico. A amostra é não probabilística por conveniência que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2023)

A coleta de dados se deu no período de maio a agosto de 2023, por meio da aplicação de questionário *online* elaborado pelo autor, utilizando a ferramenta *Google forms*. O referido instrumento é composto por 16 perguntas objetivas e foi enviado digitalmente.

Dos 60 entrevistados que receberam o questionário digital, quarenta e quatro responderam ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido concordando em participar do estudo. Em seguida, responderam sobre o município de origem. Destes, 40 afirmaram residir em Marilândia, estado do Espírito Santo. Os quatro entrevistados que indicaram não residir em Marilândia/ES foram automaticamente redirecionados para fora da página do questionário,

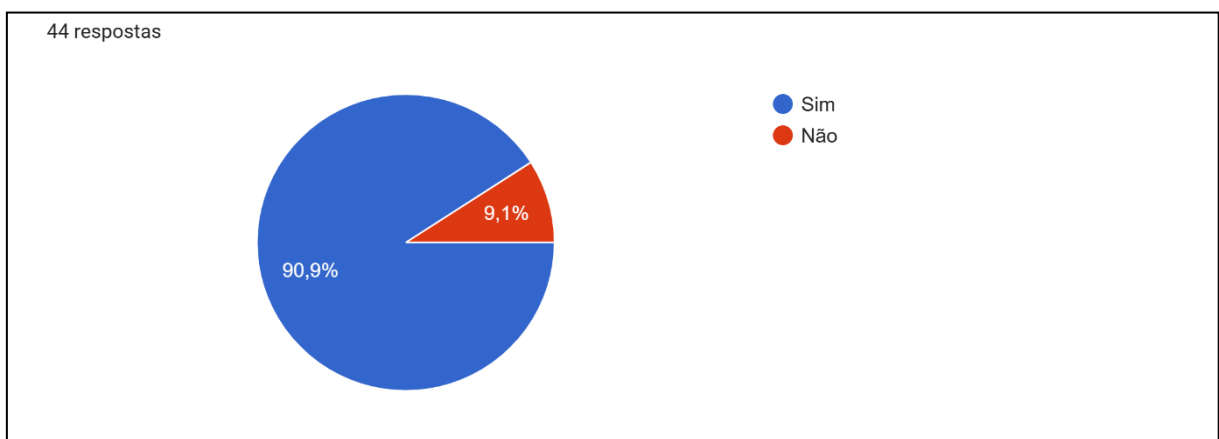
uma vez que o foco da pesquisa estava centrado nos residentes dessa região. Por fim, para análise dos resultados, utilizou-se a estatística descritiva, cujos dados são representados em gráficos ou tabelas.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, apresentam-se os resultados obtidos por meio da aplicação de um questionário *online* e discutem-se os dados à luz das informações disponíveis na literatura. O primeiro conjunto de perguntas do questionário abordou informações sociogeográficas sobre os entrevistados. As questões incluíram o município de residência, o ano de nascimento (para verificar a faixa etária) e a experiência prévia de compras *online*.

Os resultados indicaram que praticamente a totalidade dos entrevistados reside em Marilândia/ES, o que proporcionou uma base sólida para a análise dos padrões de compras *online* nessa cidade específica, gráfico 1. A seguir, são apresentadas as análises detalhadas das respostas dos entrevistados, que forneceram informações valiosas sobre o comportamento de compra *online* em Marilândia, estado do Espírito Santo.

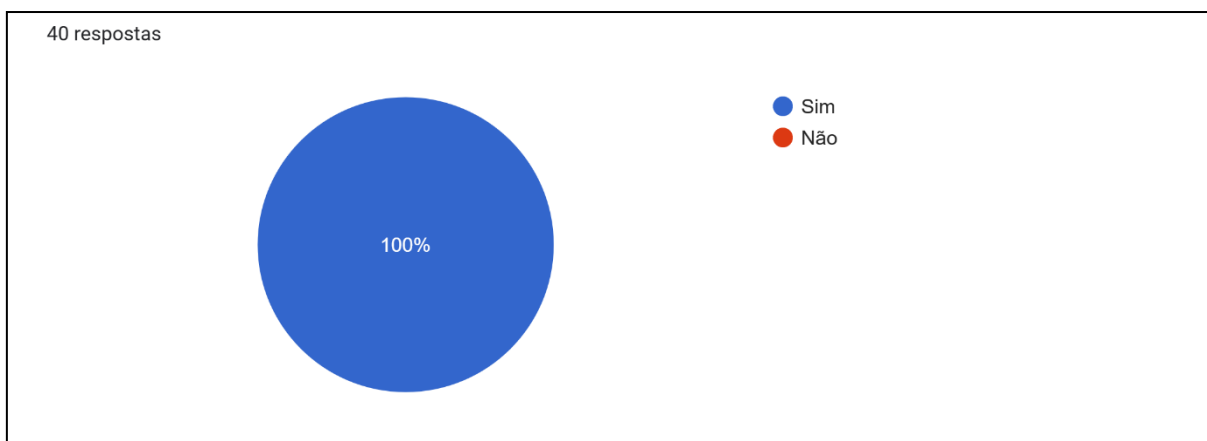
**GRÁFICO 1 – RESIDE EM MARILÂNDIA/ES**



**Fonte:** dados da pesquisa (2023)

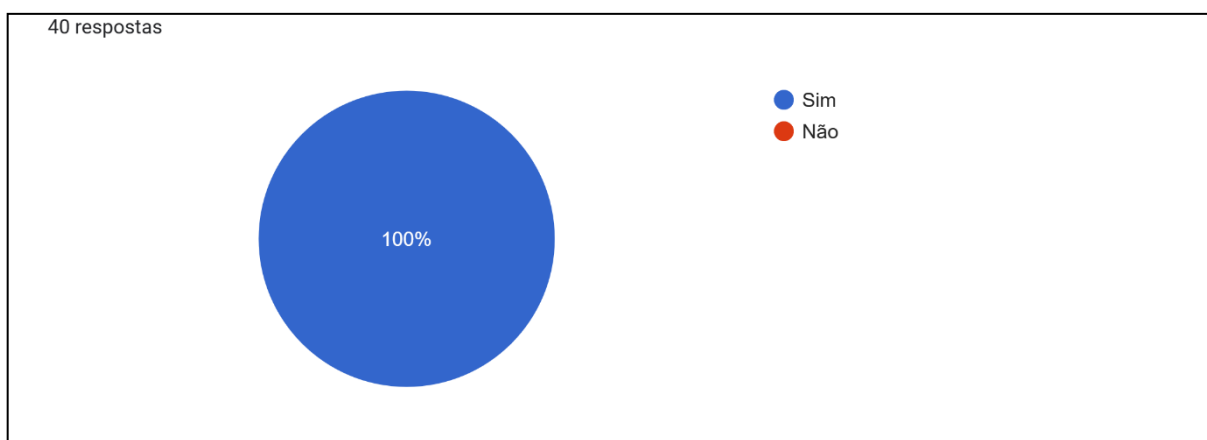
A segunda pergunta do mesmo grupo está relacionada ao período de nascimento do entrevistado, momento em que quarenta respondentes afirmaram ter nascido entre os anos de 1990 e 2010, gráfico 2.



**GRÁFICO 2 – NASCIDO ENTRE 1990 E 2010**

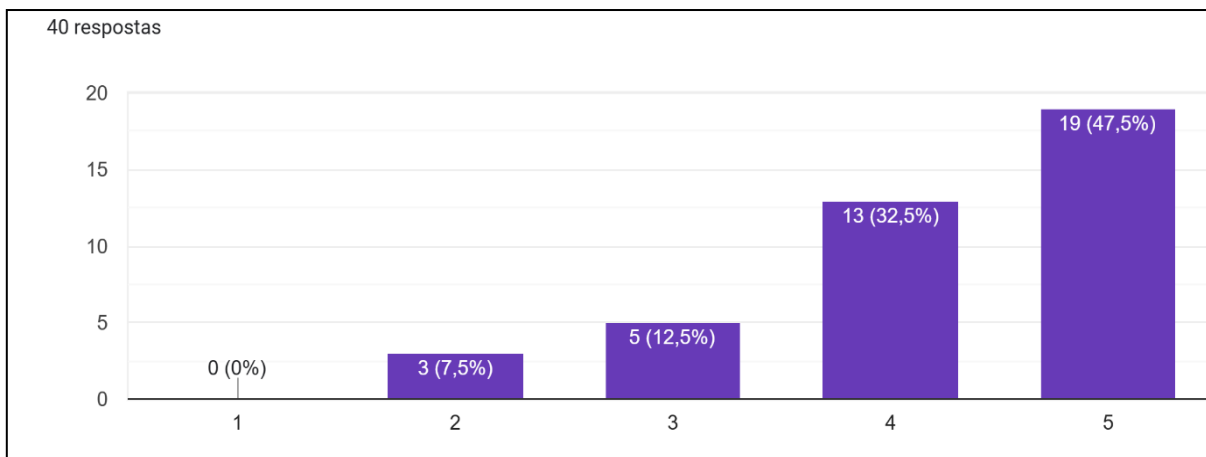
**Fonte:** dados da pesquisa (2023)

A terceira pergunta indaga aos entrevistados se eles já realizaram alguma compra utilizando o comércio eletrônico, conforme apresentado no gráfico 3. Do total de quarenta respondentes, a unanimidade afirmou já ter utilizado o comércio eletrônico para realizar compras. Portanto, a partir desse ponto, quarenta pessoas continuaram a participar do estudo.

**GRÁFICO 3 – REALIZOU COMPRA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO?**

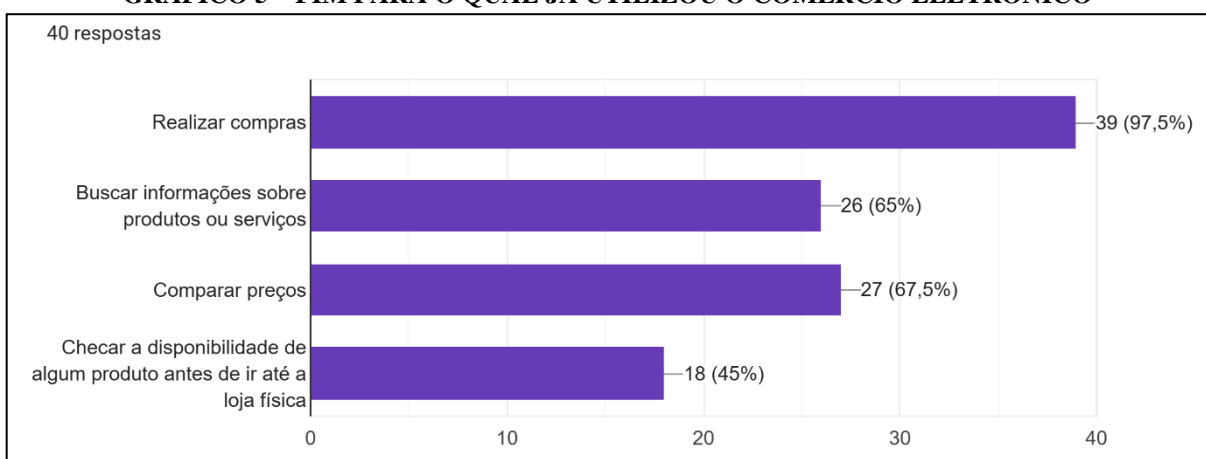
**Fonte:** dados da pesquisa (2023)

Dentre os entrevistados que participaram do estudo e responderam a todas as perguntas, 67% afirmaram ter tido contato com o comércio eletrônico entre as idades de 15 e 20 anos. Destes, 47,5% avaliaram como "muito bom" o primeiro contato com esse tipo de comércio, em uma escala de 1, "muito ruim, a 5, "muito bom", conforme apresentado no gráfico 4.

**GRÁFICO 4 – AVALIAÇÃO DO PRIMEIRO CONTATO COM COMÉRCIO ELETRÔNICO**

**Fonte:** dados da pesquisa (2023).

Foi realizado um questionamento sobre a finalidade para a qual o entrevistado já utilizou o comércio eletrônico, gráfico 5. Nesta pergunta, o respondente podia marcar mais de uma alternativa. Entre os consumidores da geração Z entrevistados, 97,5% afirmaram ter utilizado o comércio eletrônico para realizar compras, enquanto 67,5% o utilizaram para comparar preços. Um dado que também merece destaque é a porcentagem dos que utilizaram o comércio eletrônico para buscar informações sobre produtos ou serviços, que foi de 65%. Esses resultados indicam que o município de Marilândia/ES está seguindo a tendência observada no restante do Brasil e do mundo (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABComm), 2021; SRAMKOVÁ; SIROTIKOVÁ, 2021).

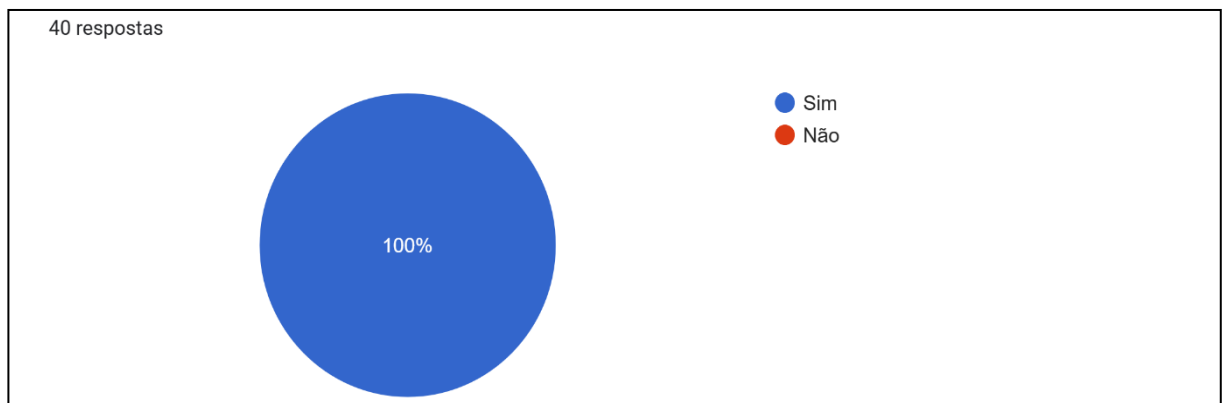
**GRÁFICO 5 – FIM PARA O QUAL JÁ UTILIZOU O COMÉRCIO ELETRÔNICO**

**Fonte:** dados da pesquisa (2023).

O gráfico 6 a seguir demonstra a quantidade de entrevistados que continuam utilizando o comércio eletrônico atualmente, com a resposta "sim" sendo unânime. Isso é coerente com o questionamento anterior sobre se o entrevistado já realizou compras utilizando o comércio

eletrônico. Esses resultados sugerem que o comércio eletrônico está em constante crescimento, pois aqueles que já o utilizaram continuam fazendo compras *online*. Essa tendência de crescimento do comércio eletrônico é confirmada por uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) em 2020. De acordo com essa pesquisa, a participação do *e-commerce* no faturamento total do varejo aumentou significativamente, passando de 5% no final de 2019 para mais de 10% em alguns meses de 2020 e atingindo 24% no mês de dezembro do mesmo ano.

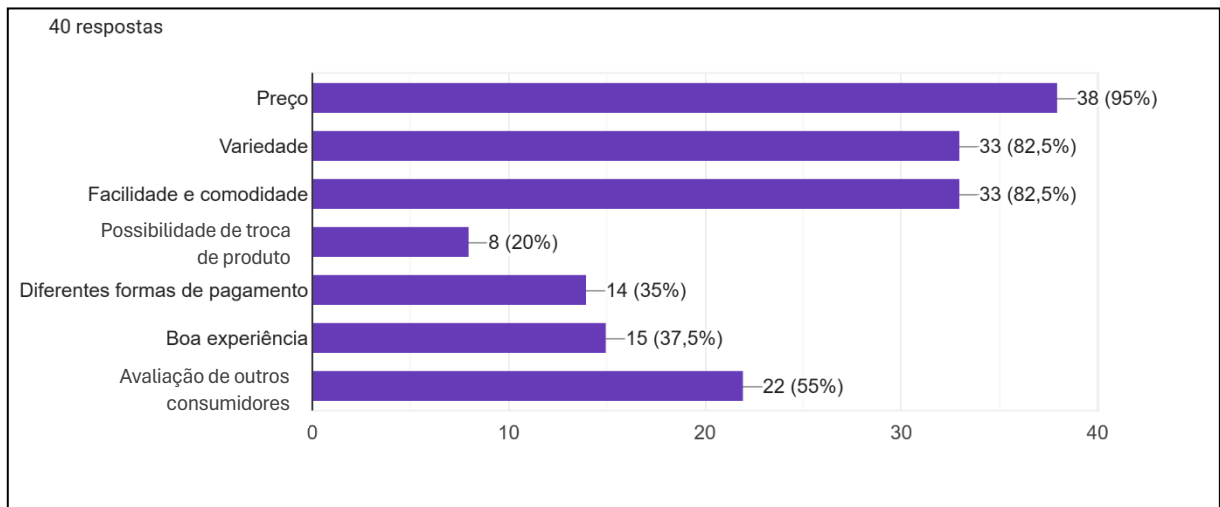
**GRÁFICO 6 – UTILIZA O COMÉRCIO ELETRÔNICO ATUALMENTE**



**Fonte:** dados da pesquisa (2023).

No intuito de aprofundar o assunto abordado neste artigo, os entrevistados foram questionados sobre os fatores que contribuem para suas compras no comércio eletrônico, gráfico 7. Nessa pergunta, os respondentes podiam escolher mais de uma alternativa. O fator que mais se destacou foi o preço, com 95% das respostas. Em seguida, aparecem a variedade e a facilidade/comodidade, ambos com 82,5%.

Por outro lado, o fator que recebeu menor destaque foi a possibilidade de troca de produtos, com apenas 20%, gráfico 7. É importante notar que esse resultado pode ser influenciado pelo fato de que o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, instituído pela Lei Federal nº 8.078 de 1990, prevê o direito de arrependimento, o que não é exclusivo do comércio eletrônico (BRASIL, 1990). Portanto, esse dado não é tão relevante, já que esse direito se aplica às compras em geral e não apenas ao comércio eletrônico.

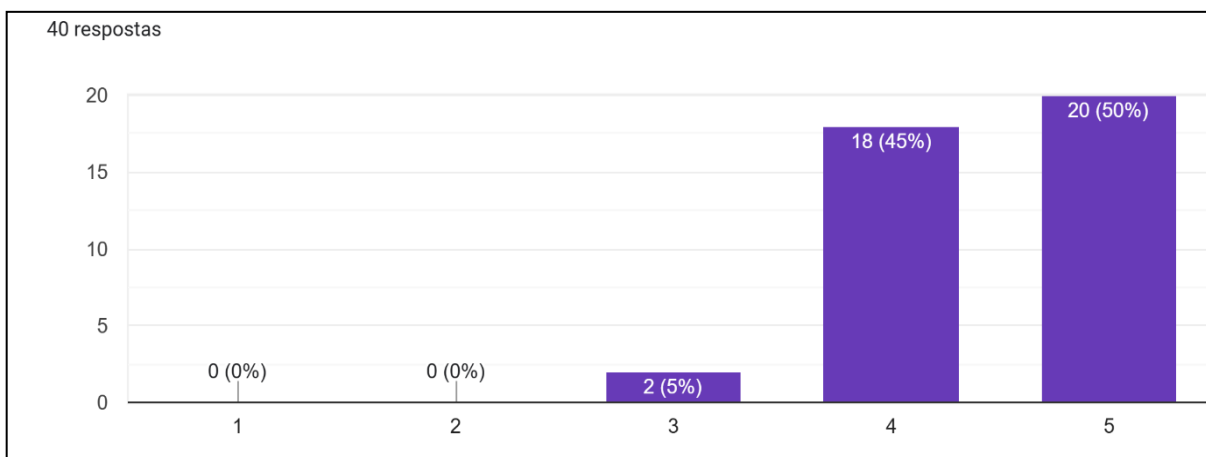
**GRÁFICO 7 – FATORES QUE CONTRIBUEM PARA REALIZAR A COMPRA ONLINE**

**Fonte:** dados da pesquisa (2023).

É relevante destacar que uma pesquisa conduzida por Farias, Uzeda e Cerqueira (2012) com duzentos e vinte e quatro estudantes universitários entre as idades de 21 a 25 anos, residentes na região norte do estado da Bahia, revelou que, naquela época, 40,63% dos entrevistados já consideravam os preços dos produtos vendidos na internet como baixos. Além disso, 43,75% concordaram parcialmente que a praticidade e a rapidez influenciavam suas decisões de compra *online*.

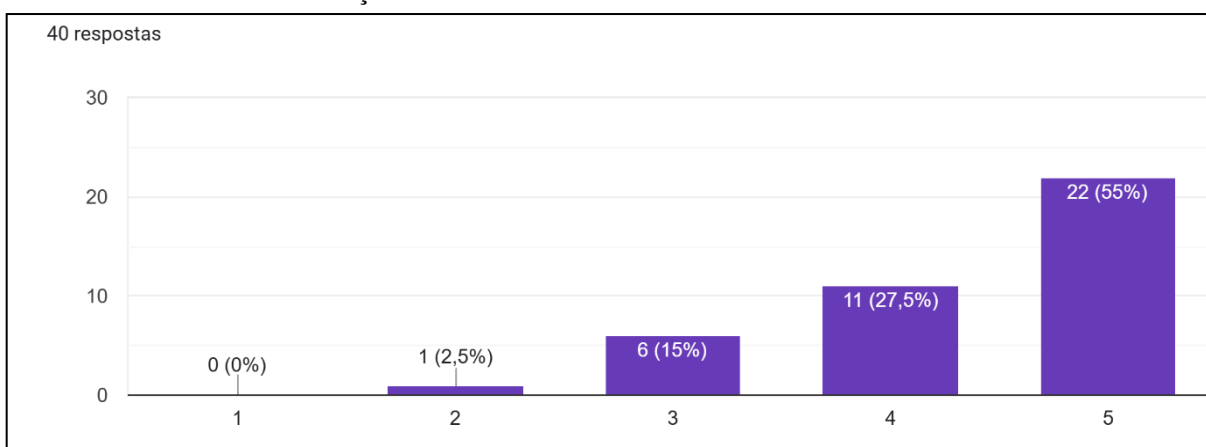
Observa-se que os consumidores da cidade de Marilândia, no Espírito Santo, seguem um padrão semelhante aos consumidores da região norte da Bahia. Com o passar do tempo e o avanço da tecnologia, os habitantes de Marilândia/ES, que pertencem à geração Z, continuaram a priorizar critérios como preço e facilidade/comodidade em suas decisões de compra.

No próximo conjunto de resultados, foi utilizada uma escala de 1 a 5, em que 1 representa 'muito ruim' e 5 representa 'muito bom'. Dessa forma, observa-se que 50% dos consumidores da geração Z de Marilândia/ES atribuíram a nota 5 às suas experiências no uso do comércio *online* atualmente, enquanto 45% atribuíram a nota 4, gráfico 8.

**GRÁFICO 8 – AVALIAÇÃO DA PRÓPRIA EXPERIÊNCIA UTILIZANDO O E-COMMERCE**

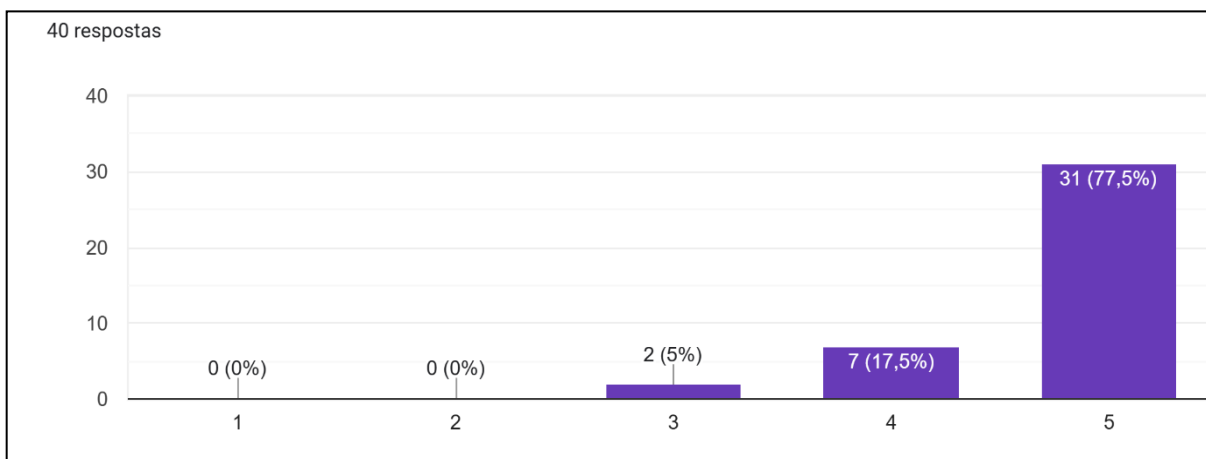
**Fonte:** dados da pesquisa (2023).

O gráfico 9 apresentado a seguir reflete a avaliação dos entrevistados em relação ao tempo gasto no processo de compra no comércio eletrônico em comparação com as lojas físicas. Notavelmente, 55% atribuíram a nota 5 a esse quesito. Portanto, podemos concluir que eles gastam menos tempo fazendo compras *online* do que em lojas físicas.

**GRÁFICO 9 – AVALIAÇÃO DO TEMPO GASTO NO PROCESSO DE COMPRA ONLINE**

**Fonte:** dados da pesquisa (2023).

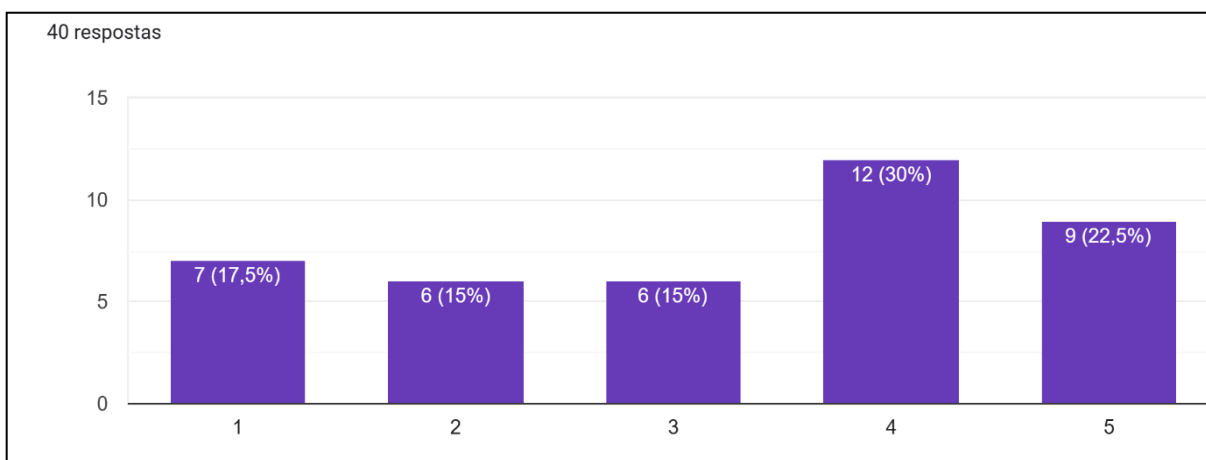
No que diz respeito à diversificação dos produtos disponíveis no comércio *online*, 77,5% dos entrevistados atribuíram a nota 5 a este fator, gráfico 10. Isso indica claramente que o *e-commerce* oferece uma ampla variedade de produtos aos seus consumidores.

**GRÁFICO 10 – AVALIAÇÃO DA DIVERSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS EM LOJAS ONLINE**

**Fonte:** dados da pesquisa (2023).

Considerando o fator com essa avaliação expressiva, observa-se que os consumidores se tornam mais exigentes e buscam um leque mais amplo de opções, ao qual parecem dar grande importância. Dessa forma, se uma loja online oferecer uma boa variedade de produtos, isso poderá atrair os consumidores da geração Z para efetuarem suas compras no site.

Em relação aos preços dos produtos disponíveis no comércio eletrônico, as avaliações foram mais dispersas. A nota 4 é a que se destaca, com 30% dos entrevistados a atribuírem, gráfico 11. A nota 5 foi indicada por 22,5% dos respondentes. Portanto, como pode ser observado no gráfico a seguir, nenhuma nota se destacou de forma significativa, ou seja, não obteve, pelo menos, 50% do número de entrevistados.

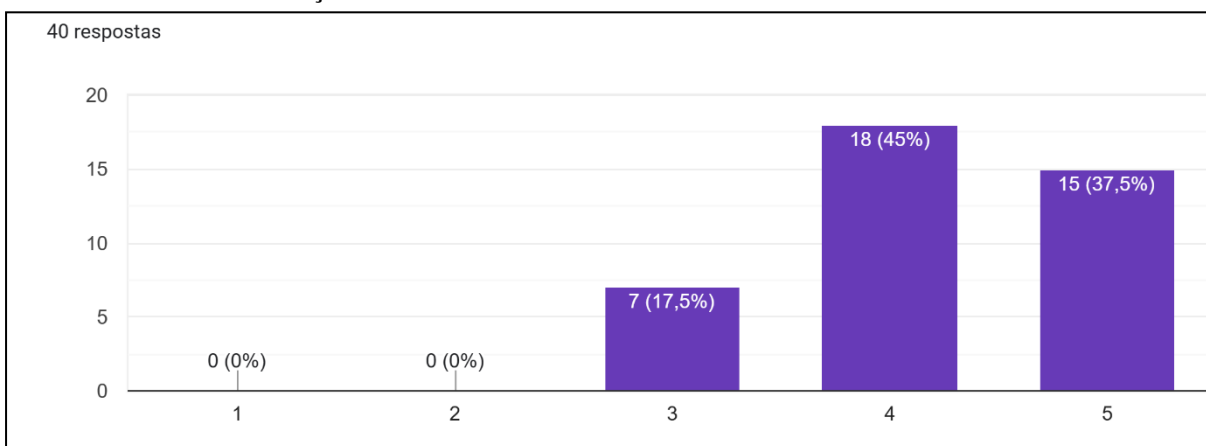
**GRÁFICO 11 – AVALIAÇÃO DOS PREÇOS DOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS ONLINE**

**Fonte:** dados da pesquisa (2023).

Quanto à probabilidade de o entrevistado optar por fazer compras *online* em vez de em lojas físicas, numa escala de 1 a 5, em que 1 representa “pouco provável” e 5 representa “muito

provável”, os resultados obtidos mostram que 45% atribuíram nota 4, enquanto 37,5% deram nota 5, gráfico 12. Portanto, é altamente provável que a maioria esmagadora dos consumidores da geração Z de Marilândia/ES, que participaram deste estudo, prefira realizar suas compras *online* em vez de em lojas físicas.

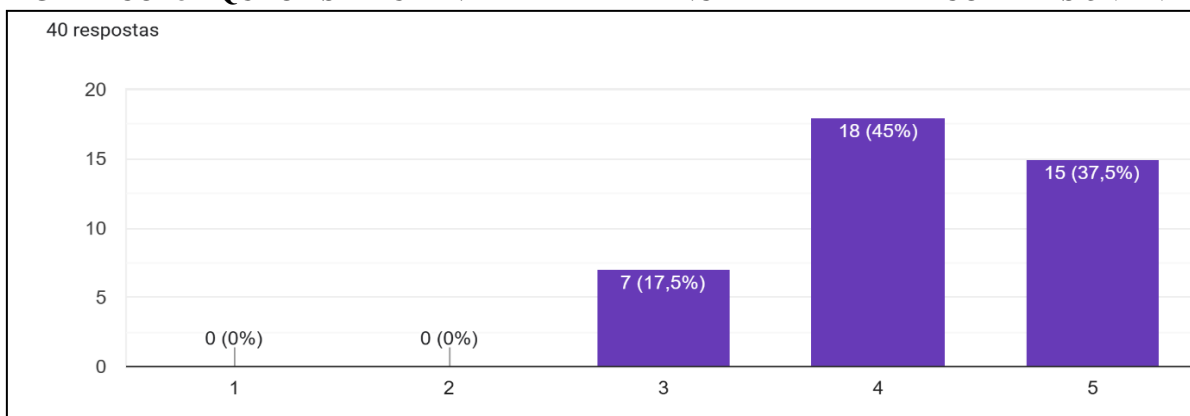
**GRÁFICO 12 – AVALIAÇÃO DA PROBABILIDADE DE OPTAR POR FAZER COMPRAS ONLINE**



**Fonte:** dados da pesquisa (2023).

As três últimas perguntas do questionário se referem aos sentimentos que os consumidores experimentam ao fazer compras online. Elas indagam sobre o quão estimulante, divertida e prazerosa é a experiência de passar por todo o processo de compra online. Os participantes puderam responder em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa “pouco” e 5 representa “muito”, gráfico 13. Os resultados mostram que 45% dos consumidores da geração Z atribuíram nota 4, enquanto 37,5% deram nota 5, como pode ser visto no gráfico a seguir.

**GRÁFICO 13 – QUÃO ESTIMULANTE É A EXPERIÊNCIA DE REALIZAR COMPRAS ONLINE**

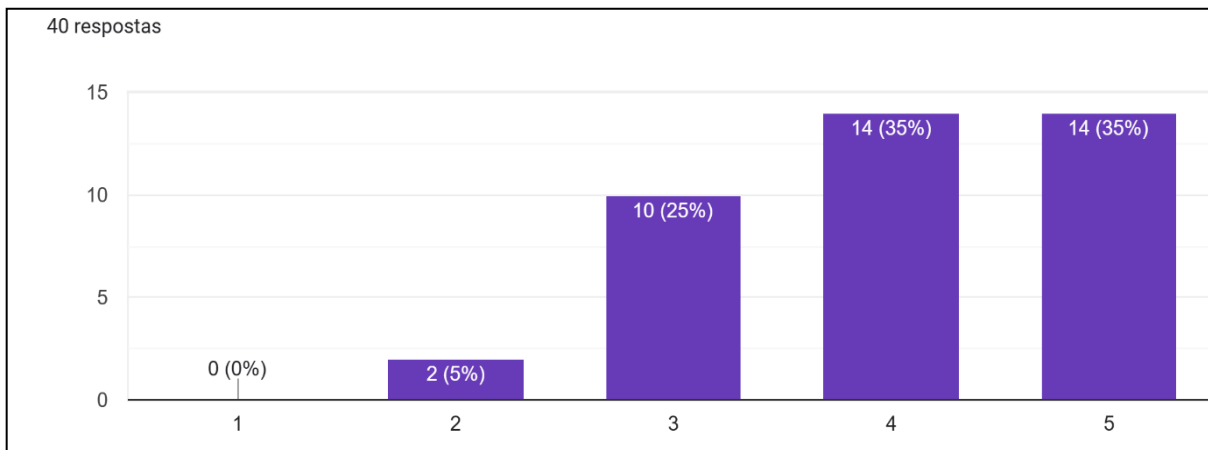


**Fonte:** dados da pesquisa (2023).

Quanto à avaliação do quão divertida é a experiência de fazer compras no comércio eletrônico, 35% dos entrevistados atribuíram notas 4 e 5, gráfico 14. Isso significa que 70%

dos participantes não apenas fazem compras *online*, mas também consideram a experiência divertida.

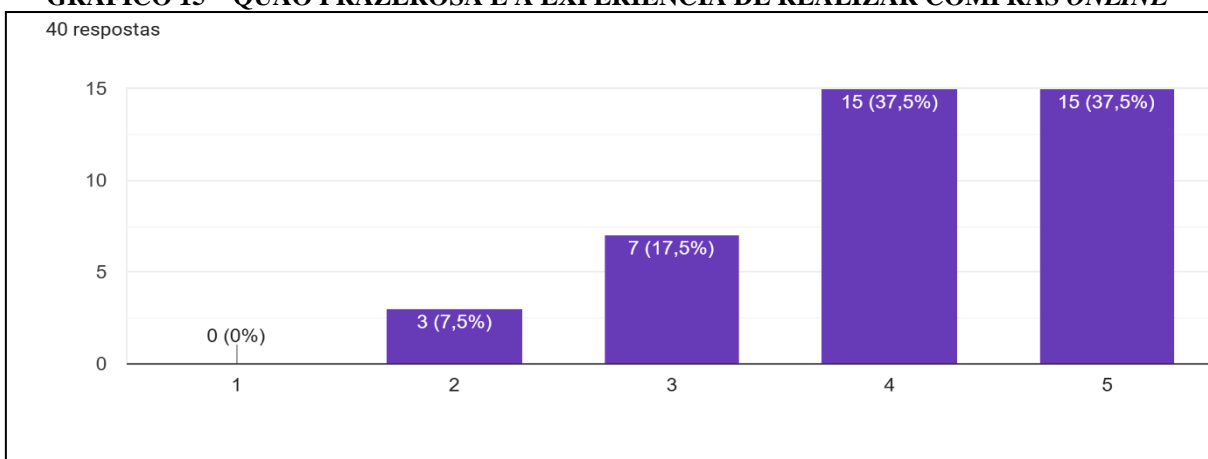
**GRÁFICO 14 – QUÃO DIVERTIDA É A EXPERIÊNCIA DE REALIZAR COMPRAS *ONLINE***



**Fonte:** dados da pesquisa (2023).

Em relação à avaliação de quão prazerosa os entrevistados consideram fazer suas compras no comércio eletrônico, é notável que uma parcela significativa deles atribuiu notas 4 e 5. Essas notas, que representam uma experiência de compra bastante satisfatória e prazerosa, somam um total de 75% das respostas, conforme claramente ilustrado no gráfico 15. Esse resultado reflete a tendência positiva e a satisfação geral dos consumidores da geração Z de Marilândia/ES em relação à sua experiência de compra *online*.

**GRÁFICO 15 – QUÃO PRAZEROSA É A EXPERIÊNCIA DE REALIZAR COMPRAS *ONLINE***



**Fonte:** dados da pesquisa (2023).

Importante mencionar que, assim como as pesquisas conduzidas por Farias, Uzeda e Cerqueira (2012) e Chiusoli e Bonfin (2020), a pesquisa realizada em Marilândia/ES também revelou aspectos interessantes sobre a experiência de compra online da geração Z. Na pesquisa em Marilândia/ES, assim como em Farias, Uzeda e Cerqueira (2012), uma parcela



significativa dos entrevistados atribuiu notas elevadas quando questionados sobre a experiência de compra online. Isso indica que, mesmo em um contexto regional diferente, os consumidores da geração Z ainda associam a compra *online* a sentimentos positivos, como prazer e satisfação.

Além disso, a pesquisa em Marilândia/ES também ressalta a importância dos sentimentos dos consumidores em relação à experiência de compra *online*, semelhante ao que foi encontrado por Chiusoli e Bonfin (2020). Os altos índices de satisfação e a consideração de aspectos emocionais pelos consumidores sugerem que esses fatores são universais e têm impacto na fidelização dos clientes, independentemente do local de origem.

Portanto, os resultados da pesquisa em Marilândia/ES corroboram, em certa medida, com as descobertas desses estudos anteriores, destacando que os aspectos emocionais desempenham um papel fundamental na experiência de compra *online* da geração Z, independentemente da região geográfica (PORTO et al., 2019).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo teve como objetivo analisar o comportamento dos consumidores da geração Z em relação ao comércio eletrônico, com um foco específico na cidade de Marilândia/ES, Estado do Espírito Santo. Ao longo deste estudo, foram explorados os principais conceitos relacionados ao e-commerce, ao comportamento do consumidor e como a geração Z tem desempenhado um papel crucial na evolução desse mercado.

No decorrer da pesquisa, observou-se que o *e-commerce* se tornou uma força dominante no cenário do varejo, transformando a maneira como as pessoas compram produtos e serviços. O comércio eletrônico oferece conveniência, diversidade de produtos e preços atrativos, tornando-o uma escolha preferencial para muitos consumidores, principalmente os da geração Z. Essa mudança no comportamento do consumidor é apoiada por dados concretos, com um aumento significativo nas vendas *online* nos últimos anos, impulsionado ainda mais pela pandemia da COVID-19.

Os resultados desta pesquisa confirmam que os consumidores da geração Z de Marilândia/ES valorizam aspectos como preço, facilidade, diversificação de produtos e consideram a experiência de compra *online* como estimulante, divertida e prazerosa. Observa-se também

que esses consumidores têm uma forte inclinação para o comércio eletrônico, com alta satisfação geral, preferência por compras *online* e uma visão positiva dessa experiência. Isso pode ser útil para empresas que desejam direcionar estratégias de marketing e vendas para esse público-alvo específico.

Fica evidente que os consumidores da geração Z da cidade de Marilândia/ES compartilham muitas das características e preferências identificadas em estudos anteriores. Além disso, a pesquisa revelou que a maioria desses consumidores prefere comprar *online* em vez de em lojas físicas, enfatizando a relevância crescente do *e-commerce* na região.

Esses resultados são de grande relevância para as empresas que desejam atender aos consumidores da geração Z, em especial na cidade em questão. Entender o comportamento e as preferências desses consumidores é fundamental para o sucesso no mercado atual. Empresas que causarem uma boa impressão por meio de soluções de serviço e qualidade, como envio de produtos em segurança, preços competitivos e uma experiência de compra online atraente estarão mais bem posicionadas para atender a essa demanda crescente (MANYAGA; HACIOGLU, 2019). A experiência do cliente na internet será um investimento estratégico (SURYADI et al., 2021).

Em resumo, este estudo destaca o impacto do comércio eletrônico no comportamento do consumidor da geração Z em Marilândia, Espírito Santo, e, por extensão, em muitas outras regiões do mundo. Desempenha, ainda, um papel fundamental na compreensão do comportamento desses consumidores Z em relação ao comércio eletrônico local. Além disso, ele aborda uma questão de relevância crescente, considerando a crescente importância do *e-commerce* no cenário global de varejo e a influência significativa da geração Z nesse contexto.

À medida que a tecnologia continua a evoluir e a geração Z assume um papel mais proeminente no mercado de consumo, as empresas devem estar preparadas para atender às demandas desse grupo de consumidores, aproveitando as oportunidades que o *e-commerce* oferece. O comércio eletrônico é, sem dúvida, o presente e o futuro do varejo, e seu entendimento é essencial para o sucesso de qualquer negócio.

## REFERÊNCIAS

AGRAWAL, Durgesh K. **Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping.** International Journal of Retail and Distribution Management, v. 50, n. 7, 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO - Abcomm. **5 dicas de logística para aprimorar a experiência do cliente.** Disponível em:

<<https://abcomm.org/noticias/5-dicas-de-logistica-para-aprimorar-a-experiencia-do-cliente/>> Acesso em agosto de 2023.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em:

<[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm)> Acesso em agosto de 2023.

CHIUSOLI, Claudio Luiz; BONFIM, Renata Santo. **E-commerce: o comportamento de compras online na percepção dos consumidores.** Revista Administração em Diálogo – RAD, v. 2, n. 2, 2020.

COLET, Daniela; MOZZATO, Anelise. **Nativos digitais: características atribuídas por gestores à geração Z.** Revista de Gestão do Unilsalle, Canoas, v. 8, n. 2, 2019.

DIAS, Ana Paula; ZUFFO, Silvia; SOUZA, Eduardo. **Comportamento do consumidor da geração Z no mercado de food truck.** Caderno Profissional de Marketing, Piracicaba, v. 6, n. 2, 2018.

DJAFAROVA, Elmira; BOWES, Tamar. **Instagram made me buy it: generation Z impulse purchases in fashion industry.** Journal of Retailing and Consumer Services, v. 59, 2021.

EUROMONITOR. **E-commerce to account for half the growth in global retail by 2025.**

Londres/UK, 2021. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/article/e-commerce-to-account-for-half-the-growth-in-global-retail-by-2025#:~:text=Retail%20by%202025-,E%2Dcommerce%20to%20Account%20for%20Half%20the,in%20Global%20Retail%20by%202025&text=Share%3A,market%20research%20company%20Euromonitor%20International.>> Acesso em agosto de 2023.

FARIAS, Samira X.; UZEDA, Fernanda L.; CERQUEIRA, Lucas S. **Os fatores que influenciam a compra online de consumidores universitários**. IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Tema: Gestão, Inovação e Tecnologia para a Sustentabilidade. Brasil, 2012.

FERGUSON, Graham; MEGEHEE, Carol M.; WOODSIDE, Arch G. **How recipes of national cultural values, wealth, economic inequality, and religiosity explain consumer tipping behavior: an abstract**. In: Stieler, M. (eds) *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham, 2017.

FONTELLES, Mauro José; SIMOES, Marilda Garcia; FARIAS, Samantha Hasegawa; SIMOES, Renata Garcia. **Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa**. Revista paraense de medicina, v. 23, n. 3, 2009.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades e Estados. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/es/marilandia/panorama>> Acesso em agosto de 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo. Editora Pearson, 2019.

LEE, Yi Y.; GAN, Chin L; LIEW, Tze W. **Do e-wallets trigger impulse purchases? an analysis of malaysian gen-Y and gen-Z consumers**. Journal of Marketing Analytics, v. 11, 2023.

MANYAGA, Fawz; HACIOGLU, Umit. **Investigating the impact of mobile telecom service characteristics on consumer satisfaction in urban Uganda**. International Journal of Research in Business and Social Science, v. 10, n. 6, 2021.

MARIANO, Ari; ANJOS, Felipe; MOREIRA, Larissa; SIMÃO, Simone. **Comportamento de compra do consumidor online no Distrito Federal: uma pesquisa descritiva por meio das equações estruturais**. Revista Produção Online. Florianópolis, SC, v. 18, n. 1, 2018.

MASHALAH, Heider; HASSINI, Elkafi; GUNASEKARAN, Angappa; BHATT, Deepa. **The impact of digital transformation on supply chains through e-commerce: literature review**

and a conceptual framework. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, v. 165, 2022.

MATTAR, Fauze N.; OLIVEIRA, Braulio; MOTTA, Sérgio L.S. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. São Paulo. GEN Atlas, 2013.

MONACO, Salvatore. **Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy**. *Journal of Tourism Futures*, v. 4, n. 1, 2018.

MORIMURA, Lenita; PINOCHET, Luis Hernan; LOPES, Evandro Luiz; HERRERO, Eliane; NEMOTO, Miriam Christi. **A vision on the quality of websites and their effects on the intention of use and recommendation of tourism services for different levels of consumer experience**. *Brazilian Journal of Marketing*, v. 19, n. 2, 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO – OMC (World Trade Organization – WTO). **Electronic commerce**. Disponível em:

<[PORTO, Elvio C.; MACHADO, Caio E; SOUSA, Erick P. S.; PACHÁ, Francisco R.; KASAYA, Gustavo R. \*\*Atributos logísticos na satisfação do consumidor de e-commerce\*\*. \*Administração de Empresas em Revistas\*, v. 18, n. 19, Curitiba/PR, Brasil, 2018.](https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm#:~:text=Electronic%20commerce%2C%20or%20e%2Dcommerce,and%20services%20by%20electronic%20means%22.> Acesso em agosto de 2023.</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

PREMEBIDA, Eduardo A. **E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia**. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 2, 2021.

SERRA, Fernando A. R.; RIBEIRO, Ivano; MENEGATTI, Maricon S.; MENEGHATTI, Marcelo R. **Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca**. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 16, n. 1, São Paulo, Brasil, 2017.

SHAQMAN, Nadrul; HASHIM, Nor H.; YAHYA, Wan K. **Influence of utilitarian shopping value, personal innovativeness and electronic word of mouth on mobile shopping: a conceptual framework**. *Asian Journal of Research in Business and Management*, v. 4, n. 1, 2022.

SOBRINHO, Carlos A.; BITTENCOURT, Ibsen M.; DESIDERIO, Paulo H.; ROCHA, Vivianne K. O. **Gerações e estilo de aprendizagem: um estudo com alunos de uma universidade pública em Alagoas.** E&G Economia e Gestão, v. 18, n. 50, Belo Horizonte/MG, 2018.

ŠRAMKOVÁ, Marianna; SIROTIÁKOVÁ, Mária. **Consumer behaviour of generation G in the context of dual quality of daily consumption products on EU market.** SHS Web of Conferences, v. 92, 2021.

SURYADI, Nanang; ANGGRAENI, Rila; ISLAM, Muhammad F.; ARIYANTO, Dandi. **The effect of the COVID-19 pandemic on consumer behaviors: A study on gen-Z in Indonesia.** Research in Business and Social Science, v. 10, n. 8. Indonesia, 2021.

TOMÉ, Luciana M. **Comércio Eletrônico.** Caderno Setorial do Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste, v. 6, n. 205, 2021.

VALAREZO, Ángel; PÉREZ-AMARAL, Teodosio; GARÍN-MUÑOZ, Teresa; GARCÍA, Iñigo H.; LÓPEZ, Rafael. **Drivers and barriers to cross-border e-commerce: evidence from Spanish individual behavior.** TelecommunicationsPolicy, v. 42, n. 6, 2018.

VIEIRA, Jorge; FRADE, rui; ASCENSO, Raquel; PRATES, Inês; MARTINHO, Filipa. **Generation Z and key-factors on e-commerce: a study on the portuguese tourism sector.** Journal Administrative Sciences, v. 10, n. 103, Portugal, 2020.

YU, Eunjyu. **Student-inspired optimal design of online learning for generation Z.** Journal of Educators Online, v. 17, n. 1, 2020.