

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

Márcia Estela Daltoé da S. Krampe

**A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO CONSUMIDOR *ON-LINE* SOBRE AS NOVAS
TECNOLOGIAS: UMA COMPARAÇÃO ENTRE AS GERAÇÕES X, Y E Z**

Santa Cruz do Sul

2014

Márcia Estela Daltoé da S. Krampe

**A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO CONSUMIDOR *ON-LINE* SOBRE AS NOVAS
TECNOLOGIAS: UMA COMPARAÇÃO ENTRE AS GERAÇÕES X, Y E Z**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em
Administração - Mestrado Profissional em Administração da
Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, como requisito
parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Clara Isabel Koetz

Santa Cruz do Sul

2014

Márcia Estela Daltoé da S. Krampe

**A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO CONSUMIDOR *ON-LINE* SOBRE AS NOVAS
TECNOLOGIAS: UMA COMPARAÇÃO ENTRE AS GERAÇÕES X, Y E Z**

Esta dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Administração - Mestrado Profissional em Administração; Linha de Pesquisa em Gestão Estratégica de Marketing, Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Dra. Clara Isabel Koetz
Professora Orientadora - UNISC

Dr. Flávio Régio Brambilla
Professor Examinador – UNISC

Dra. Dalva Maria Righi Dotto
Professora Convidada - UFSM

Santa Cruz do Sul

2014

Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada. Apenas dê o primeiro passo.

Martin Luther King

AGRADECIMENTOS

Tenho muito a agradecer por estar concluindo mais esta etapa da minha vida. Primeiramente agradeço a Deus, por estar sempre comigo em todos os momentos me dando a força e a coragem necessárias para eu seguir em frente.

Em especial ao meu marido **Régis** e meu filho **Daniel** pelo apoio e carinho dedicados a mim, amo muito vocês!

Agradeço também a todos os meus familiares, amigos e colegas pelo apoio e principalmente pela ajuda na fase final da minha pesquisa.

Agradeço a minha orientadora, Professora Dra. Clara Isabel Koetz pelas orientações e atenção.

Aos demais professores do PPGA-UNISC, em especial à Professora Dra. Rejane Alievi, coordenadora do mestrado.

Dedico um agradecimento especial a todos que responderam e compartilharam a minha *survey*, seja através do Facebook ou por *e-mail*, esta ajuda foi de fundamental importância para a concretização da minha pesquisa!

Enfim, agradeço a todas as pessoas que de uma forma ou outra auxiliaram na realização dessa dissertação.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as diferenças de percepção da qualidade, satisfação e comportamento no que tange a multitarefas dos consumidores *on-line* das gerações X, Y e Z em relação as tecnologias digitais. Para tal desenvolveu-se uma revisão teórica sobre todos os assuntos elencados e foram então desenvolvidas duas etapas de coleta de dados, sendo uma qualitativa e a outra quantitativa. Na primeira etapa, foram realizadas entrevistas em profundidade e analisadas através da técnica análise de conteúdo. Foram entrevistados 16 pessoas, sendo divididas entre as gerações X (6 entrevistas), Y (5 entrevistas) e Z (5 entrevistas). Na segunda etapa, aplicou-se uma *survey on-line*, alcançando a amostra de 251 respondentes válidos. Para esta *survey*, foram utilizadas quatro escalas, são elas: a escala de satisfação de Oliver (1997); a escala de qualidade E-S-QUAL de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005); a escala de Zaichkowsky (1994), denominada PII - *Personal Involvement Inventory*, para medir o envolvimento dos entrevistados com as tecnologias digitais; em relação à atividades de multitarefas, foram elaboradas algumas perguntas à partir das entrevistas em profundidade e do referencial teórico, inspirado nos autores Fantin e Rivoltella (2010) e Murray (2003); finalizando, foram colocados na última parte alguns dados demográficos a fim de traçar um perfil destes indivíduos. Os resultados demonstraram diferenças entre as gerações tanto em relação a percepção de qualidade, quanto nas experiências no *e-commerce*. Também apresentaram diferenças em relação a tecnologias digitais. No entanto, em relação à multitarefas não foram identificados efeitos da idade em relação a este construto.

Palavras-Chave: *E-commerce*. Tecnologias digitais. Multitarefas. Gerações X, Y e Z.

ABSTRACT

THE PERCEPTION OF QUALITY OF CONSUMER *ON-LINE* ABOUT THE NEW TECHNOLOGIES: A COMPARISON BETWEEN THE GENERATIONS X, Y and Z

This work aims to analyze the differences in perception of quality, satisfaction and behavior as terms of *on-line* consumers multitasking of generations X, Y and Z about digital technologies. To this end developed a theoretical review of all the listed subjects and where then developed two steps of data collection, being one qualitative and the other quantitative. In the first stage, it was made depth interviews and analyzed through content analysis technique. 16 people were interviewed, being divided between the X (6 interviews), Y (5 interviews) and Z (5 interviews) generations. In the second stage, we applied a *survey on-line*, increasing the sample of 251 valid answers. For this survey, fourth scale were used, they are: satisfaction scale of Oliver (1997); the scale of quality E-S-QUAL from Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005); the scale Zaichkowsky (1994), called PII - *Personal Involvement Inventory*, to measure the involvement of answers with digital technologies; in respect to the multitasking activities, that were prepared some questions from the depth interviews and the theoretical framework, inspired in the authors Fantin and Rivoltella (2010) and Murray (2003); ending, were placed in the final part some demographic data to draw a profile of these individuals. The results showed differences between generations such in relation to perceived quality, as in the experiences in e-commerce. Also showed differences in relation to digital technologies. However, in respect to multitask were not identified effects of age regarding of this construct.

Key-words: *E-commerce*, digital technologies, multitasking, Generation X, Y and Z.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Coortes Brasileiras do Século XX.....	29
Quadro 2 - Escala de Satisfação de Oliver.....	62
Quadro 3 - Variáveis por Dimensões das Escalas do <i>E-service</i>	64
Quadro 4 - Escala de Envolvimento de ZaichKowsky.....	65
Gráfico 1 - As Gerações do Brasil.....	30
Gráfico 2 - Divisão por Classe.....	31
Gráfico 3 - Relação Idade x Influência dos Filhos nas Decisões de Compra.....	32
Gráfico 4 - Relação Classe Social x Influência de Compra.....	33
Gráfico 5 - <i>E-consumidores</i>	36
Gráfico 6 - Experiências de Consumo no <i>E-commerce</i>	84
Gráfico 7 - Percepção da Qualidade no <i>E-commerce</i>	85
Gráfico 8 - Tecnologias Digitais.....	86
Figura 1 - Modelo de Qualidade no <i>E-service</i>	49
Tabela 1 - Teste <i>Kolmogorov-Smirnov</i> para avaliar a normalidade dos dados.....	75
Tabela 2 - Cruzamento Variáveis Gênero X Gerações X, Y e Z.....	76
Tabela 3 - Escolaridade.....	77
Tabela 4 - Cargo/Função.....	78
Tabela 5 - Faixa Salarial.....	79
Tabela 6 - Regiões do Brasil.....	80
Tabela 7 - Quantidade de vezes que realizou compras no <i>e-commerce</i>	81
Tabela 8 - Quantidade de vezes que realizou compras no <i>e-commerce</i> – <i>Adjusted Residual</i>	82
Tabela 9 - Escalas <i>versus</i> Gerações X, Y e Z.....	83

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	TEMA.....	13
2.1	Problema.....	13
2.2	Justificativa.....	15
3	OBJETIVOS	18
3.1	Objetivo Geral	18
3.2	Objetivos Específicos	18
4	REFERENCIAL TEÓRICO	19
4.1	Gerações.....	19
4.1.1	Geração X	20
4.1.2	Geração Y.....	22
4.1.3	Geração Z.....	23
4.1.4	Diferenças de percepção entre <i>Baby Boomers</i> e Geração Y.....	24
4.1.5	Coortes Brasileiras	26
4.1.6	Gerações do Brasil em números	27
4.2	O <i>E-commerce</i>	33
4.3	O Cérebro Multitarefas	36
4.4	Tecnologias digitais.....	39
4.4.1	Internet.....	40
4.4.2	<i>Smartphones</i>	42
4.5	Percepção da qualidade.....	44
4.5.1	Percepção da qualidade e lacunas em serviços do <i>e-commerce</i>	46
4.6	Satisfação	48
5	HIPÓTESES	51
6	METODOLOGIA	54
6.1	Etapa Exploratória.....	54
6.1.2	Amostra das entrevistas em profundidade.....	56
6.2	Etapa Descritiva	56
6.2.1	Amostra e procedimentos.....	56
6.2.2	Pré-Teste.....	58
6.2.3	Instrumento de coleta de dados.....	58
7	TRATAMENTO DOS DADOS.....	64
7.1	Resultados	64
7.2	Análise qualitativa.....	65

7.2.1 Entrevistas em profundidade.....	65
7.2.2 Entrevistados da geração X.....	65
7.2.3 Entrevistados da geração Y.....	67
7.2.4 Entrevistados da geração Z.....	68
7.2.5 Análise geral das entrevistas em profundidade.....	69
7.3 Análise quantitativa.....	72
7.3.1 Estatística descritiva.....	72
7.3.1.1 Perfil sociodemográfico da amostra.....	74
7.3.1.2 Quantidade de compras realizadas através do <i>e-commerce</i> (comércio <i>on-line</i>) nos últimos 3 meses.....	79
7.3.1.3 A relação das quatro escalas <i>versus</i> Gerações X, Y, Z e suas respectivas médias e desvio-padrão.....	80
7.3.1.3.1 Escala 1: Satisfação em relação as experiências de consumo no <i>e-commerce</i>	81
7.3.1.3.2 Escala 2: Percepção da qualidade no <i>e-commerce</i>	82
7.3.1.3.3 Escala 4: Tecnologias Digitais.....	84
7.3.1.3.4 Discussão dos Resultados.....	85
8 CONCLUSÕES.....	91
8.1 Implicações Teóricas e Gerenciais.....	91
8.2 Limitações do Estudo e Sugestões para Pesquisas Futuras.....	94
REFERÊNCIAS	95
APÊNDICES.....	102
Apêndice 1 - Roteiro das Entrevistas em Profundidade.....	103
Apêndice 2 - <i>Survey on-line</i>	106
Apêndice 3 - Questões referentes a satisfação em relação às experiências de consumo x Gerações X, Y, Z.....	111
Apêndice 4 - Questões referentes a percepção da qualidade das lojas do e-commerce x Gerações X, Y, Z.....	113
Apêndice 5- Questões referentes ao comportamento multitarefas x Gerações X, Y, Z.....	117
Apêndice 6 - Questões de envolvimento em relação às tecnologias digitais x Gerações X, Y e Z.....	118
Apêndice 7 - Avaliação da distribuição das variáveis referentes as 4 escalas.....	120
Apêndice 8 – Alguns compartilhamentos do Facebook.....	122

1 INTRODUÇÃO

Para se livrar do constrangimento de ser deixado para trás, de ficar preso a algo com o qual ninguém mais quer ser visto, de ser pego cochilando e de perder o trem do progresso em vez de viajar, deve-se ter em mente que é da natureza das coisas exigir vigilância, não lealdade. No mundo líquido-moderno, a lealdade é motivo de vergonha, não de orgulho. Conecte-se a seu provedor de internet de manhã bem cedo e a principal notícia do dia vai lembrá-lo daquela verdade nua e crua: “Com vergonha de seu celular? Será que está tão velho que você fica envergonhado ao atender uma chamada? Faça um *upgrade* para um aparelho do qual você possa se orgulhar.” O lado negativo da ordem de “Fazer um *upgrade*” para celular “*consumidoristicamente correto*” é com certeza a exigência de não voltar a ser visto portando aquele para o qual você fez um *upgrade* da última vez (BAUMANN, 2009).

No mundo contemporâneo marcado por avanços tecnológicos, a simultaneidade das informações faz com que o consumidor se torne cada vez mais exigente, pois a comparação entre um produto e outro ocorre em questão de segundos tendo a internet como uma aliada neste processo. As pessoas não se apegam aos seus aparelhos eletrônicos, pois sabem que a tecnologia está em constante mudança e se torna obsoleta rapidamente. O que faz com que o consumo de eletrônicos, esteja sempre em ascensão. E o *e-commerce* (comércio *on-line*) é um aliado nesta busca por inovações, pois oferece preços e prazos competitivos frente ao comércio tradicional.

Segundo dados de 2013 da empresa *e-bit*¹ divulgados no início de 2014, o *e-commerce* brasileiro faturou R\$ 28,8 bilhões em 2013, representando um crescimento em relação ao ano de 2012. O número de pedidos feitos via internet, em 2013, chegou a 88,3 milhões, bem maior, se comparado ao ano anterior. A categoria mais vendida foi “Moda & Acessórios”, mas “Cosméticos e Perfumaria / Cuidados Pessoais / Saúde” e “Eletrodomésticos” também se mantiveram no topo em 2013. No decorrer do ano, 9,1 milhões de pessoas fizeram a sua primeira compra *on-line*, com isso, o número de consumidores únicos, ou seja, quem já fez ao menos uma compra pela internet, chegou a 51,3 milhões. Para 2014, a estimativa é de que o setor apresente um crescimento nominal em relação a 2013, faturando R\$ 34,6 bilhões. Possuem um índice de satisfação alto das pessoas que consumiram via internet, de quase oitenta e seis por cento (E-BIT, 2014).

¹ e-bit é referência no fornecimento de informações sobre *e-commerce* nacional. Atua como um consultor de compras online, publicando no site www.ebit.com.br a certificação das lojas virtuais por excelência de serviços obtida a partir das avaliações de pessoas que efetivamente realizaram compras na internet.

É um índice alto de satisfação dos consumidores, tendo em vista que o público feminino é o maior consumidor, e moda e acessórios seguido de eletrodomésticos, são as categorias de maior consumo.

Por outro lado, a própria pesquisa do *e-bit* demonstra que este mercado *on-line* está crescendo e gerando demandas na classe C, fruto da inclusão digital nas classes menos favorecidas.

Com isso, os profissionais de marketing precisam estar atentos às modificações que estão ocorrendo no comportamento dos consumidores para identificar as novas tendências e com isso formular estratégias de marketing específicas. Porém, não basta saber e entender as necessidades é preciso satisfazer. A satisfação vai além do entendimento, porque é preciso ir mais à fundo no inconsciente dos consumidores para saber o que realmente eles querem. E isso pode ir além de produtos, porque pode ser identificado em termos de serviços também, pois o mercado consumidor além de exigente está cada vez mais seletivo (COBRA, 2009).

Paulins (2005) ressalta a complexidade envolvida na questão da satisfação do cliente. Um cliente somente estará satisfeito à medida que tiver preenchido as suas expectativas de qualidade em relação ao produto ou serviço que estiver consumindo, ou seja, a percepção do cliente sobre a qualidade dos serviços recebidos é inteiramente proporcional às suas expectativas sobre os mesmos. Assim, se o produto/serviço for agradável na percepção do cliente, o mesmo estará satisfeito, recomendando e fazendo propaganda positiva sobre o mesmo, caso contrário, o efeito será adverso. O que logo se propaga, pois todos estão compartilhando suas experiências via internet, principalmente via redes sociais, sejam elas positivas ou não.

E ainda dentro desta agitação cotidiana, onde fala-se ao telefone ao mesmo tempo em que se está respondendo à *e-mails*, compartilhando algo via internet e conversando com quem está ao seu redor, percebe-se a multitarefa como algo bem presente na vida das pessoas. Independente da geração que cada um pertença, normalmente situações assim acabam sendo corriqueiras. Embora muitos caracterizem somente indivíduos das gerações Y e Z como multitarefas por terem mais elementos tecnológicos adicionados às suas atividades, outras gerações também acabam entrando neste ritmo acelerado e multitarefa, mesmo sem ter-se dado conta. É a tecnologia cada vez mais ocupando espaços e fazendo com que as pessoas se adaptem a ela.

Anguera, et al (2013) traz algumas contribuições nestas questões envolvendo as relações dos efeitos da idade em relação a multitarefas, onde mostra em experimentos realizados com grupos de adultos mais velhos em comparação com grupos de pessoas mais jovens através de

interações com jogos de vídeo game, envolvendo multitarefas. O experimento mostrou que ao longo do tempo e com a prática, as pessoas podem ser desenvolvidas para realizar multitarefas, independente da idade. São conclusões desafiadoras e inovadoras em relação a este tema que é amplamente discutido atualmente. Os autores destacam que estas primeiras evidências sirvam para avaliar e desenvolver as habilidades cognitivas dos adultos mais velhos e assim inserir ainda mais eles nos contextos tecnológicos densos da atualidade.

As pessoas estão a cada dia mais inseridas no mundo tecnológico, sejam através de redes sociais, acessando a internet pelo computador, *tablet*, TV ou celular, ou seja, estão interagindo pelos mais variados meios e motivos. Pais querem monitorar os filhos, ou simplesmente estar conectados com o mundo, assim como os jovens que acessam a internet para interagir com seus amigos. E nesse contexto virtual, fazem amigos, compras, enfim, a internet acaba muitas vezes se tornando um universo paralelo.

Estas gerações estão no mercado, algumas consumindo, e outras prontas para o consumo. As pessoas vivem novas experiências de compra com a internet, é diferente agora, pois elas já saem de casa sabendo o que vão comprar, porque já fizeram uma pré pesquisa de preços e de interesses na internet. Irão somente nas lojas físicas para ver se vai realmente valer a pena comprar ou não. Os números do consumo *on-line* estão crescendo, e o mercado está se moldando a este novo perfil de consumidor, mais exigente, interativo e multitarefa.

Assim, conhecer este mercado é fundamental, para que seja possível analisar o que os atrai, e de que forma é possível criar uma fidelização com os mesmos, ou seja, entender como eles percebem estes contextos tecnológicos, o que eles gostam nele, e o que os satisfaz. Sendo assim, embasados nos contextos descritos acima este trabalho tem o propósito de analisar a percepção da qualidade dos consumidores *on-line* em relação as tecnologias digitais, sua satisfação em relação as experiências de consumo na internet e o efeito da multitarefa entre as gerações X, Y e Z.

Buscando um aprofundamento maior sobre estes temas, pesquisou-se na literatura os conceitos de gerações com seus principais autores estabelecendo um período para a definição e caracterização das gerações X, Y e Z, pois elas são o foco deste trabalho. Buscou-se também teorias sobre satisfação, tecnologias digitais, multitarefas e percepção da qualidade.

Em seguida, realizou-se as duas etapas da coleta de dados, sendo a primeira qualitativa e a segunda quantitativa. Sendo que no capítulo 7, apresentam-se os resultados, bem como a discussão dos mesmos.

Finalizando, apresentam-se as conclusões deste estudo, suas implicações teóricas e gerenciais, as limitações encontradas e as sugestões para as futuras pesquisas.

2 TEMA

O tema deste trabalho fundamenta-se na análise da percepção da qualidade e satisfação das experiências de consumo do *e-commerce*. Também será analisado o comportamento dos consumidores *on-line* no que tange as atividades multitarefas das gerações X, Y e Z em relação as tecnologias digitais. Enfim, será realizada uma comparação entre estas três gerações em relação a estas novas tecnologias.

2.1 Problema

No mundo moderno, a busca incessante pela informação rápida, a eterna satisfação de uma necessidade, seja ela qual for, faz com que as pessoas se tornem mais competitivas e isoladas para o mundo em termos sociais, porém, mais abertas ao mundo interativo. É neste contexto que a internet acabou invadindo os lares e interagindo com as pessoas.

Mccrindle (2002) ressalta que com o uso da tecnologia a sociedade modificou a sua forma e ritmo de vida. As famílias já não são mais as mesmas, pois o dinamismo tecnológico faz com que os valores estejam se alterando. A tecnologia encontra-se presente entre crianças e adolescentes, não somente em casa, mas nas escolas também, pois praticamente todos já têm um telefone celular, com acesso à internet e redes sociais. O estilo de vida das novas gerações é muito mais “*hi-tech*” e faz com que ocorra um conflito entre as diversas gerações, em especial entre esta nova geração e a geração passada composta pelos pais e até mesmo os educadores, que na sua maioria não nasceu dentro desta nova tendência tecnológica, mas está se adaptando a ela.

Os adultos, ou a geração X, na sua maioria estão a cada dia se rendendo as novas tecnologias e não se sentem mais sozinhos. Interagem muito bem com troca de *e-mails*, navegando na *web*, e em redes sociais, trocando ideias, informações, batendo papo nos *chats* como *SKYPE*, *VIBER*, *WhatsApp*, *WeChat*, entre outras ferramentas de comunicação instantânea, onde pessoas se comunicam tanto teclando, como conversando em tempo real tanto por voz, como por voz e vídeo. As tecnologias digitais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, o que as torna mais interativa com os outros e assim buscando mais socialização virtual.

Os consumidores da geração Y são considerados muito astutos, muito bem informados e também pechinchadores. Foram acostumados a usar computadores desde muito cedo e por isso, a internet faz parte de todo o seu processo de compra, por exemplo, bem como para a

realização de transações comerciais (HEANEY, 2007). Porém, eles são consumidores muito volúveis que mudam de ideia facilmente, não conseguindo se fixar, ou se manter fiel a alguma marca ou empresa por muito tempo (FOSCHT, *et al*, 2009).

Mccrindle (2002) traz alguns dados interessantes a respeito do crescimento do uso da *Internet* e vídeo games pelos jovens da geração Y. Segundo ele, os jovens gastam em média 4 horas por dia navegando *on-line*. Outro belo exemplo de interação é em torno das mensagens de texto, os “*SMS*”, via telefones celulares, pois 74% destas mensagens são enviadas pela Geração Y.

No entanto, a Geração Z (de *Zapping* ou Geração Digital, Geração Pontocom, Geração *On-Line*, Geração Conectada, entre outros...) é caracterizada como uma geração totalmente “*high-tech*”, pois desde muito cedo esta geração conviveu com toda a tecnologia existente e não consegue ficar fora destas novidades tecnológicas. Estes jovens não conseguem se imaginar sem internet, celular, computador, *chats*, redes sociais, enfim, nasceram conectados. Para eles, é perfeitamente natural, assistir televisão, rádio, telefone, ouvir música e estar conectados na internet interagindo com seus amigos virtuais, tudo simultaneamente (FREIRE FILHO; LEMOS, 2008).

Através da internet as pessoas estão construindo suas redes de relacionamentos, redes de contatos de negócios, os chamados *networkings*, além de simplesmente *tweetar* com os amigos e parentes distantes. Estudar *on-line*, o chamado EAD (educação à distância), também já está bastante popularizado pela forma prática e acessível de buscar uma qualificação, principalmente para as pessoas que não dispõem de um tempo para a realização de um curso presencial. Fazer compras e reclamações de compras malsucedidas, acessar contas bancárias, enfim, a internet mexeu com o imaginário das pessoas. Executivos a utilizam em seu dia a dia como forma de uma comunicação rápida e eficiente, as grandes empresas incentivam seus funcionários, independente do cargo, a utilizar o serviço de *e-mail*, como forma de agilizar a comunicação. Jovens, adolescentes e até mesmo as crianças utilizam em seus trabalhos escolares, e também como forma de entretenimento.

Além de tudo isso, percebe-se que a internet não é utilizada de uma maneira isolada, jovens e adolescentes a utilizam em seus celulares, trocando mensagens de texto, enquanto navegam em redes sociais, ouvindo músicas, fazendo seus trabalhos escolares em seus computadores e em algumas situações concomitantemente assistindo seus programas de televisão favoritos, tudo simultaneamente. E, segundo estes jovens, estas multiatividades podem ser feitas simultaneamente sem prejudicar o desempenho de nenhuma atividade, simultaneidade, é algo natural para estes jovens, eles são conhecidos como os “Multitarefa”.

Toda esta virtualização das pessoas acaba exigindo com que os serviços de internet, telefonia, enfim o acesso a toda essa tecnologia seja de qualidade, ou pelo menos tenha um certo padrão de eficiência. As pessoas depois que se acostumam com uma certa comodidade, já não aceitam retrocesso. Ninguém mais poderia imaginar ter novamente acesso a internet discada, pois a banda larga já domina o mercado há muito tempo, então existem certos níveis de exigência, de satisfação, que o consumidor quer manter e dificilmente vai querer abrir mão. Cada vez mais pessoas estão acessando internet e buscando inserir tecnologias em suas vidas. O próprio governo federal incentiva nas populações mais carentes através de programas sociais de incentivo a inclusão digital². É a internet atingindo cada vez mais camadas da sociedade.

A questão que envolve todo este universo de possibilidades que a internet oferece, é como os consumidores, independente da geração ou da condição social ao qual pertençam, estão percebendo ou captando a forma como tudo isto está ocorrendo ao seu redor. E ainda, mais precisamente como as gerações X, Y e Z estão lidando com tudo isso, não somente no mercado de trabalho, mas na sociedade de consumo também. Novas tecnologias, internet, celulares de última geração, televisores interativos, compras sem precisar sair de casa, enfim, existe uma gama ínfima de possibilidades. Mas será que estamos realmente preparados para tudo isso? Há realmente suporte tecnológico para tudo? São questões que nos fazem refletir se realmente é isso que queremos, se isso está nos fazendo feliz.

Por isso, a questão de estudo envolvida neste trabalho é: Quais as diferenças de percepção da qualidade, satisfação e comportamento multitarefas entre os indivíduos das gerações X, Y e Z em relação as tecnologias digitais?

2.2 Justificativa

A proposta deste trabalho é trazer um melhor entendimento sobre as tecnologias digitais, fazendo uma comparação entre as gerações X, Y e Z, em especial sobre as suas percepções de qualidade, pois, são gerações bem distintas com perfis e hábitos de consumo e de socialização diferentes, bem demarcadas pelo avanço tecnológico.

Baumann (2001) aborda este tema como uma nova mentalidade de “curto prazo” que substitui a de “longo prazo”. Ele exemplifica de uma forma metafórica dizendo que

² Programa Nacional de Inclusão Digital: Este programa visa proporcionar à população menos favorecida o acesso às facilidades da tecnologia da informação, capacitando jovens para o mercado de trabalho, bem como trabalhadores em práticas relacionadas com a informática. Além disso, irá colaborar para a ampliação do Programa Computador para Todos.

casamentos “até que a morte nos separe” estão definitivamente fora de moda e se tornaram uma raridade. As pessoas não cultivam expectativas de viver muito tempo juntos. De acordo com o último cálculo, um jovem americano com nível médio de educação, espera mudar de emprego onze vezes durante sua jornada de trabalho. O ritmo e a frequência destas mudanças tendem a continuar crescendo antes que a vida de trabalho dessa geração acabe. Ou seja, nada tem efeito muito duradouro hoje em dia. Se aparecer uma oportunidade melhor, não haverá hesitação para que o indivíduo mude de emprego, aquela ideia de fidelidade à empresa já foi coisa do passado, está ultrapassada, a ambição e a ascensão profissional estão em primeiro lugar, não importando como se alcance. São traços fortes e imponentes demarcadas pelo perfil de uma geração, no caso, as gerações mais recentes, que são mais impacientes e que almejam uma ascensão profissional mais rápida, não tem muita paciência para esperar ou cumprir muitos protocolos, são pessoas agitadas, multitarefas, que fazem muitas coisas simultaneamente e que dividem sua atenção com muitas coisas. Assim como ocorre no mundo profissional, esta inquietação acontece em termos de consumo também, as pessoas estão se desfazendo com mais frequência de seus equipamentos eletrônicos, por outros mais modernos. Telefones celulares são exemplo disso, pois não basta fazer ligações, se for um *smartphone*, com acesso a internet e a redes sociais, será preterido pelos mais jovens.

Sendo que todo ano, grandes companhias como Apple, Samsung, Nokia, Sony, LG, entre outras, são aguardadas pelos consumidores porque fazem novos lançamentos e sempre agregando novas tecnologias aos seus *smartphones*. Cada vez que uma destas empresas lança um de seus novos produtos, como por exemplo, Apple, são registradas filas imensas, nas lojas de consumidores a fim de poder adquirir este novo produto. Normalmente não se agrega muitos diferenciais ao produto em relação ao modelo anterior, porém o preço sempre é bem alto, o que não impede os consumidores de querer ter este *status*.

É o consumerismo desenfreado por novas tecnologias e *status* levando as pessoas a querer algo que nem sempre é necessário. O que bem está bem descrito por Zygmund Baumann (2009) em seu livro vida líquida, onde se vive numa sociedade líquida moderna e as coisas são supérfluas e superficiais, e se tornam rapidamente obsoletas.

Esta interface digital, comandada pela internet que abriu um novo horizonte, novas fronteiras. Novas tecnologias são lançadas a todo instante e com isso as pessoas acabam se deixando influenciar facilmente, pois tem um mundo ao seu dispor a hora que quiser, seja através do computador, *smartphone*, e até mesmo da própria televisão. São as tecnologias digitais, prontas para conhecer e até mesmo criar necessidades no consumidor. Pessoas de todas as idades interagem em redes sociais enquanto passeiam em *shoppings* ou mesmo em

momentos de lazer, tirando fotos e imediatamente postando em seu *instagram*³, que normalmente já está vinculado ao Facebook, para mostrar aos amigos onde estão, ou o que estão fazendo. Todos querem mostrar algo, ou onde estão, receber “curtidas”, comentários, se relacionar neste meio virtual, e isso afeta até mesmo no ambiente de trabalho, pois as pessoas estão trabalhando conectadas e interagindo com outras, criando este universo que se denominou multitarefa, onde se faz mais de uma atividade ao mesmo tempo, ou seja, digita textos, fala ao celular, tecla em *chats*, redes sociais, SMS. Enfim, cabe saber se todos realmente estão aptos, ou realmente estão nesta sinergia que as novas tecnologias acabaram desenvolvendo nas pessoas. Talvez nem todas as pessoas consigam acompanhar este ritmo intenso, e estes avanços tecnológicos, talvez as mudanças estejam indo rápido demais para alguns. Neste estudo será analisado o efeito da idade sobre a multitarefa, se há uma lacuna entre idade versus tecnologia ou não.

Porém, as percepções de qualidade e a forma de processamento das informações das diferentes gerações não são as mesmas, as pessoas não têm as mesmas necessidades, desejos e motivações. Cada indivíduo tem uma percepção e um nível de exigência a ser suprido, ou seja, nem sempre a percepção de qualidade de um indivíduo é igual a de outro, pois depende da forma como cada situação for tratada, será uma experiência boa ou ruim. Cada pessoa carrega consigo suas próprias experiências, sua própria bagagem emocional, e para obter êxito e satisfação precisa ter sanado suas expectativas. E nisso precisa ter uma experiência de consumo bem-sucedida, assim poderá ser um consumidor satisfeito ou não.

³ Instagram: é uma rede social gratuita e de compartilhamento de fotos e vídeos, podendo compartilhar no Facebook, Twitter e Tumblr. Fonte: INSTAGRAM. Disponível em: <<http://instagram.com>>

3 OBJETIVOS

Tendo como parâmetros o tema e o problema de pesquisa, serão apresentados a seguir os objetivos deste trabalho.

3.1 Objetivo geral

Comparar a percepção da qualidade e a satisfação dos consumidores do *e-commerce*, bem como o comportamento multitarefas das gerações X, Y e Z em relação as tecnologias digitais.

3.2 Objetivos específicos

- Analisar a satisfação dos consumidores das gerações X, Y e Z em relação as suas experiências de consumo no *e-commerce*;
- Mensurar a percepção da qualidade em consumidores do *e-commerce* das gerações X, Y e Z;
- Verificar os efeitos da multitarefa em relação as gerações X, Y e Z.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Gerações

Estudar as gerações sempre é um desafio e requer bastante pesquisa sobre o tema, pois existem muitas correntes de pensamento sobre o assunto, e não há um consenso em relação às datas de início e fim de cada geração. Os vários autores que escrevem sobre este assunto divergem bastante quanto a estas datas, porém percebe-se um consenso sobre as características de cada geração.

Osajima, Sternquist e Manjeshwar (2010) identificam como as três gerações de maior interesse pelo marketing, os *baby boomers*, a geração X e a Y. *Baby boomers* são os nascidos entre 1941 à 1960 que foram os que passaram pela pós-segunda guerra mundial e que tem como fatos marcantes de sua história o avanço feminino com sua entrada no mercado de trabalho, o otimismo, o idealismo, e o *rock and roll*, além de ser uma geração marcada como trabalhadora e agregadora de ótimos resultados financeiros (OSAJIMA et al, 2010).

A geração X são os filhos dos *baby boomers*, que cresceram vendo o início do computador em casa, o aumento dos jogos de videogame e a internet como uma ferramenta para fins comerciais e sociais apenas (COUPLAND, 1991).

A geração Y se caracteriza pela conectividade, e pela capacidade da simultaneidade, onde estes jovens fazem várias coisas ao mesmo tempo, ganhando esta habilidade o nome de multitarefa (TAPSCOTT, 2008).

E a mais recente, denominada como a geração Z (de *Zapping* ou Geração Digital, Geração Pontocom, Geração *On-line*, Geração Conectada, entre outros...) que se caracteriza como uma geração totalmente “*high-tech*”, pois desde muito cedo esta geração conviveu com toda a tecnologia existente e não consegue ficar fora destas novidades tecnológicas. Estes jovens não conseguem imaginar-se sem internet, celular, computador, *chats*, redes sociais, enfim, já nasceram conectados (FREIRE FILHO; LEMOS, 2008).

Glass (2007) explica que as diferenças de visões existentes principalmente nas empresas entre as gerações ocorrem pelo fato dos indivíduos ter crescido em períodos de tempo diferentes, e assim teriam diferentes visões de mundo, expectativas e valores, resultando em métodos preferidos de comunicar e interagir uns com os outros. Cita ainda os autores Strauss e Howe (1992), que definem geração como um determinado grupo de *coorte*, onde todos os membros nascem em um período limitado de anos consecutivos, aproximadamente 22 anos, e

cujos limites são fixados por personalidade pares. Interpretam mais "personalidade" pares como uma *persona* geracional reconhecida e determinado pela idade comum, localização, crenças compartilhadas, comportamento e adesão percebida em uma geração comum.

Glass (2007), cita ainda dados da *Society for Human Resource Management* (SHRM, 2004), nos EUA, onde há quatro grupos demográficos presentes no local de trabalho. Estes grupos de idade têm a seguinte composição:

- Veteranos - nascidos entre 1925-1940 (10%);
- *Baby boomers* - nascidos entre 1941-1960 (44%);
- Geração X - nascidos entre 1961-1976 (34%); e
- *Millennials*, nascidos entre 1977-1992 (12% e aumentando rapidamente).

Glass (2007) aponta que segundo os estudos, as três gerações mais presentes no local de trabalho, seriam os baby boomers, geração X e geração Y (também conhecidos como *Millennials*, Geração Y, *Nexters* e *Echo boomers*).

Para fins de orientação, este trabalho seguirá esta linha de pensamento utilizando os períodos de tempo de Glass (2007) para as gerações, tendo em vista que não há um consenso em relação aos anos de início de término de cada geração, mas há coerência entre o ponto de vista desta autora. Então será utilizado como referência na pesquisa e coleta de dados, para a geração X: nascidos entre 1961-1976, para a geração Y: nascidos entre 1977-1992 e para a geração Z: nascidos à partir de 1993.

As gerações X, Y e Z por ser o foco deste trabalho serão detalhadas com mais profundidade nos tópicos a seguir.

4.1.1 Geração X

A geração X, compreende aqueles que nasceram depois dos *baby boomers*, e descreve um grupo demográfico, social e cultural, de pessoas nascidas entre os anos 1960 e 1970 aproximadamente. O termo foi criado no ano de 1964 pelos pesquisadores britânicos Charles e Jane Deverson Hamblett que realizaram uma série de entrevistas com adolescentes para desenvolver o assunto e escrever seu livro chamado Geração X (Levickaitê, 2010; Junior-Ladeira, Wagner, 2010).

A geração X, também conhecida como *Baby Bust*, *Slackers*, *Why Me Generation*, and *the Latchkey Generations*, nasceu aproximadamente entre os anos 1965-1976 e estão na faixa etária de 34 à 45 anos a partir do ano de 2010. Sua idade adulta foi atingida durante tempos econômicos complicados, mas apesar disto, esta geração tem um perfil profissional altamente

qualificado e priorizam e valorizam a família, pois cresceram enfrentando elevadas taxas de divórcio e violência. São responsáveis, porém tendem a ser menos tradicional do que qualquer outra geração, pois entendem que nada é para sempre. A geração X tem um estilo de vida bem definido, embora não seja muito otimista, são bastante céticos, se decepcionam muito fácil com os acontecimentos, são muito questionadores e de difícil convencimento (WILLIAM E PAGE, 2011; REGNIER, 2009; LAGER, 2006; MOORE, E CARPENTER, 2008).

A geração X é caracterizada como aquela menos tradicional, e que precisam fazer escolhas concretas que demonstrem segurança. Suas compras de produtos e serviços são orientadas pelas oportunidades, por isso não são consumidores fiéis a marcas e empresas. A geração X representa um interessante público-alvo para carros, eletrodomésticos e produtos infantis, pois tem um perfil de ser muito ligado à família. Precisam ser bem atendidos para poder comprar alguma coisa, e neste caso, não querem vendedores e sim consultores, que possam explicar os benefícios e o porquê da necessidade do produto. Por serem muito céticos em relação à propaganda, não é qualquer apelo comercial que os convence, pois é um público muito sofisticado e que sabe exatamente o que quer. As mulheres da geração X são mais propensas a coisas que envolvem a casa e os homens precisam de muita informação para que possam ser atraídos a alguma compra, e isso se dá através da TV a cabo e a internet, mas são necessárias campanhas publicitárias muito inteligentes para captar este público que é a geração X. Jamais envie muita publicidade a geração X, pois eles têm um estilo de comunicação mais informal, basta usar de franqueza e usar fatos simples. Honestidade é fundamental, mostre a eles que você sabe o que está falando, e se eles concordarem em receber mala-direta será um avanço, pois são muito receptivos a este tipo de comunicação, desde que tenham concordado em recebê-la (WILLIAM E PAGE, 2011; KUMAR, e LIM, 2008; REGNIER, 2009; LAGER, 2006; MOORE, E CARPENTER, 2008).

A geração X tem uma forma peculiar de ser abordada, necessita que alguns cuidados sejam tomados para que este público-alvo seja atingido dentro de suas necessidades específicas. Normalmente são casados, pois tem um perfil familiar muito forte, com filhos, e gostam de programações e diversões em família, o que já denota um comportamento específico. É todo um perfil que necessita ser traçado, analisado e pesquisado para que campanhas específicas sejam feitas com base em suas necessidades e desejos, pois de nada adianta os publicitários criar campanhas maravilhosas e grandiosas que não surtam efeito no seu público-alvo.

4.1.2 Geração Y

O termo geração Y foi citado pela primeira vez no ano de 1993, usado para descrever uma separação em relação à geração X. A geração Y também é conhecida como *Echo Boomers*, geração MTV e muitas vezes são chamadas de Geração Peter Pan, fazendo alusão àqueles que não querem crescer e que desejam permanecer morando por um período de tempo maior na casa dos seus pais. (LEVICKAITÈ, 2010).

William e Page (2011) classificaram a geração Y como aqueles que nasceram aproximadamente entre os anos de 1977 à 1994 e estão na faixa etária de 16 a 33 anos a partir do ano de 2010. Eles cresceram em ambientes de muitas mudanças onde a família toda tem um trabalho remunerado, há muita diversidade étnica e cultural, incluindo uma consciência social elevada, há computadores em casa e nas escolas, sendo o seu uso tanto para o trabalho como para o lazer.

Martin (2005) apontou os Ys com uma experiência tecnológica nata, pois a tecnologia moldou a forma como esta geração digital aprendeu a processar as informações. Mesmo esta tecnologia sendo considerada complexa, ela se tornou muito acessível aos Ys, pois eles convivem com ela como parte de sua rotina, e eles não querem apenas usa-la, eles querem criar com ela e a partir dela, inclusive. A geração Y está constantemente coletando e compartilhando informações na *web*, seja através de redes sociais, *blogs*, *chats*, fóruns ou qualquer outro meio onde possam interagir. Ao contratar um jovem da geração Y o gestor precisa estar ciente de que estará contratando alguém curioso, não só sobre a cultura, missão e objetivos da empresa, mas sobre produtos, serviços, clientes, compensação, benefícios, e também sobre a tecnologia usada para apoiá-los. A geração Y vai querer as orientações claras e o apoio gerencial necessário, mas eles também vão exigir liberdade e flexibilidade para desenvolver o seu trabalho (MARTIN, 2005).

A geração X era considerada até então como a mais empreendedora da história. Isto até a chegada dos curiosos da geração Y, que estão sendo estimulados desde a escola a desenvolver um perfil empreendedor. Estes jovens estão começando seus próprios negócios em números recordes, com empresas de *shows*, de serviços, de computadores, *design*, de internet, vendas, enfim, criatividade eles têm de sobra (MARTIN, 2005).

Os consumidores desta geração são um grupo individualista, que incluem adolescentes mais velhos e jovens adultos. São autossuficientes e em certo ponto egoístas, pois necessitam da aprovação dos outros em relação a sua imagem, da aceitação do grupo. Vivem conectados

na internet, em redes sociais, *blogs*, e outros meios eletrônicos. São muito motivados, inovadores, possuem um senso crítico apurado e realmente sabem o que querem. Para atrair estes jovens consumidores, a empresa necessitará mostrar seus propósitos sociais e ambientais. Empresas que apoiam a diversidade racial e cultural tem muitas chances de atrair este público. Tudo que envolver decorações, eletrônicos, *piercings* e tatuagens, com certeza atrai a atenção dos Ys. Em termos de produtos e serviços para a geração Y, áreas de produtos importantes incluem vestuário, acessórios, calçados, móveis de sala, equipamentos de esportes de ação e entretenimento. Os adolescentes influenciam a compra de muitos itens como carros, férias e móveis. Eles gostam de produtos personalizados, de exclusividades e marcas. Profissionais de marketing precisam criar produtos que são mais realistas tendo em mente que música e moda são os pontos de contato chave. É um imenso mercado inexplorado para organizações sem fins lucrativos e causas sociais, pois eles querem produtos e serviços com um propósito maior. Geração Y presta pouca atenção à qualidade, eles esperam preços competitivos e querem negociar preços bons com base em suas pesquisas da internet. As empresas precisam ser criativas com a geração Y, pois eles estão constantemente procurando novidades e ofertas (WILLIAM e PAGE, 2011; KUMAR e LIM, 2008; REGNIER, 2009; LAGER, 2006; MOORE e CARPENTER, 2008).

A geração Y realmente é o oposto da geração X em termos de apelo publicitário, onde uma é altamente reservada, a outra geração é totalmente motivada e pronta para receber toda e qualquer informação publicitária. São nichos, perfis diferentes, comportamentos opostos que ao mesmo tempo devem ser considerados e pensados de maneira isolada em termos publicitários, ao mesmo tempo podem estar dentro da mesma casa com a mesma necessidade de compra. E uma geração com poder de influencia sobre outra. É esse contraponto que não deve ser esquecido pelos gestores de marketing que uma geração não está isolada da outra, elas estão interligadas e como tal, merecem toda a atenção necessária.

É necessário entender a percepção destes públicos, e como isso ocorre, principalmente em torno das propagandas que são lançadas, para que os objetivos do marketing sejam realmente atingidos.

4.1.3 Geração Z

A geração Z é considerada como muito atualizada, aquela que não pode “ficar para trás” está sempre por dentro de tudo que está sendo lançado em termos de inovação tecnológica e o que irá ser lançado no futuro também. São os que nasceram aproximadamente depois de 1993.

Para este público o telefone celular tem uma grande importância, pois define a personalidade de cada um, conforme o modelo e suas funcionalidades representa, o quão avançado e atual a pessoa é (FREIRE FILHO; LEMOS, 2008).

Tapscott (2010) acredita que esta nova geração seja de fato mais inteligente do que o típico espectador passivo de televisão, pois esta imersão digital toda a qual estes jovens estão submetidos faz com que eles se tornem mais críticos e com isso, desenvolvam mais habilidades, sejam mais ousados no pensar, e com isso não tenham cérebros anestesiados, mas sim cérebros treinados para pensar e críticos, que não aceitam qualquer argumento.

Para vender ao consumidor Z, é necessário envolver ele, mostrar a ele tudo o que o produto tem e pode oferecer. O consumidor Z é muito exigente, pois ele está muito envolvido com toda informação *online* que existe na internet. Ele domina todas as tecnologias, está sempre muito bem informado, e sabe tudo o que está sendo lançado. Nestes ambientes digitais participativos, onde os “Zs” usam e abusam eles estão envolvidos tanto na busca de informação, como na criação desta informação *online*. Neste molde de rede colaborativa a *web 2.0*, tem proporcionado um ambiente muito interessante para que os jovens possam se tornar colaboradores. Assim, nestes ambientes onde todos podem contribuir com o que querem, requer um discernimento maior de cada um na busca das informações, pois teremos que ser capazes de avaliar cada informação recebida por nós mesmos. Os jovens se obrigam a fazerem suas próprias escolhas e assim, já estão desenvolvendo suas próprias habilidades e rotinas para navegar neste novo cenário *online* e assim estão processando suas informações da melhor maneira como lhes convém (PALFREY; GASSER, 2011; ESBROGEO, 2008).

4.1.4 Diferenças de percepção entre *Baby Boomers* e Geração Y

Muito se questiona em relação as novas tecnologias e a questão da adaptação das pessoas de gerações anteriores, pois muitos relacionam que o fator idade e tecnologia não andam juntos, ou seja, quanto mais nova a pessoa for, mais adaptada as novas tecnologias será. E quanto mais idade ter, mais resistência as novas tecnologias essa pessoa vai ter e conseqüentemente não irá se adaptar.

Foi realizado um estudo pelos pesquisadores Kumar e Lim (2008) com o objetivo de investigar os efeitos da idade sobre as percepções da qualidade do serviço móvel no mercado dos EUA e seu impacto no valor percebido, satisfação e lealdade entre dois segmentos significativos de serviços móveis por utilizador - Geração Y e os *Baby Boomers*. Os pesquisadores salientam que seu estudo visa preencher uma lacuna existente na literatura

através da compreensão do papel que a idade desempenha na intenção lealdade no contexto de serviços de telefonia móvel, tendo em vista que existem muitas pesquisas realizadas ao longo dos anos em relação a adoção de tecnologia entre os consumidores mais velhos e mais novos, especialmente no que tange a internet, mas nada específico neste caso da telefonia móvel.

Os pesquisadores escolheram estes dois grupos distintos com um intervalo grande em relação a faixa etária para que pudessem comprovar se há ou não diferença de percepção em relação à tecnologia entre os grupos, e se a idade realmente é um fator predominante neste caso. Segundo o levantamento de faixa etária usada pelos pesquisadores, o critério utilizado para *Baby Boomers* foi: aqueles que nasceram entre os anos de 1946 e 1964, sendo o mais jovem 42 anos e o mais velho sendo 60 anos a partir de 2006. E Geração Y: aqueles que nasceram entre 1980 e 1994, com o mais novo de 12 anos e o mais velho de 26 anos sendo a idade a partir de 2006. É um intervalo significativo de idade para se avaliar o mais jovem dos *Baby boomers* com o mais jovem da geração Y, são 30 anos de diferença. É uma boa estratégia para avaliar diferenças tecnológicas.

Os resultados da pesquisa comprovaram que enquanto há muita diferença em termos de valor percebido entre *Baby Boomers* e Geração Y em relação à satisfação. Em geral, os resultados indicaram que vários atributos dos serviços móveis contribuíram para os consumidores em termos de valor percebido e valor emocional, o que leva à satisfação e fidelidade. A idade do usuário tem um efeito aparente sobre a percepção do serviço móvel e suas decisões e lealdade. O estudo retratou a importância da qualidade do serviço móvel no valor percebido tanto a Geração Y e os *baby boomers*, assim como o valor emocional tem um maior efeito sobre a satisfação para a Geração Y e o valor econômico tem um efeito maior sobre a satisfação para os *baby boomers*.

O estudo comprovou que a geração Y é super conectada à internet e esses usuários superam todos os outros usuários em termos de minutos utilizados, número de chamadas feitas, mensagens enviadas /recebidas e dados sem fio transmitido / recebido (Wilson, 2003). Serviços de mensagens curtas (SMS) também estão em ascensão entre eles. Um estudo recente indica que a maioria dos jovens Y comunicam-se via SMS, com uma média de 126 mensagens enviado por mês (Perez e Gen, 2006). Enquanto *Baby boomers* geralmente usam telefones celulares para fazer chamadas de voz, serviços de dados de uso de baixa densidade, tais como SMS, *e-mails e downloads* de dados. A utilização de serviços de dados móveis parece ser bem limitada entre os *baby boomers*, ao contrário da geração Y, que são usuários pesados de serviços de dados móveis, tais como mensagens de texto, jogos *on-line* e *download* de música. Por exemplo, um estudo recente (Pew Internet, 2006) afirma que mais

de 69% dos “Y” enviam mensagens de texto enquanto apenas 13% por cento dos *baby boomers* fazem o mesmo (KUMAR; LIM, 2008).

Fica evidenciado pelo estudo que existe uma diferença tecnológica demarcada pela diferença de geração. Por mais que *Baby boomers* estejam acompanhando as novas tecnologias eles não estão em plena sintonia e interligados a ela assim como a geração Y e porque não dizer a geração Z também. Existe esta diferença e ela fica latente quando as comparações começam a ser feitas em termos mais profundos de tecnologia. As novas gerações como a Y e a Z, já nasceram dentro destes contextos tecnológicos, o seu cotidiano é voltado as tecnologias existentes e eles fazem parte disso. Porém, *Baby Boomers* se adaptam a estas tecnologias e ainda estão aprendendo a como lidar com elas. O estudo mostrou que o que mais atrai este público é o apelo econômico ainda, é necessário que eles visualizem um custo-benefício, isto é o ponto-chave de atração e não a tecnologia em si.

4.1.5 Coortes brasileiras

Analisando sob a ótica do cenário brasileiro, buscou-se alguma identificação e dentro desta linha, Ikeda e Feitosa (2011) relatam um estudo realizado no Brasil pelos pesquisadores Motta, Rossi e Schewe (1999) realizado no Rio de Janeiro/RJ, onde há uma proposta de coortes, com um grupo de pessoas com características e histórias de vida semelhantes, conforme o Quadro 1.

Esta proposta de coortes traz as características brasileiras as quais tem os valores culturais e acontecimentos de nossa época, mas que também trazem os traços tecnológicos que delimitam as gerações X e Y dentro de suas épocas distintas. Assim, estudar as gerações com base nos estudos de outros países não trará grandes distorções à nossa realidade brasileira. Em termos comparativos de épocas, a geração *Baby Boomer* estaria entre a coorte Otimismo e Anos de Ferro, a Geração X estaria comparada com a Década Perdida e a Geração Y com a coorte Individualismo.

Este estudo de Ikeda e Feitosa (2011) foi abordado como uma referência e para trazer uma realidade brasileira para esta questão das gerações, para que o trabalho não fique somente com a visão e conceitos de outros países, sem fazer uma relação com o cenário brasileiro.

Quadro 1 - Coortes brasileiras do século XX

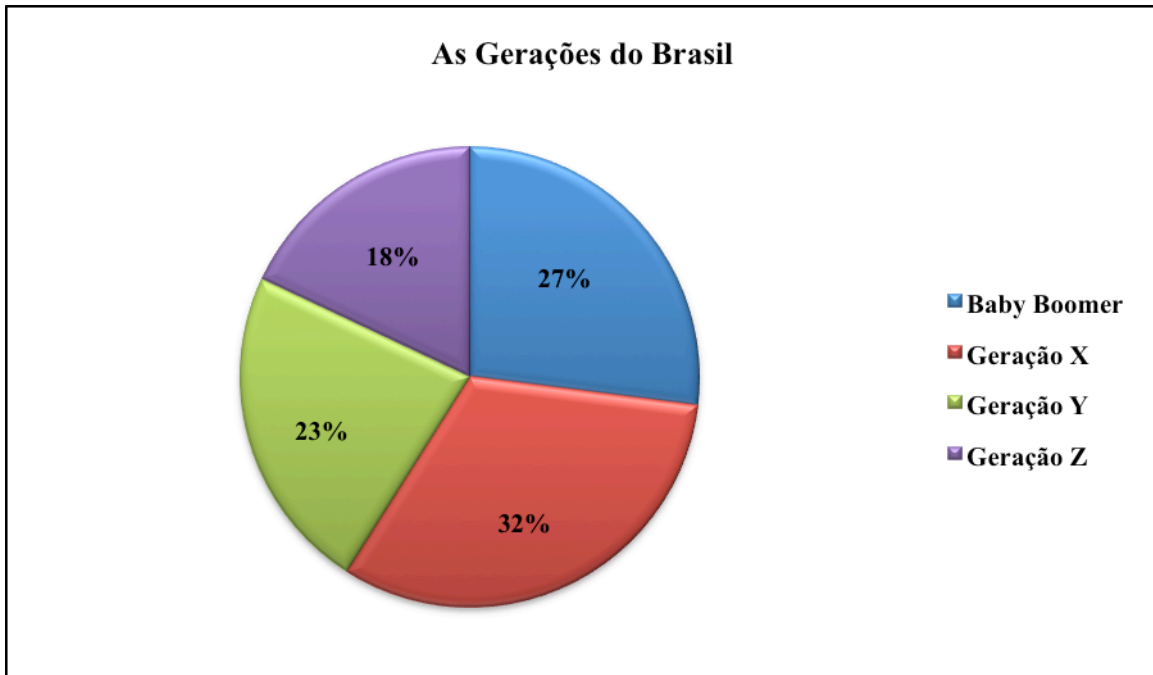
Coorte	Idade em 2009	Período em 2009	% da população brasileira em 2007	Características Marcantes
Era Vargas	87-100 anos	Entre 1909 e 1926	0%	Acesso limitado á educação, escassez de produtos industrializados; Nacionalismo, conservadorismo, religiosidade, lar; Estado como solução. Ser é melhor do que ter.
Pós Guerra	73 a 86 anos	1927 a 1936	4%	Tradição moral; Recuperação econômica; Modernização; Bondade, hospitalidade; Sentimentalismo; Valor do “ter”.
Otimismo	60 a 72 anos	1937 a 1949	5%	“País do futuro”; Liberdade política; Medo do comunismo; Rápida industrialização; Sentimentalismo; Não aceitação da desordem.
Anos de Ferro	44 a 59 anos	1950 a 1965	20%	Ditadura militar; Enfraquecimento dos valores morais e éticos; Crescimento econômico vertiginoso; Expansão do sistema educacional.
Década Perdida	32 a 43 anos	1966 a 1977	14%	Medo da AIDS e da violência; Frustração com planos econômicos; Materialismo, individualismo, esoterismo, descrença.
Individualismo	18 a 32 anos	Entre 1978 e 1992	27%	Recuperação dos valores éticos e morais; Estabilidade econômica; Preocupação com o consumismo; Geração digital e dos <i>shoppings centers</i> .

Fonte: Ikeda e Feitoza, 2011. Elaborado pela autora.

4.1.6 Gerações do Brasil em números

O IBOPE mídia realizou entre agosto de 2009 e julho de 2010 um estudo “*single source*”, para identificar as características sociodemográficas, estilo de vida e comportamento de consumo de produtos e serviços das gerações no Brasil, priorizando a Y e a Z. Foram realizadas entrevistas nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e nos interiores de São Paulo e das regiões sul e sudeste. O universo pesquisado foi de pessoas de ambos os sexos das classes AB, C e DE compreendidas entre a faixa etária de 12 à 64 anos. A representatividade da amostra foi de 45% da população brasileira entre 12 e 64 anos, ou seja, 62 milhões de pessoas. Foi considerada na pesquisa a seguinte faixa etária para as gerações: *Baby Boomer* (46 anos acima); Geração X (30 à 45 anos); Geração Y (20 à 29 anos) e Geração Z (12 à 19 anos). A pesquisa resultou nos seguintes dados, conforme demonstra o gráfico 1.

Gráfico 1: As Gerações do Brasil

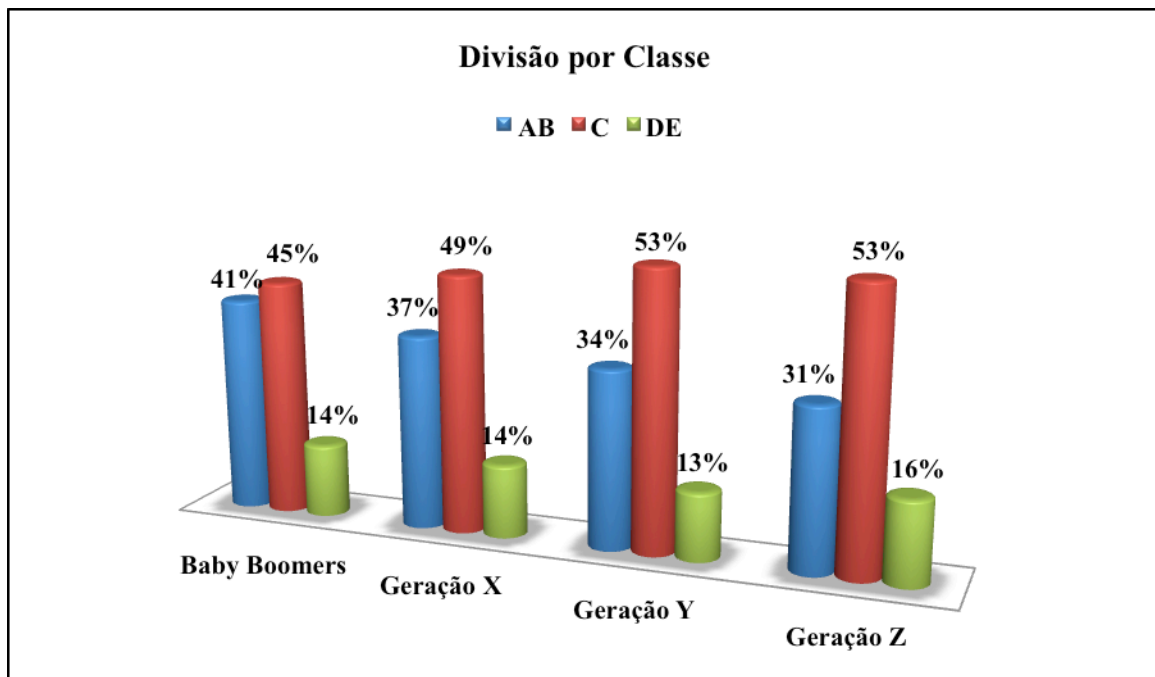


Fonte: IBOPE Mídia, 2010. Elaborado pela autora

As preocupações dos jovens da geração X eram diferentes dos jovens da geração Y, pois estes estão casando mais tarde e retardando responsabilidades, como a de ter filhos, por exemplo. O percentual de jovens entre 20 à 29 anos que se tornaram pais no ano de 2001 era de 37%. No ano de 2010 este percentual caiu para 33%, este é um dado importante pois é uma mudança de comportamento em uma parcela da população que antes teria uma determinada necessidade de consumo e preferências e agora a mudança é bem radical. O consumo é outro, os hábitos alimentares, sociais e culturais também, são necessárias adaptações a este perfil.

Em termos de renda média mensal, a pesquisa concluiu que quanto mais jovem maior é a concentração de pessoas na classe C. Algo totalmente relevante por ser da geração Z (12 a 19 anos) e estarem em idade escolar, provavelmente sua renda provém da “mesada” que recebem dos pais, pois dificilmente são pessoas economicamente ativas, diferente da geração Y que já está no mercado de trabalho. O gráfico 2 abaixo mostra como se divide através das classes AB, C e DE as quatro gerações do Brasil.

Gráfico 2: Divisão por Classe



Fonte: IBOPE Mídia, 2010. Elaborado pela autora.

A renda média mensal pessoal por geração foi mensurada da seguinte forma:

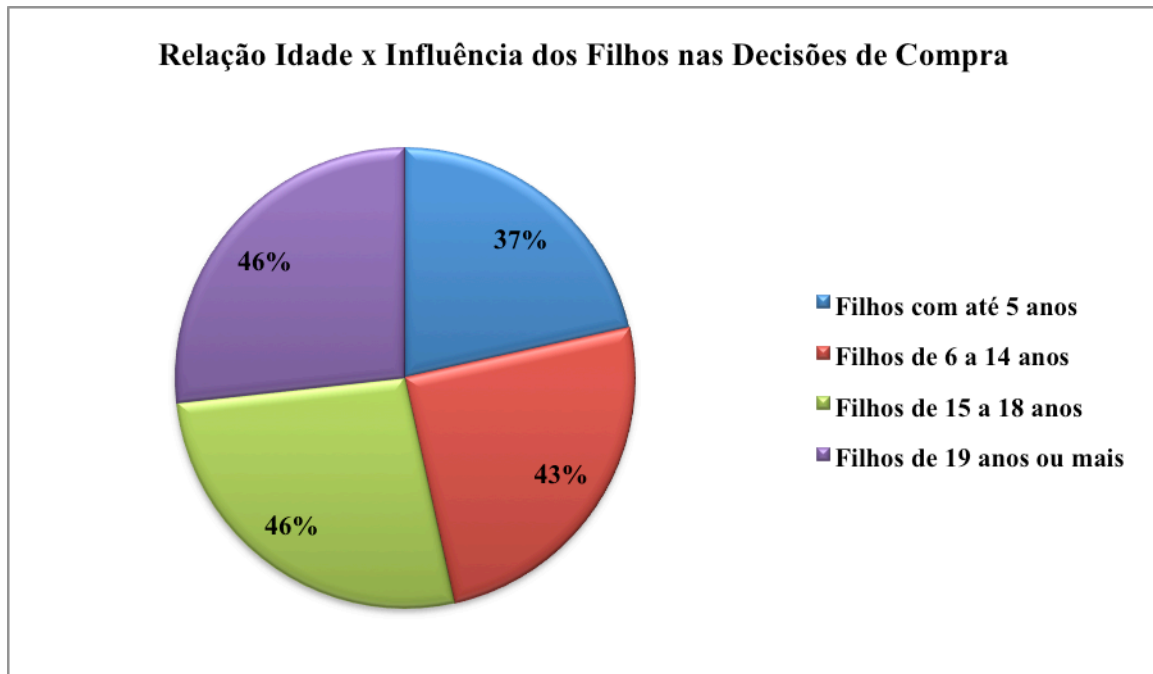
- *Baby Bommer*: R\$ 1.596,00
- Geração X: R\$ 1.265,00
- Geração Y: R\$ 824,00
- Geração Z: R\$ 173,00

Importante identificar esta renda média pessoal, mas é muito salutar analisar se os filhos têm alguma influência na decisão dos seus pais na hora da compra. Independente do poder aquisitivo das novas gerações, o que se torna mais relevante é identificar o grau de influência exercido junto às gerações anteriores, pois este é um dado muito pertinente para os gestores de marketing, porque redireciona o foco de suas campanhas publicitárias.

O IBOPE mídia mostrou que os filhos têm sim muita influência na decisão dos pais na hora da compra. Invariavelmente, metade dos pais de crianças e adolescentes afirma que é influenciado pelos filhos na hora de realizar suas compras. Este fenômeno se torna mais evidente nas classes AB, ou seja, pessoas com renda mais elevada e com um potencial de

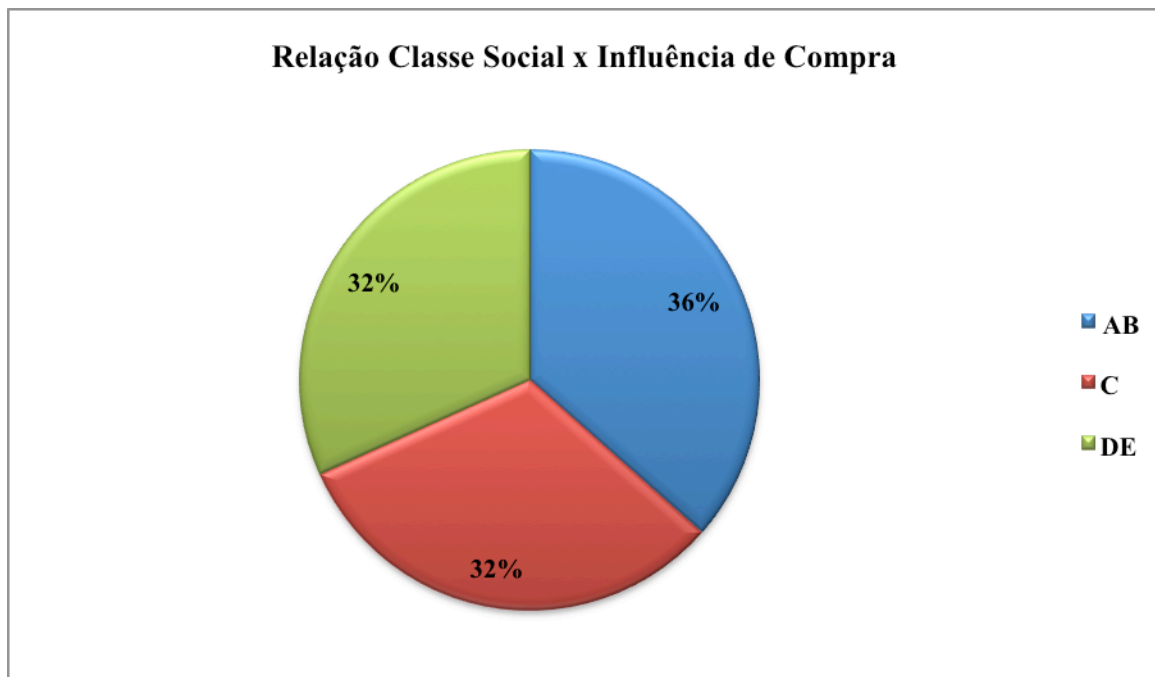
consumo maior. Abaixo, os gráficos 3 e 4 fazem um comparativo sobre esta influência gerada dos filhos sobre os pais levando em conta a faixa etária e a classe social.

Gráfico 3: Relação Idade x Influência dos Filhos nas Decisões de Compra



Fonte: IBOPE Mídia, 2010. Elaborado pela autora.

Com base nos dados do gráfico 3, relação idade x influência dos filhos nas decisões de compra, pode ser observado que à partir dos 6 anos de idade a influência dos filhos aumenta nas decisões de compra. É um dado bem interessante, pois demonstra que as campanhas publicitárias voltadas para os públicos Y e Z não devem ser descartadas ou desprezadas, levando em conta simplesmente o seu baixo poder aquisitivo, como mostra os dados do IBOPE, pois eles exercem um poder de persuasão sobre os pais e podem direcionar uma compra.

Gráfico 4: Relação Classe Social x Influência de Compra

Fonte: IBOPE Mídia, 2010. Elaborado pela autora.

Neste gráfico 4, relação classe social x influencia de compra, também fica evidenciado que independente da classe social os filhos exercem praticamente a mesma influência, há uma pequena variação na classe AB de maior influência dos filhos nas decisões de compra do que nas outras duas classes que obtiveram o mesmo percentual. Portanto, existe a influência independente da classe social, e cada vez mais os jovens estão se interagindo das novas tecnologias e se impondo seja em casa na hora de tomar decisões, ou no mercado de trabalho.

Inclusive este comportamento de fazer parte do processo decisório, de não aceitar hierarquias e comandos, é muito discutido por especialistas como algo que é incentivado em casa. Este pensamento é baseado nas famílias modernas, onde pai e mãe por terem seus empregos e uma rotina diária agitada, passam muito tempo longe dos filhos, e com isso acabam dando a eles muita autonomia para compensar suas ausências.

O perfil familiar está mudando, aquelas famílias tradicionais onde os pais eram autoridades máximas e os filhos obedeciam ou eram submetidos a castigos, está cada vez mais raro. Os filhos estão cada vez mais ativos e participativos em todas as decisões familiares, desde muito cedo. Nas próprias escolas isso é incentivado, a participação o envolvimento para

que as crianças sejam cada vez mais proativas. É nestes contextos que despontam as crianças multitarefas.

O que todo este estudo pode nos mostrar é que existe um mercado consumidor significativo, inserido nas gerações X,Y e Z, com poder aquisitivo para compras e influenciado pelos filhos, que são das gerações Y e Z. Pessoas que estão sendo influenciadas por indivíduos altamente tecnológicos e bem informados, que usam a internet para pesquisar e procurar produtos bons para consumir. Ou seja, aqui começa a experiência de consumo via web, à partir dos filhos.

Começa pela atração por algum produto, que despertou interesse, seja por uma propaganda bem elaborada, ou por um *website* tecnológico que trouxe informação sobre este determinado produto. A partir deste instante começa a pesquisa de preços, a procura por um *website* que seja de confiança, e isso envolve muitos fatores, pois na hora da compra, cada loja oferece alguma vantagem/desvantagem. Algumas oferecem frete grátis somente acima de determinado valor, mas demoram para entregar. Outras oferecem uma entrega mais rápida por um determinado custo, enfim cada empresa usa as armas que pode para se diferenciar e tentar atrair o consumidor. Algumas surpreendem entregando antes do prazo, outras acabam entregando depois, decepcionando o cliente. O *website* do Reclame Aqui⁴ está repleto de reclamações de clientes insatisfeitos por compras realizadas via internet. Através deste *website*, os consumidores *on-line* podem postar suas reclamações e este canal de apoio ao cliente faz contato com a empresa que normalmente dá suas explicações ou tenta resolver o problema gerado. Tem sido um canal bem utilizado pelos internautas para reclamações, elogios de lojas que atendem bem e até mesmo para prévia consulta antes de efetuar uma compra, para saber como a empresa atua em situações conflitantes com os clientes.

Compras via *e-commerce* acabam se tornando uma experiência de consumo, as vezes bem-sucedidas, as vezes não. Existem vários canais de consulta como o próprio *website* do Reclame Aqui, por exemplo, para que os clientes possam consultar se os *websites* são confiáveis ou não antes de efetuar uma compra, para que possam ter uma experiência bem-sucedida e não ser vítimas de crimes virtuais. A internet é um mundo sem fronteiras, são necessários muitos cuidados, pois como há muitas empresas sérias, há golpistas também. Constantemente o PROCON divulga a “lista negra “ dos *websites* de compra, justamente para que os consumidores fiquem atentos.

⁴ Reclame Aqui é o espaço do consumidor na Internet. Onde o consumidor pode mediante cadastro postar uma reclamação quanto a atendimento, compra, venda, produtos e serviços (RECLAME AQUI, 2013).

Muitas vezes o entusiasmo ao tentar aproveitar uma oportunidade de preço muito baixo, acaba estimulando as pessoas a comprar por impulso, ocasião esta muito propícia pela internet. Um exemplo clássico disso, são os *websites* de compras coletivas, pois anunciam ofertas de até 70% de desconto num curto espaço de tempo que geralmente é 24 horas, o que deixa as pessoas com pouco tempo para refletir e acabam cedendo aos impulsos. Sendo que só no Brasil, existem em torno de 1.800 portais desta natureza com faturamentos estimados acima de 1 bilhão de reais (TEIXEIRA JÚNIOR, 2011).

Cabe salientar que nem sempre acaba numa experiência de consumo positiva através destas compras coletivas. Por isso, muitas pessoas acabam ficando receosas em relação ao *e-commerce*. Por isso, este tópico *e-commerce*, será melhor detalhado á seguir.

4.2 O E-commerce

Albertin (1998) explica que o *e-commerce* ou comércio eletrônico tem suas origens muito antes da popularização da internet e que foi por meio desta que ele ganhou espaço e propósito entre as pessoas em geral. Sua liberação comercial aconteceu somente em 1987.

O *e-commerce* alia a praticidade ao conforto, pois ao mesmo tempo que o indivíduo pode optar em fazer compras sem sair de casa, pode inclusive escolher o horário que for mais conveniente. Não tem nenhum vendedor dando opinião sobre o que você deve ou não comprar, não precisa se arrumar, trocar de roupa, pode ficar totalmente à vontade, no conforto de seu lar, desfrutando desta conveniência.

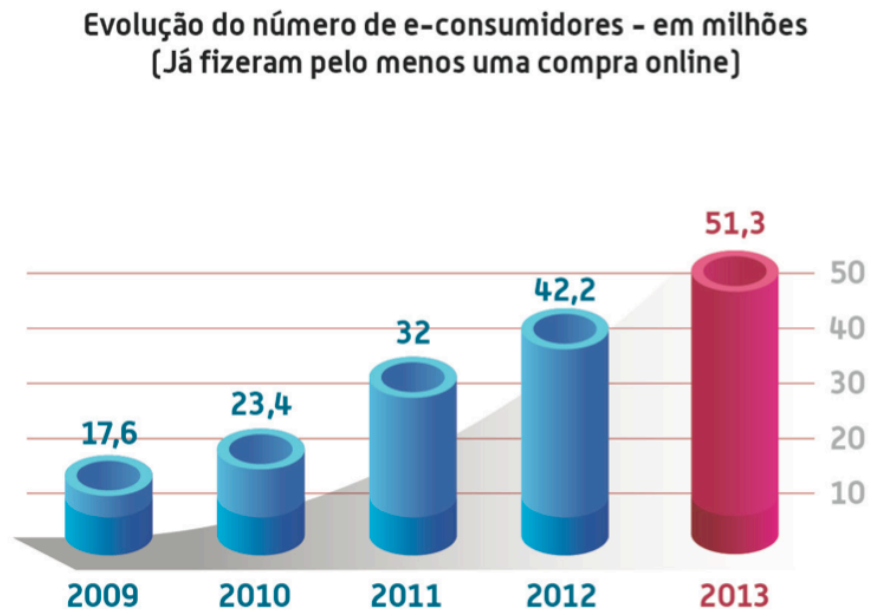
Para um indivíduo ser um consumidor do *e-commerce*, não basta ele acessar a internet, isso é apenas o primeiro passo para ele utilizar outros serviços mais complexos. O comportamento deste consumidor, não vai mudar de uma hora para outra, só porque ele está tendo acesso a internet, isso envolve familiaridade, confiança, coisas que se adquirem com tempo. Novos usuários normalmente passam por quatro etapas de envolvimento com o *e-commerce*, são elas: 1° o usuário concorda em ceder suas informações pessoais em troca de serviços gratuitos; 2° o usuário inscreve-se para receber serviços que automatizam o processo de obtenção das informações mais apropriadas; 3° o comprador na primeira vez faz compras individuais como livros e presentes; 4° o *eConsumer* sente-se confortável diante de transações mais complexas, como serviços de corretagem *on-line* e participações regular em leilões (MARTIN, 1999).

No decorrer do ano de 2013, 9,1 milhões de *e-consumidores* fizeram a sua primeira compra *online*, assim, o número de consumidores únicos, ou seja, que já fizeram ao menos

um pedido através da internet, passou para 51,3 milhões. Mas desse total, 8 milhões não utilizaram o comércio eletrônico em 2013. No ano passado, os consumidores ativos foram 43,2 milhões. Cada um fez, em média, duas compras (E-BIT, 2014).

A evolução dos números do *e-commerce*, apontam um crescimento do número de adeptos a cada ano, como demonstra o gráfico 5 abaixo.

Gráfico 5: E-consumidores



Fonte: *E-bit* informação, 2014.

O *e-commerce* é um nicho a ser explorado ainda. Existem muitos adeptos a este sistema, porém muitas pessoas ainda tem receio, insegurança. Experiências de consumo malsucedidas ainda acontecem e acabam causando mal-estar entre os consumidores. Empresas que não cumprem o prometido acabam perdendo crédito entre os consumidores, e assim muitos ainda preferem o comércio tradicional onde podem ver, pegar a mercadoria e levar para casa na hora.

Azevedo (2006) aponta a confiança do consumidor em ambientes *on-line* como um dos fatores ou barreiras existentes no comportamento do consumidor que o impedem de realizar compras pela internet. O sentimento de insegurança quanto a privacidade das informações que são transmitidas é um dos pontos salientados.

Porém, não há como afirmar que o *e-commerce* seja melhor ou pior em termos de relacionamento com o cliente comparativamente com o comércio tradicional, pois nestes

canais há muitos aspectos negativos também. O que pode acontecer é a construção de um relacionamento de confiança como parte de uma estratégia do *e-commerce* para conquistar novos clientes. Como a internet é um novo canal de vendas, ela ainda pode construir este relacionamento com seus clientes e assim ter uma imagem positiva (YAMASHITA; GOUVÊA, 2004).

Diniz (2001) aponta uma classificação de Roger e Troiano (1995) realizada no mercado brasileiro com um segmento emergente de consumidores inovadores prontos para ser conquistados pelas empresas. Trata-se de um grupo formado pelos “interativos“, um nicho de consumidores em expansão, de altíssimo poder aquisitivo e abertos a conhecer e adquirir novas tecnologias que lhes facilitem o acesso ao mundo da comunicação virtual. Cita como principais características dos interativos:

- A busca por inovações, satisfação pessoal independente de aceitação ou aprovação social;
- A utilização de serviços virtuais como, compras por catálogo e consulta a bancos por telefone;
- A valorização do fator tempo e a modernidade, interessam-se por inovações tecnológicas e novas formas de relacionamento mercadológico;
- Não consideram fundamental o contato pessoal para os relacionamentos comerciais;
- O desejo de realizar suas atividades dentro da própria casa, sem se locomover;
- A busca da independência e auto-suficiência com a utilização de telefone celular, compras por catálogo, Internet, fax, etc, como elementos intermediadores.

Nota-se que as muitas pessoas estão abertas a inovações, tecnologias e que querem desfrutar deste universo interativo proporcionado pela internet, seja através de comunicação ou compras. Existem pessoas com perfil inovador, ou interativo como propõe a classificação acima. Que estão dispostas a conhecer coisas novas, ter novas experiências, independente do resultado final, são pessoas com perfil arrojado.

Ainda numa segunda pesquisa, Troiano (1996) identificou características dos internautas brasileiros. Os resultados obtidos, os internautas são os consumidores interativos em sua forma mais plena e pura. Como motivações para o uso da Internet, apontam o seu crescimento pessoal que leva ao desenvolvimento profissional. A casa dos internautas é a integração do *high-touch* com o *high-tech*. Para eles, a Internet é semelhante a uma paixão, pois dedicam tempo, satisfação e a esperança de que será eterno. A rotina de acesso à rede é

“fisiológica”, começando pela obrigação para posteriormente fazer as atividades de que gostam: *e-mail*, notícias e navegação (DINIZ, 2001).

Mais uma vez demonstra o perfil arrojado e independente deste internauta brasileiro encontrado nesta pesquisa, onde os indivíduos são altamente tecnológicos e interativos.

É nessa agitação de consumo intenso onde as pessoas muitas vezes por não estarem focadas no que estão fazendo, dividindo sua atenção com mais de uma atividade, acabam sucumbindo e comprando por impulso, se arrependendo posteriormente.

Esta questão de divisão de atenção, falta de foco e multitarefas, por ser um tema bastante relevante, será abordado com mais profundidade a seguir.

4.3 O cérebro multitarefas

A multitarefa pode ser definida como uma atividade mítica em que as pessoas acreditam que podem executar duas ou mais tarefas ao mesmo tempo, com tanta eficiência como se estivessem realizando uma tarefa única. As gerações multitarefas acreditam na simultaneidade, porém, isto deve ser analisado com muita cautela (OSIF, 2007).

Esta característica multitarefa tem sido muito discutida tanto no mundo empresarial quanto no científico, pois há os que defendem veementes como uma grande evolução do cérebro humano e há os que discordam por considerar que a multitarefa torna as pessoas distraídas e improdutivas.

Tapscott (2010) aborda este assunto de multitarefas dizendo que fazer várias tarefas ao mesmo tempo e em diferentes meios é uma característica essencial do cérebro da Geração Internet. Destaca ainda, que os *baby boomers* têm problemas para se concentrar em uma tarefa complicada se a televisão estiver ligada, ou se a música estiver alta ou ainda se amigos aparecerem a todo instante. Muitos comentaristas reclamam que o mundo digital está reduzindo o tempo de atenção da Geração Internet.

Susannah, et al (2012) cita um exemplo de multitarefas bem-sucedido, onde através de um estudo de caso descobriu-se acréscimos de produtividade. Um estudo de caso realizado pelo Departamento de Antropologia da Universidade do Norte do Texas, onde a multitarefa aumentou a produtividade dos indivíduos e da organização, ao ter pouco impacto sobre as reuniões de grupos virtuais. Foi comprovado que os multitarefas apresentaram um melhor desempenho durante as reuniões virtuais. Estas reuniões virtuais são usadas regularmente para organizar os indivíduos de diferentes partes do país ou da nação, criando várias ideias para influenciar os objetivos da empresa (SUSANNAH, et al, 2012; WASSON, 2004).

By (2003) explica que nos estudos do professor Clifford Nass, da Universidade *Stanford* sobre multitarefa existem algumas descobertas interessantes sobre este assunto. Ele revela que com base em exaustivos testes de laboratório, o mais surpreendente foi que as pessoas que desenvolvem multitarefas são terríveis em executar os três aspectos fundamentais da multitarefa, que são: ignorar informações irrelevantes, manter informações de forma organizada e eficiência em mudar de uma tarefa para outra. Ele considerou o resultado muito irônico, porque praticamente todas as pessoas multitarefas se consideram brilhantes. Ele concluiu também que os multitarefas normalmente levam mais tempo para finalizar as tarefas do que aqueles que as fazem ordenadamente, ou seja, uma de cada vez. Isto se deve a distração, tendo em vista que os multitarefas se distraem facilmente, mas existe também o "custo interruptor tarefa", que é o tempo que leva para que o cérebro se reoriente a uma nova tarefa. Além disso, o professor Nass acredita que a multitarefa pode ferir a memória de longo prazo e a capacidade de raciocínio analítico, podendo ainda trazer outros riscos, como uma alteração na função cerebral (BY, 2003).

Existem muitas pesquisas, estudos e evidências que apontam para este colapso cerebral em virtude desta característica multitarefa, mas não há como provar cientificamente isso. Porém, a multitarefa passou a ser uma exigência do mundo moderno e corporativo atual. Dificilmente poderemos imaginar um retrocesso tecnológico onde as pessoas seriam mais amenas, pois todos estão acostumados a fazer várias coisas ao mesmo tempo. A qualidade deste trabalho é algo que gera controvérsia, mas a simultaneidade é uma realidade.

Outro estudo de 2001 realizado por pesquisadores da Universidade de *Michigan* mostrou que, além de ser ineficiente a multitarefa pode levar a perda da memória de curto prazo, hipertensão arterial, reflexos mais lentos, insônia, fadiga e deficiência mental. Além de haver muitas evidências sugerindo que a multitarefa crônica tem mais ou menos o mesmo efeito sobre o cérebro, como se a pessoa tivesse ingerido algumas doses de bebida forte, ou seja, uma sensação de embriaguez (SIMONS, 2003).

By (2003) traz ainda, alguns questionamentos do professor de psicologia da Universidade de *Michigan*, David Meyer sobre esta questão cerebral. Ele traz a seguinte indagação: Porque de repente nosso cérebro falha? De repente temos lapsos de memória, e às vezes não conseguimos lembrar coisas básicas. Isto pode ser um sinal de alerta. "Não há evidência científica de que a multitarefa é extremamente difícil para alguém fazer, e às vezes impossível", explica David Meyer, professor de psicologia da Universidade de *Michigan*. A multitarefa crônica de alta tensão também está ligada a perda de memória de curto prazo. Abaixo, seguem algumas conclusões, sobre uma pesquisa aplicada com trabalhadores:

- Os multitarefas são realmente menos eficientes do que aqueles que se concentram em um projeto de cada vez, de acordo com um estudo publicado no *Journal of Experimental Psychology*. O tempo gasto alternando as tarefas aumenta com a complexidade delas de acordo com a pesquisa do Dr. Meyer e outros.
- O processo de mudança de volta de uma tarefa a outra que você acabou de realizar, leva mais tempo, diz uma pesquisa publicada por pesquisadores do Instituto Nacional de Saúde Mental. A razão é que o cérebro tem que vencer "inibições" impostas a si mesmo e parar de fazer a primeira tarefa, em primeiro lugar, e isso leva tempo. Se você aguardar alguns segundos antes de trocar de tarefa, os obstáculos impostos por esse processo são reduzidos. (BY, 2003)

O gerenciamento de duas tarefas mentais de uma só vez reduz a capacidade intelectual disponível para qualquer tarefa, de acordo com um estudo publicado na revista *NeuroImage*. Marcel Just da Universidade *Carnegie Mellon* pediu alguns temas para ouvir frases ao comparar dois objetos que giram. Mesmo que estas atividades envolvessem duas partes diferentes do cérebro, os recursos disponíveis para o processamento de informação visual caiu de 29%, se o objeto estivesse tentando ouvir ao mesmo tempo. O cérebro de ativação para ouvir caiu 53% se a pessoa estivesse tentando processar a informação visual ao mesmo tempo. (BY, 2003)

Todos estes estudos e apontamentos não querem dizer que as pessoas não são capazes de fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo, mas também não podem afirmar os efeitos no longo prazo de todo este desgaste gerado no processo mental.

A vida moderna traz muitos benefícios, facilidades como tecnologias para facilitar a vida cotidiana, porém impõe muitos obstáculos, muitas frustrações, enfim tudo tem um preço, basta saber analisar o custo benefício de cada propósito e processar estas informações da melhor maneira possível.

É neste contexto tumultuado cheio de inquietações que é preciso saber interpretar qual é a mensagem adequada para que os consumidores multitarefas possam assimilar propagandas que realmente possam ser eficazes, interessantes a eles. Gerações altamente tecnológicas, que tem um alto poder de distração, potencial de compra e um poder de persuasão sobre as gerações anteriores. Conquistar esta geração multitarefa é o desafio dos profissionais de marketing da atualidade.

Ainda não se sabe realmente os efeitos da idade em relação a multitarefa, se realmente a multitarefa é algo específico das gerações Y e Z, ou se neste contexto tecnológico que vivemos há influência sobre a geração X também. Atualmente somente se atribui multitarefa

as novas gerações, Y e Z, mas com tantas mudanças acontecendo no cenário tecnológico seria apropriado tentar de alguma forma medir se há algum efeito da idade em relação a multitarefa.

As tecnologias digitais estão disponíveis e sendo usadas por todas as idades, basta saber em que profundidade e se há realmente esta interação maior e multitarefa entre todas as gerações, para realmente saber se há o efeito da idade sobre a multitarefa.

As novas tecnologias, estão presentes no cotidiano de todas as gerações e elas estão convivendo com isso, algumas de uma maneira fácil e prazerosa e outros nem tanto. Enquanto para alguns a tecnologia digital veio para facilitar e tornar a vida mais ágil, outros consideram que esta tecnologia veio para complicar, para dificultar a comunicação. São muitos contextos e opiniões divergentes que sempre vão existir neste assunto ou em qualquer outro, independente de se tratar de novas tecnologias ou não. Porém este assunto novas tecnologias, será melhor detalhado no tópico à seguir.

4.4 Tecnologias digitais

As tecnologias digitais já fazem parte do nosso cotidiano. O simples ato de pagar uma conta ou um saque de valores no caixa eletrônico, passar o cartão de crédito ou de débito para efetuar qualquer pagamento que seja, já estamos utilizando tecnologias digitais. O sistema eleitoral brasileiro que é tão comentado no mundo inteiro, utiliza tecnologias digitais, e está cada vez mais se aprimorando nisso, tanto que o uso da biometria, ou seja, leitura das digitais, está sendo testado e utilizado a cada ano eleitoral em mais localidades. Inclusive o sistema bancário também está utilizando a biometria, e nisso também se percebem as tecnologias digitais sendo aprimoradas e utilizadas por vários setores.

Em termos intelectuais, existe na internet um enorme acervo digital que pode ser acessada com os clássicos da literatura brasileira, que são os chamados *e-books*. Diversos *websites* disponibilizam livros tanto para uma simples leitura, como para *download*. O próprio Google disponibiliza aos seus usuários entre alguns de seus produtos, o *Google books*, onde você faz o *login* da sua conta do Google e pode acessar este produto, e também passa a gerenciar uma estante pessoal virtual com seus livros favoritos, fazendo pesquisas em diversos tipos de livros, sejam eles didáticos ou não. Revistas digitais também podem ser acessadas. Em termos educacionais é um avanço, pois os estudantes estão a um clique de novas descobertas, e tem acesso a novos conhecimentos de uma forma muito facilitada, onde pesquisas são feitas de uma forma mais rápida e eficiente. Novas fontes podem ser

consultadas, que antes nem poderiam ser cogitas, devido a distâncias que hoje foram ultrapassadas pela internet. Trocas de conhecimentos entre pesquisadores de todo o mundo podem ser feitas através de *e-mails*, *chats*, conferências, enfim, a internet trouxe muitas vantagens para a comunidade acadêmica como um todo.

Como pode ser notada a tecnologia chegou também nos livros, revistas, e até mesmo jornais que já se tornaram digitais. Hoje em dia, as empresas de comunicação já disponibilizam as opções de assinatura seja de jornal ou revista, como física e *on-line*, ou somente *on-line*. Como o acesso a informação cresceu demais e de forma rápida, principalmente através da disseminação das redes sociais, não há como limitar o acesso a informação somente a assinantes, então os portais de notícias e as revistas disponibilizam parte de seu conteúdo de forma gratuita em seus *websites*, para que não percam acessos.

Até mesmo a terceira idade já é vista como uma geração conectada nas redes sociais⁵. A porcentagem de usuários maiores de 65 anos na rede social Facebook nos EUA cresceu 10% em 2013, segundo um levantamento do Centro de Pesquisas *Pew*. Os jovens agora além de compartilhar seu espaço na rede social com seus pais e tios, tem também os avós, o que está impactando em uma certa migração de alguns jovens para outras redes sociais, em busca de mais privacidade. Cada vez mais as tecnologias digitais estão sendo utilizadas e por todas as idades.

A internet possibilita um mundo de interações, sejam elas síncronas ou assíncronas, bem como uma infinidade de informações ao dispor de qualquer um a qualquer momento e horário. *Smartphones*, *tablets*, *notebooks*, computadores, *SMART TV*, enfim o acesso a internet pode ser feito das mais variadas formas. A cada dia novos dispositivos *wireless* (sem fio) são criados a fim de poder ser conectados a uma rede e serem usados, utilizando a internet como condutora do processo. Percebe-se que a internet tem um posicionamento abrangente no que tange as tecnologias digitais, por isso esse tema vai ser mais detalhado a seguir.

4.4.1 Internet

A internet originou-se na *Arpanet*, uma rede de computadores montada pela *Advanced Research Projects Agency (ARPA)* em setembro de 1969, que pertence ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Sua missão era mobilizar recursos de pesquisa do mundo

⁵ ESTADÃO. Seção: Economia & Negócios. **Idosos são grupo que mais cresce no facebook**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,idosos-sao-grupo-que--mais-cresce-no-facebook-,1119861,0.htm>>. Acesso em 18 jan. 2014.

universitário, para alcançar uma superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética na esteira do lançamento do primeiro *Sputnik* em 1957. Enfim, a *Arpanet* era um pequeno programa criado para estimular a pesquisa em computação interativa, para que vários computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência pudessem compartilhar *on-line* tempo de computação (CASTELLS, 2003).

Apesar da intenção inicialmente militar, aos poucos a *Arpanet* foi ficando obsoleta no âmbito militar e acabou sendo liberada para ser administrada pela *National Science Foundation (NSF)*, porém como as tecnologias de redes de computadores de domínio público e as telecomunicações estavam desreguladas, a *NSF* logo encaminhou a privatização da internet, sendo isso já na década de 1990. Deste momento em diante houve um rápido crescimento da rede global de computadores. Cabe destacar, o trabalho desenvolvido pelo programador inglês Tim Berner-Lee que desenvolveu a *www*, pois através desta URL, como foi chamada posteriormente, era possível obter e acrescentar informações de qualquer computador ligado a rede de qualquer parte do mundo. Berners-Lee teve a colaboração de Robert Cailliau para construir este programa navegador/editor em dezembro de 1990, e chamou esse sistema de hipertexto de *world wide web*, a rede mundial. Sendo que seu lançamento oficial na Net pelo CERN ocorreu em agosto de 1991, onde muitos *hackers* do mundo inteiro passaram a tentar desenvolver os seus próprios navegadores à partir do modelo de Berners-Lee (CASTELLS, 2003).

Atualmente a internet possui milhões de dados que podem ser acessados por qualquer um, a qualquer momento e em qualquer lugar, através de um dispositivo conectado a internet. Vários são os dispositivos móveis ou não que acessam a internet em tempo real, e a cada dia novas tecnologias são incorporadas. As pessoas não conseguem mais imaginar suas vidas sem esse recurso tecnológico, pois se sentem reféns da tecnologia, e quanto mais jovens, mais dependentes da tecnologia. Os indivíduos que já nasceram dentro deste contexto tecnológico e digital não imaginam outra forma de interação senão através da internet, pois ela faz parte das suas vidas desde o início de sua existência, diferente das pessoas mais velhas que acompanharam a chegada destas novas tecnologias e tiveram que se adaptar a elas (TAPSCOTT, 2008).

A internet proporcionou um novo olhar para a educação disseminando o conhecimento, ao ponto que facilitou o acesso as pesquisas escolares, a troca de informações, e até mesmo está quebrando paradigmas através do ensino à distância, onde flexibiliza horários e custos para alunos que não dispõe de tempo para participar de um curso regular. É uma alternativa *on-line* acessível a todos que se encaixam neste perfil internauta de ser.

No mundo corporativo, também houveram muitos avanços com a chegada da internet, pois a comunicação se tornou mais ágil, orçamentos que antes demoravam para ser enviados aos clientes, agora em questão de segundos via e-mail se resolvem, reuniões *on-line* entre pessoas de várias partes do mundo, facilidades nos relatórios de gestão e nos controles administrativos onde um *software* facilita mostrando tudo o que o administrador necessita em questão de segundos, pedidos *on-line*, faturamentos, enfim, uma gama de facilidade que a tecnologia *on-line* proporciona e ainda está ajustando nas empresas.

Porém, a chegada destas tecnologias digitais assustaram um pouco as gerações que estavam acostumadas a resolver tudo no papel e na conversa olho a olho. Aos poucos esta resistência precisou ser superada, até porque as novas gerações estavam chegando no mercado de trabalho e totalmente aptas a lidar com novas tecnologias. Nenhuma empresa quer retroceder, viver sem a tecnologia que abrevia processos, então ou você se adapta ou cede o lugar a outra pessoa mais preparada. E assim, ocorrem os confrontos entre as gerações *versus* tecnologias nas empresas.

E uma das novas tecnologias mais utilizadas atualmente é o *smatphone*, que será detalhado à seguir.

4.4.2 Smartphones

De um simples telefone celular, para um telefone inteligente com múltiplas funções, assim surgiram os *smartphones*. Tiram fotos, acessam *e-mails*, mensagens de texto (SMS), fazem vídeos, conectam internet, redes sociais, GPS, jogos, editor de texto, tocam músicas, entre outras funções, enfim é um computador pessoal.

Smartphones são muito úteis para os indivíduos ocupados da sociedade moderna. No entanto, um desafio para os usuários do *smartphone* é descobrir exatamente o que seu dispositivo pode fazer e realmente tirar vantagem disso. Muitos só usam para comunicações de voz, porque nunca exploraram seus *smartphones* além da interface de usuário simplista. Mas um pouco de tempo gasto na exploração pode significar ganhos de produtividade e um melhor retorno sobre o investimento do *smartphone*. Estes aparelhos extremamente bem-sucedidos no mercado, são dispositivos convergentes que combinam mobilidade, conectividade e programação (YUAN, 2005).

Smartphones são dispositivos híbridos de um celular e um PDA (computador de bolso), ou seja, ele pode ser considerado um computador de mão ou ainda um *Handheld*. Este aparelho se diferencia dos demais telefones celulares comuns, por possuir um sistema

operacional (OS) identificável e uma armazenagem local, possibilitando assim aos seus usuários realizar diversas operações e guardar diferentes tipos de informações e mídias (YUAN, 2005).

Segundo dados da IDC⁶ consultoria, até 2016 o Brasil será o 4° mercado mundial de *smartphones*. Atualmente ocupa a 10° posição, e a projeção é que neste ano ocorra um aumento de 73% na venda destes equipamentos, ou seja, 15,4 milhões de aparelhos. Espera-se que com a entrada da tecnologia 4G, subsídios, aparelhos mais baratos, e planos inclusive para pré-pagos, ocorra um crescimento nas vendas destes celulares com acesso à internet. O perfil do consumidor também mudou com este acréscimo de vendas, pois os aparelhos com o sistema operacional *Android*, do Google, passaram de 15% para 50% do mercado brasileiro, em linha com o que se viu no mundo, onde o avanço foi de 20% para 50%.

Nota-se que o uso do *smartphone* está cada vez mais em evidência, principalmente no Brasil, mesmo que não sejam usadas todas as suas funcionalidades. São as novas tecnologias conquistando o seu espaço e deixando outras que até então eram úteis para trás, como por exemplo, os celulares comuns sem sistemas operacionais, internet e os analógicos.

Apesar de nem todos os usuários de *smartphones* ter conhecimento, eles desempenham funções que podem significar ganhos em produtividade, além de um melhor retorno de seu investimento no aparelho. Algumas destas funções são: a capacidade de conferenciar chamadas, ou seja, fazer uma ligação para mais de uma pessoa simultaneamente, ou ainda, concomitantes; Sincronizar informações entre o telefone e o computador, utilizando o *smartphone* como modem de internet para o *notebook*, por exemplo, quando uma conexão sem fios comum não estiver disponível; Acesso a *e-mails*, além de ler e escrever, abrir e editar anexos, como textos e planilhas mesmo não tendo nenhum *desktop* ou *notebook* por perto, além é claro dos *chats on-line* como *Skype*, *GTalk* e outros, por exemplo; além do GPS, mapas, etc. (YUAN, 2005).

O uso do *smartphone* está muito frequente e por usuários de todas as faixas etárias, pois o que mais se observa são pessoas teclando em todos os locais, para compartilhar algo. As pessoas sempre têm algo para compartilhar, seja alguma foto, o local onde estão, ou sua simples percepção sobre um fato, ou notícia.

⁶ IDC é uma empresa líder em inteligência de mercado, consultoria e eventos nas indústrias de tecnologia da informação, telecomunicações e mercados de consumo em massa de tecnologia. IDC Analyze The Future. **Seção:** Sobre a IDC Brasil. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/about/>>. Acesso em: 05 jan. 2014

Neste intuito, percebe-se que independente do interesse, a percepção mesmo que por um meio visual ou por um simples *status*, tem muita importância por parte dos consumidores. Por isso, este tema será abordado a seguir.

4.5 Percepção da qualidade

Levitt (1990), chama a atenção para um aspecto muito interessante em relação ao consumidor, quando diz que o cliente compra expectativas e não coisas, ou seja, ele está comprando as expectativas dos benefícios que lhe foram prometidos pelo vendedor. Quando isso demora muito para ser cumprido, estas expectativas e ansiedades se acumulam, após ter sido tomada a decisão de compra. Assim, a percepção da qualidade que lhe foi oferecida pode ficar comprometida ao longo do processo de venda, que não acaba na entrega do produto, pois existe o pós venda. Então nota-se como este processo de percepção de qualidade do ponto de vista do cliente é algo bem delicado e fácil de ser alterado de bom para ruim ao longo do processo.

O estudo da percepção e da influência da propaganda na vida dos consumidores, tem um forte apelo quando o conteúdo da mensagem tem uma intenção clara e objetiva de mascarar a verdadeira percepção do indivíduo frente ao produto. Exemplos disso, são as propagandas de cigarro que mesmo advertindo em relação aos malefícios do tabaco ao organismo, mostra uma propaganda chamando a atenção para um belo sorriso de um modelo, causando efeitos intencionais e ou não intencionais e enfraquecendo a capacidade da advertência (BATISTA, et al, 2008).

A percepção é algo pessoal e íntimo de cada um, e a percepção sobre a qualidade de algo é mais difícil de você conseguir sinceridade na resposta de uma pessoa. É difícil saber o que a pessoa está pensando ou como o indivíduo possa reagir a determinada situação. Muitas vezes as pessoas são abordadas em pesquisas de mercado, por exemplo, e acabam respondendo sem pensar o que for mais apropriado naquele momento as perguntas que lhe são feitas, porém nem sempre isso reflete o que realmente elas querem no seu íntimo, ou a sua real percepção sobre a qualidade de um produto ou serviço. As vezes por timidez ou para não se comprometer acabam respondendo o que é mais conveniente naquele dado instante, e nem sempre o que é respondido corresponde a sua real opinião sobre o que lhe foi questionado.

Batista, et al (2008) abordam os estudos da percepção visual em cenas complexas a partir da modulação da atenção e da memória, onde o número de estímulos distratores abunda no ambiente no qual o observador se encontra (Henderson e Hollingworth, 2002), utilizando

escalas, aparelhos, pesquisas de campo, etc.. para medir como ocorrem estes efeitos nos consumidores. Estudam-se também efeitos de anúncios (presentes nessas cenas) no comportamento de compra dos observadores. Percebe-se que há efeitos da propaganda, principalmente se combinada com as características do estímulo principal (por exemplo, movimento) causando efeitos na memória e no comportamento de compra dos receptores de forma não obstrutiva, portanto com pouca resistência destes (BATISTA, et al, 2008).

A cada dia os gestores de marketing estão se valendo de mais ferramentas para captar a atenção dos consumidores e fazê-los perceber que seus produtos valem a pena. Procuram captar sua atenção de alguma maneira, buscando alternativas tecnológicas para tentar efetivar vendas, pois o mercado está muito competitivo e o cliente está muito exigente, e é necessário fazer com que ele perceba diferenciais neste produto, para que não acabem comparando na concorrência. Porém, os consumidores

Sheth, Mittal e Newmann, (2001) descrevem o cliente como alguém que percebe, e dentro desta sistemática, demonstram a importância existente dentro do processo de percepção para que se entenda o comportamento deste cliente. Três passos envolvem o processo de percepção dos clientes, são eles: sensação, organização e interpretação. A sensação é quando somos estimulados por um dos nossos cinco sentidos, ou seja, visão, audição, olfato, tato ou paladar. Por exemplo, quando passamos por uma loja de perfumes e somos atraídos pelos aromas, neste caso, o olfato foi estimulado. Organização ocorre quando a pessoa consegue categorizar classificando o estímulo com algo que ela tem armazenado em sua memória. Exemplo: no caso da loja de perfumes, ao sentir o aroma a pessoa pode lembrar que é um perfume feminino aroma cítrico. Interpretação ocorre quando se acrescenta um significado a um estímulo atribuindo uma regra sobre este objeto, sendo ele apreciado ou não, e também atribuindo certo valor a ele. Exemplo: no caso do perfume, pode interpretar que o consumidor julga o perfume bom e é seu perfume favorito (SHETH, MITTAL E NEWMANN, 2001).

A capacidade de reter atenção ou o foco é algo que com o decorrer do tempo acaba se esgotando, ou seja, com o avançar da idade as pessoas acabam perdendo a capacidade de controlar, ou dividir sua atenção em mais de um foco, ou em várias tarefas, o que reduz sua velocidade no processamento de informações e agilidade no tocante à processos decisórios que requerem agilidade, gerando ineficiência em processos de atenção seletiva (JOHNSON e PROCTOR, 2004).

Assim, muitos profissionais acabam sendo substituídos por não conseguirem se adaptar as novas tecnologias e aos novos rumos profissionais que o mercado de trabalho se tornou.

Novas gerações multitarefas acabam entrando no mercado de trabalho e com elas as novas tecnologias, que acabaram se inserindo em todos os nichos, sejam eles profissionais ou pessoais. Os *chats* e redes sociais tomam conta tanto do ambiente de trabalho como da vida pessoal, e todos acabam se inserindo neste contexto *on-line*.

Shiffman e Kanuk (2000) descrevem a percepção como a maneira que as pessoas olham o mundo ao seu redor. Com isso, eles querem dizer que se dois consumidores forem submetidos aos mesmos estímulos, sob as mesmas condições aparentes, mesmo assim cada um pode reagir de uma forma diferente do outro. Pois, a maneira com que cada pessoa organiza, reconhece, seleciona e interpreta o seu meio, é diferente, porque é baseada em suas experiências de vida, necessidades e expectativas. Os valores são diferentes para cada um, e nisso o estudo da percepção visa relacionar o que cada pessoa inconscientemente adiciona ou subtrai dos seus dados sensoriais brutos para produzir a sua própria percepção de mundo.

4.5.1 Percepção da qualidade e lacunas em serviços do *e-commerce*

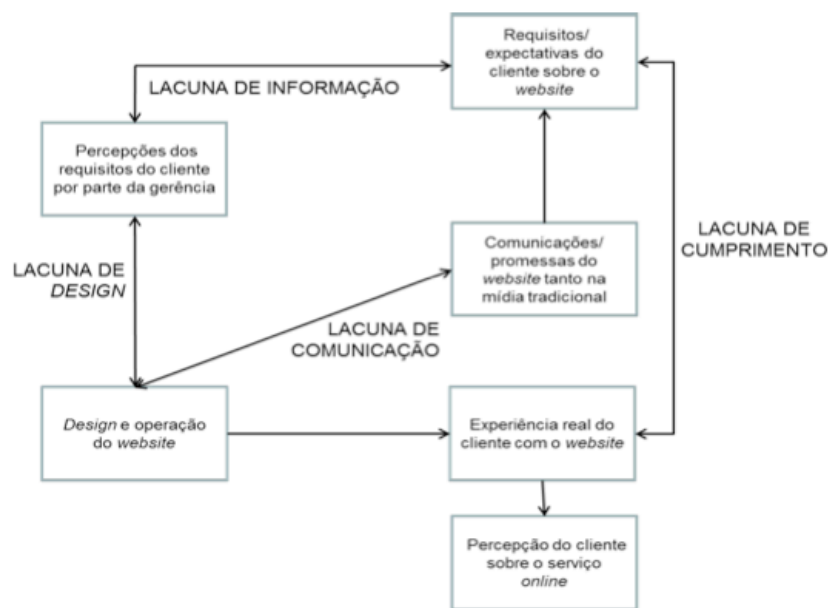
A qualidade nos serviços virtuais, pode ser definida como “a avaliação e o julgamento geral dos consumidores sobre a excelência e a qualidade das ofertas do Website no ambiente virtual” (SANTOS, 2003).

Ikeda, Martins e Campomar, (2013) explicam que sob a ótica do consumidor, uma alta qualidade do *e-service* será dada se os benefícios potenciais da internet são atendidos. Assim, se o consumidor conseguir realizar facilmente aquilo que para ele é vantagem na internet, por exemplo, a rápida comparação de preços, pesquisa de informação sobre as características de produtos e serviços, a alta disponibilidade, pois o Website funciona 24 horas por dia, todos os dias da semana, e a conveniência da compra, pois não é preciso se deslocar de casa para comprar (YANG, 2001; SANTOS, 2003; PETERSON; BALASUBRAMANIAN; BRONNENBERG, 1997; KOTLER; KELLER, 2006; BELCH; BELCH, 2008), terá muitas chances de ficar satisfeito e de perceber qualidade nos serviços prestados pelo *e-commerce*.

Porém, Zeithaml, Parasuramam e Malhotra (2002) mesmo sendo os autores na pesquisa que realizaram sobre qualidade nos serviços virtuais, também encontraram deficiências nas empresas que podem levar a *gaps*, ou lacunas, assim como no modelo tradicional de qualidade em serviços (escala SERVQUAL). Assim, os *gaps* do *e-service* seriam a comparação entre os requisitos que os consumidores desejam no *Website* e a experiência de serviços realizada *on-line*, poderia ser comparada a expectativas não atendidas (IKEDA, MARTINS e CAMPOMAR, 2013).

Este *gap*, foi chamado de lacuna do cumprimento/realização. Na figura 1 abaixo, podem ser identificados os *gaps*/lacunas encontrados pelos autores. Assim, o modelo de qualidade em *e-service*, é composto pelas seguintes lacunas ou *gaps*: *gap* de informação, de *design* e de comunicação. Sendo que se estreitados, podem reduzir o *gap* do nível do serviço virtual percebido pelos consumidores (ZEITHAML, PARASURAMAM E MALHOTRA, 2002). Esse Modelo de Qualidade em Serviços Virtuais e suas lacunas específicas estão apresentadas abaixo na Figura 1:

Figura 1: Modelo de qualidade em *e-services*



Fonte: Adaptado de ZEITHAML, Valerie A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. In: Journal of the Academy of Marketing Science. v. 30, n. 4, pp. 362-375, 2002:369.

O *gap* de informação, significa a diferença entre as expectativas dos consumidores em relação ao *Website* e o que os gestores percebem sobre esses requisitos. Já o *gap* de *design* representa uma falha da empresa que ao desenvolver o *Website*, não conseguiu captar o que os clientes realmente desejam em relação ao *Website*. Essas duas lacunas contribuem para o *gap* de cumprimento/realização em relação as expectativas dos clientes, os requisitos deles. O *gap* de comunicação reflete a falta de compreensão correta do marketing em relação aos recursos, capacidades e limitações do *Website*, podendo levar a empresa a prometer algo que acaba não se cumprindo, frustrando os clientes (ZEITHAML, PARASURAMAM e MALHOTRA, 2002).

É neste universo de sentidos, experiências e sensações que os canais de marketing mais se preocupam e buscam entender o comportamento deste consumidor tão único e complexo. Estratégias multivariadas são criadas buscando entender estes comportamentos, com suas particularidades distintas. E para entender melhor estes comportamentos, o próximo tópico a ser analisado será a satisfação.

4.6 Satisfação

Consumidor satisfeito é aquele que se sente feliz com o que adquiriu. Os gestores de marketing da atualidade têm trabalhado na experiência de consumo, onde eles procuram criar expectativas e necessidades nos consumidores para que estes queiram comprar seus produtos e se sintam satisfeitos com eles. Nisto, grandes projetos são criados que vão desde campanhas publicitárias na mídia, uso de *outdoors*, embalagens atraentes, e propagandas que tentam despertar o desejo de consumo nos clientes.

Se a percepção for boa e agradável, e assim atender as suas expectativas, a pessoa fica satisfeita e considera que sua aquisição seja de qualidade. É assim que funciona na cabeça do consumidor. Porém, se não for agradável e se surtir efeito negativo não vai causar uma percepção boa tornando o consumidor insatisfeito e com isso taxando o produto como algo de qualidade inferior ou ainda, “sem qualidade”.

Marchetti e Prado (2001) descrevem a satisfação do consumidor como o resultado de uma experiência de consumo, ou seja, “a resposta do consumidor a uma avaliação da diferença percebida entre as expectativas e a *performance* corrente de um produto percebida após o seu consumo” (Tse e Wilton, 1988; Howard e Sheth, 1969; Hunt, 1977; Engel, Blackwell e Miniard, 1993), ou seja, é uma análise totalmente orientada para o resultado. Em termos de qualidade percebida, ela pode ser definida como “o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um serviço” (ZEITHAML, 1987). Defendida assim, como uma relação entre as expectativas e a *performance* percebida de um serviço (GRÖNROOS, 1995; PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1985).

Assim, percebe-se que tanto satisfação como qualidade percebida são termos que estão intimamente ligados e dependem um do outro. Para que o consumidor esteja satisfeito ele necessita perceber qualidade no que está adquirindo. E tendo qualidade fica satisfeito com o produto, ou seja, é um conjunto de expectativas sobre a *performance* de um produto/serviço que necessitam ser supridas para que atinja a satisfação do consumidor.

Oliver (2010) entende que a satisfação do consumidor depende das atividades de processamento das informações por ele adquiridas e não somente o resultado de uma observação de um consumo. O processo avaliativo dependerá da experiência de consumo que o produto ou o serviço proporcionará ao consumidor, e este pode acontecer inclusive de forma parcial, sujeito a alterações quando ocorrer a finalização de um serviço, por exemplo.

Quando um indivíduo compra um produto ele quer satisfazer uma necessidade, seja ela qual for. Atualmente o consumidor dispõe de muitas formas de consumo, seja através de lojas físicas, onde ele pode ir pessoalmente, ter o contato com o produto, com o vendedor, experimentar o produto e decidir se compra ou não, em um horário pré determinado pelo comércio local. Ou acessar a internet, visitar *o e-commerce*, pesquisar preços, escolher o produto que melhor lhe interessar, no horário que lhe for conveniente, e se for do seu agrado as condições de preço, e pagamentos e prazos de entrega, pode efetuar a compra na loja virtual, mais ou menos como ir num *self-service*. No prazo combinado, caso ocorra algum problema com o produto, o cliente pode devolver a mercadoria, trocar por outra, ou ter o dinheiro devolvido, dependendo da política de troca e devolução da loja. Enfim, algumas empresas são sérias e prezam pelo bom relacionamento e fidelização a longo prazo com o cliente, primando pela sua satisfação, então já definem regras e as cumprem.

Oliver (2010) entende que a satisfação do consumidor é muito baseado nas expectativas que ele tem em cima das compras e ou experiências de consumo que realiza. Baseado nisso, sugere que seja incluído mais um tipo de expectativa em um modelo para aumentar sua habilidade de prever a satisfação. Assim, os consumidores poderiam dispor em sua experiência de consumo quatro tipos diferentes de expectativas, sendo elas: o nível ideal (o que deveria ser); o nível esperado (expectativas previstas), representando o que realmente será; o nível tolerável (o que poderia ser) e o nível de merecimento (que seria aquele que o consumidor considera apropriado, justo). Estas expectativas, poderiam ser estabelecidas em relação a tudo, por exemplo, produtos, serviços, pessoas, situações e inclusive experiências anteriores. Assim feito, não teriam tão frustradas as suas experiências de compras (OLIVER, 2010).

Para satisfazer o consumidor, é muito importante tentar entendê-lo, mas é uma tarefa bastante complexa saber o que o consumidor atual deseja, porque as suas expectativas se alteram muito rápido e eles estão muito exigentes. O primordial é manter a melhoria contínua como foco para manter a competitividade e sempre manter uma comunicação efetiva com os clientes para tentar saber que tendência eles estão seguindo, pois o preço de um produto raramente é a principal prioridade do consumidor (OAKLAND; OAKLAND, 1998). Os

consumidores atuais vivendo nesta era tecnológica não são um alvo fácil para as empresas, eles são muito bem informados e querem ser bem tratados, pois a oferta de produtos é grande, então quem for mais eficiente nesta hora, ganha.

E neste universo tecnológico em que vivemos, com novidades sendo lançadas a todo instante, são necessários recursos e informações para que o cliente entenda as novas tecnologias que estão a seu dispor e possa usufruir da melhor maneira possível.

A seguir serão descritas as hipóteses utilizada neste estudo.

5 HIPÓTESES

A hipótese é uma afirmação ou proposição não comprovada de um fator ou ainda um fenômeno que diz respeito aos interesses do pesquisador, sendo que muitas vezes uma hipótese pode responder à questão de pesquisa do estudo. Porém, as hipóteses vão além das questões de pesquisa, pois são declarativas e podem ser testadas empiricamente, ao contrário das questões de pesquisa que normalmente são interrogativas (MALHOTRA, 2006).

Marconi e Lakatos (2003) explicam que a hipótese é uma proposição que se faz na tentativa de verificar a validade de uma resposta existente para um problema. É uma suposição que antecede a apuração dos fatos e que tem como característica uma formulação provisória, ou seja, precisa ser testada para determinar sua validade. Sendo ela certa ou errada, de acordo ou contrária ao senso comum, a hipótese sempre conduz a uma comprovação empírica. Sua função da hipótese é propor explicações para certos fatos e ao mesmo tempo orientar a busca de outras informações, pois a clareza da definição dos termos da hipótese é condição de grande importância para o desenvolvimento da pesquisa. Não há regras para a formulação de hipóteses de trabalho da pesquisa científica, porém é necessário que se tenha fundamentação teórica e que sejam formuladas a fim de servir de guia no estudo em questão (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Com base na pesquisa exploratória, no referencial teórico e nos objetivos deste estudo, as hipóteses desta pesquisa são:

H₁: Indivíduos da geração X por ter um perfil conservador tem mais resistência em relação ao *e-commerce* que os indivíduos das gerações Y e Z.

A geração X muitas vezes é insegura de si e precisa de garantias de que suas escolhas são sólidas. Então, eles querem ouvir as características do produto, bem como uma explicação de porque esses recursos são necessários. São cínicos e sofisticados sobre os produtos, anúncios e comerciais. Em termos de comunicação, a Geração X não é sempre fácil de alcançar, é preciso ser um consultor e não um vendedor, pois é um público muito exigente, que precisa se sentir à vontade para comprar (WILLIAMS; PAGE, 2011).

H₂: Indivíduos da geração Y são mais exigentes, por isso têm uma melhor percepção de qualidade sobre o *e-commerce* do que os indivíduos das outras gerações.

A geração Y além de altamente tecnológica e de não conseguir imaginar como as gerações anteriores puderam sobreviver sem a internet, tem um senso crítico bastante

apurado. Possuem capacidade de multitarefa, gostam de vários estilos e possuem características próprias em relação ao consumo, tornando-se consumidores mais exigentes. Eles valorizam produtos de marca e de prestígio. Porém, valorizam empresas comprometidas com causas sociais e com o meio ambiente. Os profissionais de marketing precisam ser muito criativos para influenciar esta geração, usando os mecanismos certos com o tipo música adequada, linguagem e imagens certos, caso contrário a mensagem não surtirá efeito. (WILLIAMS; PAGE, 2011; TAPSCOTT, 2010).

H3: Indivíduos da geração Z são muito envolvidos com as tecnologias digitais.

Os jovens inquietos da geração Z já nasceram conectados, por isso querem estar interagindo com amigos e parentes o tempo todo, e fazem uso da tecnologia de telefones e de redes sociais para isso. Enquanto outros meios de comunicação mais tradicionais como a televisão por exemplo, está ligada, eles não ficam prestando atenção nela como seus pais faziam. A televisão é como uma música de fundo, que eles ouvem enquanto procuram informações, navegam nas redes sociais, conversam com amigos *on-line* ou por meio de mensagens de texto (SMS). Seus telefones celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, são uma conexão vital com os seus amigos (TAPSCOTT, 2010).

H4: Indivíduos das gerações Y e Z são mais aptos a desenvolverem multitarefas, por serem considerados nativos digitais, e com isso processam muito melhor as informações *on-line* do que indivíduos da geração X.

As novas gerações possuem uma *persona on-line*, ou seja, são altamente tecnológicos, e isso se deve a vários fatores. Recursos tecnológicos como *smartphones* estilo *Blackberry* ou *iPhone*, por exemplo, e a redes de relacionamento, como o Facebook, faz com que estes jovens levem uma vida *on-line* e *offline* durante todo o seu dia. E essa é uma das características que os torna tão diferentes de seus pais e de outros adultos de gerações mais velhas. Enquanto as gerações mais velhas, em sua adolescência, escreviam seus pensamentos e segredos em pequenos cadernos, na forma de diários trancados com cadeado e a chave para que ninguém pudesse ler, os nativos digitais tornam essas informações públicas. Eles compartilham tudo o que se passa ao seu redor com pessoas que nem conhecem pessoalmente, são apenas amigos virtuais. Conversam via *chat*, rede social, *blog*, escutam música, jogam *games*, enfim usam equipamentos multimídia em todo lugar, e são facilmente identificados, por estarem fazendo muitas coisas ao mesmo tempo (PALFREY; GASSER, 2008).

A seguir será descrita a metodologia utilizada neste estudo como forma de validar o problema de pesquisa e os objetivos propostos.

6 METODOLOGIA

Na realização de um estudo científico, sempre ocorre à aplicação de algum método de pesquisa, podendo ser qualitativo, quantitativo, ou uma associação dos dois métodos, o que se denomina: multimétodo. Esta escolha sempre está condicionada aos objetivos da pesquisa em questão. Ao escolher métodos quantitativos, eles podem ser: *Surveys*, experimentos, etc. No caso de qualitativos, exemplos deles podem ser: estudos de caso, entrevistas em profundidade, *focus group*, entre outros (FREITAS, et al, 2000). Este trabalho será denominado multimétodo, pois será uma associação de um método qualitativo e um quantitativo, sendo utilizadas entrevistas em profundidades numa primeira fase e uma *survey* para finalizar.

Na pesquisa qualitativa a metodologia é não estruturada, exploratória e normalmente utiliza pequenas amostras que proporciona percepções e uma melhor visão e compreensão do contexto do problema de pesquisa. Sua análise de dados não necessita de ferramentas estatísticas e seus resultados desenvolvem uma compreensão inicial do que se está investigando. Porém, se combinadas as duas técnicas, qualitativas e quantitativas, podem fornecer uma compreensão muito valiosa no desenvolvimento de estratégias de marketing (MALHOTRA, 2006).

A metodologia de pesquisa quantitativa procura mensurar e quantificar os dados, normalmente aplicando uma ferramenta estatística. Sua amostra normalmente possui um grande número de casos representativos, e sua coleta de dados é estruturada sendo que seus resultados recomendam uma linha de ação final. Muitas vezes é utilizada a pesquisa qualitativa para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa, ou seja, ela é utilizada para fins explicativos. Enfim, as pesquisas qualitativas e quantitativas são complementares e não excludentes (MALHOTRA, 2006).

Levando em conta os objetivos propostos, este trabalho foi dividido em duas etapas, sendo a primeira exploratória e de cunho qualitativo, e a segunda etapa conclusiva descritiva de cunho quantitativo. A seguir, estas duas etapas distintas estarão explicitadas.

6.1 Etapa exploratória

Em busca de um aprofundamento do assunto foi realizada inicialmente uma pesquisa exploratória para que se obtenha uma melhor compreensão a respeito das abordagens mais adequadas a serem realizadas na *survey on-line*, e também para a construção e desenvolvimento das hipóteses.

Malhotra (2006) destaca que a pesquisa exploratória é muito significativa em qualquer situação que envolva um maior discernimento sobre um assunto que o pesquisador não tenha os subsídios necessários para desenvolver seu projeto de pesquisa. É um tipo de pesquisa muito versátil e flexível, com respeito aos métodos empregados, pois não dispõe de protocolos e procedimentos formais e dificilmente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade. Envolve entrevistas e dados secundários a serem analisados de forma qualitativa, pois resultam numa troca de informações entre pesquisador e pesquisado.

Nesta etapa exploratória, foram realizadas entrevistas pessoais, individuais e em profundidade entre as gerações X, Y e Z, a fim de recolher dados sobre hábitos, consumo, rotinas, meios de comunicação, etc., para obter as informações necessárias para um pré-teste e também levantar dados para a formulação das hipóteses do estudo. O roteiro envolvendo estas entrevistas foi elaborado com base no referencial teórico desta dissertação dos perfis geracionais X, Y e Z, sendo que este roteiro encontra-se disponibilizado no apêndice 1. Posteriormente foi realizado uma análise destas entrevistas.

Estas entrevistas foram realizadas através de um roteiro semi-estruturado, que se caracteriza em ter as perguntas base que apoiam as teorias e as hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa, favorecendo assim não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade, além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações (TRIVIÑOS, 1987).

Em qualquer técnica de análise de dados, ocorre uma metodologia de interpretação. Sendo assim, existem procedimentos específicos que envolvem sua preparação dos dados para a análise, tendo em vista que esse processo consiste em extrair sentido dos dados de texto e imagem” (CRESWELL, 2007).

Um fator importante que deve ser levado em conta em relação à análise de conteúdo afirma Flick (2009) é a vantagem que este método analítico possui sobre os métodos mais indutivos, tendo em vista que a formalização do procedimento origina categorias que facilitam a comparação entre os diferentes casos. Porém, o pesquisador não deve seguir suas pesquisas sem ter bagagem teórica. *A priori*, por mais que não sejam estabelecidas hipóteses nas pesquisas qualitativas, certas categorias precisam ser criadas, ainda que não sejam definitivas e únicas. Assim, nesta primeira etapa foram criadas algumas categorias para facilitar a análise do conteúdo e assim aprofundar alguns conceitos acerca dos resultados encontrados.

As entrevistas foram realizadas individualmente, mantendo o sigilo e a confidencialidade, o que ficou claro antes das entrevistas. Foram realizadas pessoalmente ou

através do método de vídeo-conferência *on-line SKYPE*, dependendo do caso. Algumas entrevistas foram gravadas e outras foram sendo transcritas imediatamente no decorrer da entrevista. Ao final do processo, todas as entrevistas foram submetidas a técnica de análise de conteúdo.

6.1.2 Amostra das entrevistas em profundidade

A amostra foi composta por dezesseis pessoas que utilizam internet e que estão inseridas dentro de cada faixa etária das gerações analisadas e conforme a disponibilidade dos pesquisados. Estas entrevistas foram divididas entre as gerações X (6 entrevistas), Y (5 entrevistas) e Z (5 entrevistas).

A amostra é não probabilística e por conveniência, sendo caracterizada como aquela em 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, onde o pesquisador seleciona os membros da população que estiverem mais acessíveis naquele dado momento (MATTAR, 1996).

As entrevistas em profundidade foram realizadas em sua maioria via internet através do bate papo *on-line* do *Skype* com vídeo, para que houvesse uma interação maior entre a pesquisadora e os entrevistados. Algumas entrevistas, mais precisamente cinco, foram realizadas pessoalmente. O tempo de duração das entrevistas variou de 15 à 30 minutos, dependendo do nível de interação com o entrevistado. Foram realizadas as perguntas de forma aberta e a pesquisadora estimulava os entrevistados a falar de uma maneira simples, para que eles pudessem ficar à vontade e expressar suas reais percepções sobre os assuntos abordados. Conforme os entrevistados relatavam, imediatamente a pesquisadora transcrevia as respostas.

Estas entrevistas em profundidade ocorreram no período compreendido entre 10 de novembro de 2013 à 02 de dezembro de 2013.

6.2 Etapa Descritiva

6.2.1 Amostra e procedimentos

A amostra consiste em 261 respondentes a *survey on-line* que foi disponibilizado através de um *link* na rede social Facebook e também enviado por *e-mail* para aqueles que não

estão inseridos em nenhuma rede social, ou por não fazer parte da rede de contatos da pesquisadora junto à rede social Facebook.

O *link* contendo a *survey on-line* foi criado no *website* do *Google* através da ferramenta *Google Docs* (<http://docs.google.com/>), por ser muito utilizada em trabalhos acadêmicos devido a sua praticidade. O *link* esteve hospedado no seguinte endereço da *web*⁷.

Como procedimento utilizado na condução da pesquisa, foi disponibilizado no perfil da pesquisadora, junto à rede social Facebook o *link* que ao ser clicado, redirecionava a pessoa ao *website* onde estava hospedada a *survey*. Por estar sendo pesquisados três tipos de gerações distintas em relação ao uso de tecnologias, foi enviado também por *e-mail* este *link*, tendo em vista que muitas pessoas não estão inseridas nesta rede social.

Também foi disponibilizado via *chat* da própria rede social do Facebook o *link*, por ser uma prática bastante usada por vários pesquisadores, que o utilizam para chamar a atenção de seus amigos virtuais para participar da pesquisa. Esta técnica foi muito utilizada para conseguir respondentes da geração Z, tendo em vista que muitos por utilizarem somente *smartphone* não percebiam o *link*.

Em virtude disso, esta amostra se caracteriza por ser de conveniência (onde os participantes são escolhidos por estar disponíveis) e não probabilística, pois a técnica utilizada é a da bola de neve, ou *snowball*, técnica onde os respondentes iniciais indicam os novos participantes (MALHOTRA, 2006).

Esta técnica onde os participantes iniciais indicam novos participantes é utilizada via internet para captar amostras maiores em pesquisas, pois os próprios pesquisados iniciais recomendam a outros que respondam ao questionário por meio do botão "compartilhar" do Facebook, disseminando assim o *link* do questionário aos seus amigos, os quais fazem o mesmo e assim a amostra vai ficando cada vez maior. O mesmo ocorre via *e-mail*, onde estes repassam o *link* da *survey* aos seus contatos, que poderão ou não repassar adiante aos seus contatos de *e-mail* também. No Apêndice 8 tem um *print* de alguns compartilhamentos que foram realizados via Facebook.

Este *link* com a *survey* esteve disponível para acesso e coleta de dados no período compreendido entre os dias 24 de abril de 2014 à 06 de maio de 2014.

⁷ GOOGLE. **Comportamento do Consumidor On-Line**. Disponível em:

<https://docs.google.com/forms/d/19cMsn3g0oomITsYgACRD5f8WM9XBnjBEMh2fII_47xA/closedform>

6.2.2 Pré-Teste

Para assegurar que havia clareza e precisão em cada termo empregado, na quantidade e ordem, bem como o entendimento das perguntas, atrelado aos objetivos da pesquisa, aplicou-se o pré-teste (GIL, 1991).

Assim, foi aplicado o pré-teste com 18 alunos do curso de mestrado do PPGA da UNISC. Importante salientar que o objetivo era identificar e eliminar possíveis problemas quanto à plataforma *on-line*, e quanto ao entendimento e clareza das questões. Após o recebimento dos *feedbacks*, a *survey* foi implantada. O pré-teste foi realizado entre os dias 19 à 22 de abril de 2014.

6.2.3 Instrumento de coleta de dados

O instrumento utilizado para a coleta de dados da segunda etapa da pesquisa, foi a *survey on-line*, disponibilizada no apêndice 2, que é uma técnica muito utilizada nas pesquisas de marketing, pois através dela é possível conseguir informações e dados para classificar elementos importantes quando é necessária a cooperação de outras pessoas para o preenchimento de inquéritos nos mais variados tipos de pesquisas sejam eles para fins acadêmicos ou não (MATTAR, 1996).

Através das *surveys* é possível conhecer comportamentos, estabelecer perfis, fazer comparações, conhecer gostos e preferências, enfim, a *survey* se mostra um instrumento eficiente para estabelecer uma conexão com o consumidor.

Babbie (2001) cita como características gerais da pesquisa *survey*:

- Dados que facilitem a aplicação cuidadosa do pensamento lógico;
- Procurar explicar as razões para e as fontes de eventos, características e correlações observados, deixando a pesquisa assumir uma postura determinística baseada nas relações de causa e efeito;
- *Surveys* amostrais são realizados para entender a população maior da qual a amostra foi inicialmente selecionada. Análises explicativas em pesquisas de *survey* visam a desenvolver proposições gerais sobre o comportamento humano;
- Replicar um achado entre subgrupos diferentes (por sexo, por idade, etc.) fortalece a certeza de que ele representa um fenômeno geral na sociedade;
- Com a pesquisa, busca-se o máximo de compreensão com o menor número de variáveis possível;

- A conceituação e a medição de variáveis estão no âmago da prática científica. Se as variáveis não são adequadamente conceituadas e medidas, correlações observadas entre elas podem não fazer sentido. Assim, se observadores independentes discordam sobre como variáveis foram medidas, podem discordar logicamente da conclusão geral;

- Nunca esquecer que o ato de medir é um dos problemas da pesquisa em *survey*. A simples presença de pesquisadores pode afetar os entrevistados. Pedir uma opinião pode cristalizar uma opinião que existia. Alguns respondentes podem formar opiniões na hora. Por isso, é necessário que o cientista social tenha uma compreensão mais sofisticada da medição e da conceituação.

A *survey on-line* foi estabelecida com base nos critérios do problema de pesquisa e dos objetivos, afim de poder estar alinhado com a pesquisa. Nesta fase quantitativa procurou-se medir a percepção dos consumidores das gerações X, Y e Z, em relação as novas tecnologias digitais, bem como seu nível de satisfação em relação em suas experiências de consumo no *e-commerce*, e os efeitos da idade em relação as multitarefas, enfim, todos os construtos que envolvem novas tecnologias. Para isso, foi utilizada no questionário a escala *Likert* de cinco pontos, que mede e o grau de concordância /discordância em cada resposta (MATTAR, 1996).

Malhotra (2006) explica que na escala *Likert* os entrevistados devem indicar o seu grau de concordância ou discordância esclarecendo através do que é solicitado para que sua atitude possa ser medida.

Para cada item de resposta da escala *Likert* é dado um número de 1 a 5 que representa a direção da atitude dos respondentes em relação a cada afirmação, os quais representam a seguinte escala: concordo totalmente (5), concordo (4), indiferente (3), discordo (2) e discordo totalmente (1). A pontuação total da atitude de cada respondente é o resultado do somatório das pontuações obtidas em cada afirmação (MATTAR, 2001).

As perguntas da *survey on-line* foram separadas em partes. Sendo que em cada parte foi utilizada uma escala validada para medir um tipo diferente de construto. Na primeira parte do questionário, foi utilizada a escala de satisfação de Oliver (1997). Na segunda parte, foi utilizada a escala de qualidade E-S-QUAL de Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2005). Na terceira parte foi utilizado algumas perguntas em relação à atividades de multitarefas, que foram elaboradas à partir das entrevistas em profundidade e do referencial teórico, inspirado nos autores Fantin e Rivoltella (2010) e Murray (2003). Na quarta parte, foi colocada a escala de Zaichkowsky (1994), denominada PII - *Personal Involvement Inventory*, para medir o

envolvimento dos entrevistados com as tecnologias digitais. E última parte do questionário foi composta por alguns dados demográficos a fim de traçar um perfil destes indivíduos.

A escala de Oliver (2010), é formada por doze itens, sendo que cada um deles é indicador de um construto formador da satisfação. Foi utilizada uma escala de *Likert*, de cinco pontos para auferir o nível de concordância ou discordância em relação aos itens contidos no Quadro 2.

Quadro 2: Escala de Satisfação de Oliver (1997)

Itens de Escala	Indicador
Este foi um dos melhores _____ com o qual eu já trabalhei.	Performance e Qualidade Global
O _____ é exatamente o que eu preciso.	Atendimento das Necessidades
O _____ não funciona tão bem quanto deveria. (I)	Expectativas não Atendidas
Eu estou satisfeito com o _____.	Satisfação
Às vezes eu não sei se devo continuar trabalhando com o _____. (I)	Dissonância Cognitiva
Minha escolha em usar o _____ foi acertada.	Atribuição de Sucesso
Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria trabalhar com outra empresa. (I)	Arrependimento
Eu realmente estou gostando do _____.	Afeto Positivo
Eu me sinto culpado por ter decidido trabalhar com o _____. (I)	Atribuição de Insucesso
Eu não estou feliz por estar trabalhando com o _____. (I)	Afeto Negativo
Ser cliente do _____ tem sido uma experiência agradável.	Avaliação da Compra
Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente do _____. (I)	Atribuição de Sucesso

Fonte: Adaptação da escala de Oliver (1997). Elaborado pela autora.

Para medir a percepção de qualidade foi utilizada como parâmetro a escala E-S-QUAL. Esta escala foi elaborada por Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000; 2002) que a fim de medir a qualidade da prestação de serviços em *Websites*, chamaram essa nova área de estudo de e-Service Quality, ou e-SQ. Já existia um modelo anterior e mais difundido chamado de escala SERVQUAL apresentada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), mas as suas dimensões não estavam fazendo muito sentido na interação virtual entre consumidor e empresas. Então, os pesquisadores, Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005:220), estruturaram duas escalas a E-S-QUAL e a E-RecS- QUAL, para a auferir a qualidade em serviços *on-line* e a recuperação de serviços *on-line* que, juntas, contém sete dimensões, são

elas: eficiência, disponibilidade do sistema, cumprimento, privacidade, responsabilidade, compensação e contato. Segundo os pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), são essas as características que influenciam experiências de serviços *on-line*, e através destas dimensões é possível avaliar a qualidade dos serviços prestados em *Websites* (IKEDA, MARTINS; CAMPOMAR, 2013).

Das sete dimensões que compõe as duas escalas, as quatro primeiras que fazem parte da E-S-QUAL: eficiência, disponibilidade do sistema, cumprimento/realização e privacidade. Estas dimensões que formam a escala E-S-QUAL, referem-se a todos os consumidores *on-line* e suas percepções em relação a qualidade do serviço prestado pelo *Website*. Eficiência relaciona-se, segundo os autores, aos consumidores acessarem o *Website*, encontrarem os produtos e/ou informações que desejam e fazerem *check out* (realizarem o pagamento) com esforço mínimo. Disponibilidade do sistema está associada ao funcionamento técnico do *Website*, enquanto cumprimento/realização refere-se ao cumprimento das promessas, como ter o produto em estoque e entregar no tempo informado. Privacidade, como o nome sugere, inclui a garantia de que as informações pessoais e de pagamento, como cartão de crédito, serão protegidas (IKEDA, MARTINS; CAMPOMAR, 2013).

A escala E-S-QUAL é composta por 22 itens, sendo que em cada construto foi utilizada a escala de *Likert* de cinco pontos para medir a percepção de qualidade no *e-commerce*.

O Quadro 3 abaixo, resume as variáveis investigadas por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra, (2005), em cada uma das suas dimensões.

Quadro 3 - Variáveis por dimensões das escalas do *e-services*

E-S-QUAL	
DIMENSÕES	VARIÁVEIS (AVALIADAS EM ESCALA DE 1 A 5)
Eficiência	<ul style="list-style-type: none"> ▪ É fácil encontrar o que preciso nesse <i>Website</i>. ▪ É fácil navegar pelo <i>Website</i>. ▪ O <i>Website</i> me permite completar a compra rapidamente. ▪ Informações nesse <i>Website</i> são bem organizadas. ▪ O carregamento (<i>download</i>) de páginas é rápido. ▪ Esse <i>Website</i> é simples de ser utilizado. ▪ Esse <i>Website</i> me permite agilidade nos processos. ▪ O <i>Website</i> é bem organizado.
Disponibilidade do sistema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esse <i>Website</i> está sempre disponível para compra. ▪ O <i>Website</i> abre e funciona de imediato. ▪ O <i>Website</i> não congela (não para de funcionar). ▪ As páginas desse <i>Website</i> não congelam mesmo após eu inserir dados para a compra.
Cumprimento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O <i>Website</i> entrega os pedidos conforme prometido. ▪ Esse <i>Website</i> possui produtos disponíveis com um tempo de entrega aceitável. ▪ O <i>Website</i> entrega rapidamente o que comprei. ▪ O <i>Website</i> envia corretamente os itens comprados. ▪ Há estoque do que a empresa informa disponibilidade para compra. ▪ O <i>Website</i> é confiável em relação às suas ofertas. ▪ São feitas promessas precisas em relação à entrega dos produtos comprados.
Privacidade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O <i>Website</i> protege informações relacionadas aos meus hábitos de compra. ▪ Minhas informações pessoais não são compartilhadas com outros <i>Websites</i>. ▪ Esse <i>Website</i> protege informações relacionadas ao meu cartão de crédito.

Fonte: PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. In: *Journal of Service Research*. v. 7, n. 3, pp. 213-233, fev., 2005.

As perguntas sobre multitarefas foram elaboradas com base no referencial teórico e nas respostas dadas nas entrevistas em profundidade. Tiveram como embasamento teórico os autores Fantin e Rivoltella (2010) e (Murray, 2003).

A escala de Zaichkowsky (1994), conhecida como PII - *Personal Involvement Inventory*. Esta escala foi utilizada para medir o nível de envolvimento dos pesquisados em relação as tecnologias digitais. Zaichkowsky (1994), desenvolveu essa escala bipolar de adjetivos para medir dois elementos do envolvimento com um produto: 1° o nível de interesse e entusiasmo dos consumidores em relação ao produto e 2° o nível de importância que os consumidores dão ao produto. Esta escala originalmente era composta por 20 itens, porém em 1994 a autora revisou, resumindo-a para 10 itens, com confiabilidade superior a 0,90.

No Quadro 4 a escala de envolvimento de Zaichkowsky.

Quadro 4: Escala de envolvimento de Zaichkowsky

Importantes							Sem importância
Entediante							Interessante
Relevantes							Irrelevantes
Excitantes							Não excitantes
Pouco significativas							Muito significativas
Atraentes							Repulsivas
Fascinantes							Normais, rotineiras
Inúteis							Úteis
Envolventes							Não envolventes
Não necessárias							Necessárias

Fonte: Escala de Zaichkowsky-PII: *Personal Involvement Inventory*, 1994. Elaborado pela autora.

Além disso, foram perguntadas questões demográficas, as quais envolveram itens sobre escolaridade, cargo/função, renda, sexo e ano de nascimento, a fim de traçar um perfil deste consumidor. A *survey* completa está disponibilizada no apêndice 2.

7 TRATAMENTO DOS DADOS

Mattar (1992) explica que todo processamento de dados implica em transformar o que foi coletado, ou seja, os dados brutos em informações úteis que nos permitem analisar e fazer as devidas interpretações. Assim, o objetivo de qualquer análise é obter um significado para os dados que foram coletados para que estes ao serem processados, ou seja, somados, sirvam para que sejam calculadas suas médias, desvios-padrões, distribuição de frequência, cruzamento entre as variáveis e testes de hipóteses e assim possam ser úteis no processo (MATTAR, 1992).

Logo após a finalização da coleta dos dados da *survey*, as respostas desta fase quantitativa foram devidamente descritas estatisticamente e os seus resultados verificados juntamente com o problema e os objetivos de pesquisa. As questões referentes as quatro escalas estão disponíveis com seus respectivos resultados individuais nos apêndices 3, 4, 5 e 6, bem como no apêndice 7 está disponível uma avaliação da distribuição das variáveis referentes as quatro escalas.

Em função do tipo de variável das escalas (medidas em escala ordinal), e do teste de Kolmogorov-Smirnov ter rejeitado a normalidade dos dados para as escalas 1, 3 e 4 (tabela 2), será utilizado o Teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis* (ANOVA não paramétrica) para as análises.

O teste não-paramétrico *Kruskal-Wallis* se fundamenta no ranking de cada observação para verificar se duas ou mais amostras pertencem a mesma população. “O teste *Kruskal-Wallis* rejeita a hipótese nula de que todas as populações têm a mesma distribuição quando H é grande.” (MOORE, 2005).

Foi utilizado também o teste estatístico Qui-Quadrado, que verifica as relações entre as características de dois grupos independentes. Assim, esse teste consiste em uma verificação das diferenças nas proporções esperadas e observadas. Esta interação existirá se as proporções forem significativamente diferentes, considerando o nível de significância menor que 0,05 ($p < 0,05$) (SIEGEL; CASTELLAN, 2006).

7.1 Resultados

Neste capítulo será apresentado os resultados da pesquisa aplicada aos indivíduos, pertencentes as gerações X, Y e Z.

Esta análise será realizada em duas partes, onde na seção 7.2 serão apresentadas as análises dos dados qualitativos obtidos a partir das entrevistas em profundidade, e na seção 7.3 serão contempladas as análises dos 261 questionários *on-line* resultantes da segunda etapa da pesquisa, a análise quantitativa.

7.2 Análise qualitativa

7.2.1 Entrevistas em profundidade

Para a análise desta primeira parte, como as entrevistas foram feitas nas três gerações, ou seja, X, Y e Z, elas serão divididas e denominadas tal qual é a sua nomenclatura, para que seja preservada a identidade do entrevistado. Assim, para o grupo dos pertencentes à geração X, serão auto denominados: entrevistado X1, X2, X3, e assim sucessivamente para as outras gerações também. Salientando que participaram das entrevistas 16 pessoas, assim divididos: geração X: 6 pessoas, Y: 5 pessoas e Z: 5 pessoas.

As análises serão realizadas com base em quatro categorias gerais: internet, compras através do *e-commerce*, tecnologias digitais e multitarefas.

7.2.2 Entrevistados da geração X

A primeira entrevistada da geração X, que será denominada X1, é do sexo feminino, nasceu no ano de 1970 e sua escolaridade é o ensino médio. A X1 é uma pessoa super conectada, utiliza a internet diariamente, tem *smartphone* e participa de redes sociais e acessa *home banking*. Ela destaca o uso da internet para pesquisas, as compras *on-line* na hora que quiser, a busca *on-line* de informações e interações em geral, destacando o uso em redes sociais. Como coisas negativas relacionadas a internet, falou sobre usos inadequados de propagandas, pornografias, etc. Faz uso das tecnologias digitais, como leitura de jornais *on-line*, por exemplo, ela navega bastante na internet. Quanto à multitarefas, ela demonstra fazer várias atividades ao mesmo tempo, como assistir televisão, ouvir música e navegar na internet simultaneamente. Destaca como consequência negativa da multitarefa, um pouco da perda de foco. Em termos de quanto a internet representa em sua vida, a entrevistada acrescenta que: "A internet é um grande meio de comunicação, mas posso viver sem ela."

O entrevistado X2 é do sexo masculino, nasceu no ano de 1967 e possui curso superior. Ele se mostrou mais reservado, mas acessa a internet diariamente, participa de redes sociais,

também se mostrou acessível as tecnologias digitais existentes e faz uso delas, tanto para uso pessoal como para uso profissional e tem *smartphone*. Ele destaca a internet para uso em pesquisas de preço, mas somente para referência, pois faz a compra em lojas físicas. Também acrescenta que a praticidade que a internet oferece e a agilidade nos processos empresariais como algo muito positivo. Como consequências negativas aponta compras via internet que realizou, mas não teve uma experiência bem-sucedida por isso não compra mais, faz apenas pesquisa de preços nas lojas virtuais. Quanto à multitarefas ele somente escuta música simultaneamente, porque prefere fazer uma coisa de cada vez, gosta de estar focado no que faz. Destaca que: “É difícil ficar sem internet, pois nem negócios você faz mais sem internet hoje em dia.”

A entrevistada X3 é do sexo feminino, nasceu no ano de 1976 e possui pós graduação. É uma pessoa bastante interativa, está sempre conectada no *smartphone*, participa de redes sociais e interage muito bem com todo tipo de tecnologias digitais como *e-mail* e *chats*. Destaca a praticidade das compras *on-line*, pesquisas acadêmicas a qualquer hora, enfim estar conectada com o mundo. Como consequências negativas destaca os *Spams*, propagação de vírus, pornografias, pedofílias, enfim existe muito lixo virtual também, é preciso filtrar o que é bom. Quanto à multitarefas, consegue desempenhar várias tarefas ao mesmo tempo sem perder o foco. Motivações podem estar ligadas a constante evolução da tecnologia, pois não consegue se imaginar sem internet e as inovações tecnológicas que existem, acha que o mundo não tem como retroceder.

O entrevistado X4 é do sexo masculino, nasceu no ano de 1972 e possui pós graduação. É uma pessoa que acessa a internet diariamente, tem *smartphone*, não participa de redes sociais, mas tem uma boa interação com as tecnologias digitais existentes, apesar de não ser muito interessado em coisas novas. Interações positivas podem ser vistas como compras *on-line* bem-sucedidas, e a busca pela informação e pesquisas profissionais bem-sucedidas. Em relação a multitarefas, é focado e diz que prefere fazer uma coisa de cada vez, para não se atrapalhar. Gosta de estar informado com tudo o que acontece no mundo em tempo real, assim acha a internet algo muito positivo, pois ganha tempo com as facilidades oferecidas pelo mundo digital em termos profissionais.

A entrevistada X5 é do sexo feminino, nasceu no ano de 1963 e possui o ensino médio. É uma pessoa bem interativa, acessa a internet diariamente, participa de redes sociais e tem uma boa interação com as tecnologias digitais existentes. Como interações positivas ela relata as compras *on-line* que realizou e a busca por informações atualizadas. Como consequências negativas, a questão das multitarefas apenas, pois ela relata que gosta de escutar música

enquanto navega apenas, nada mais. Gosta de estar conectada com o mundo em tempo real para se distrair, fazer amigos e aprender coisas novas.

O entrevistado X6 é do sexo masculino, nasceu no ano de 1976 e possui pós graduação. É uma pessoa conectada, bem interativa, tem *smartphone*, acessa a internet diariamente, participa de redes sociais, e interage muito bem com todo tipo de tecnologias digitais. Em termos de interações positivas relatou as compras *on-line* sem maiores dificuldades e sua satisfação com elas. Quanto à multitarefas, escuta música enquanto navega na internet, mas não realiza muitas coisas simultaneamente. Gosta de estar conectado para interagir e estar por dentro do que acontece em termos tecnológicos, e assim, estar sempre se atualizando em termos profissionais também.

7.2.3 Entrevistados da geração Y

A entrevistada Y1 é do sexo feminino, nasceu no ano de 1986 e possui ensino superior. É uma pessoa super conectada, interativa, acessa a internet diariamente, participa de redes sociais e interage muito bem com todo tipo de tecnologias digitais. Em termos de interações positivas, destaca as muitas compras *on-line* que já realizou e se diz satisfeita com todas. Quanto à multitarefas olha TV, interage no *smartphone* com SMS, redes sociais, computador, joga games, tudo simultâneo. Em termos de motivações com a internet, é uma pessoa muito entusiasmada com tudo o que o mundo virtual possa oferecer em termos de informação, tecnologia, etc.

A entrevistada Y2 é do sexo feminino, nasceu no ano de 1983 e possui ensino superior incompleto. É uma pessoa que está sempre conectada no *smartphone*, interativa, acessa a internet diariamente, participa de redes sociais e interage muito bem com todo tipo de tecnologias digitais, principalmente *chats* para falar com família e amigos. Interações positivas, cita as compras *on-line* e se diz satisfeita. Quanto à multitarefas, diz que prefere fazer uma coisa de cada vez, gosta de estar focada no que faz, citando como consequências negativas a falta de foco e simultaneidade em multitarefas. Cita a internet, dizendo que: “Não tem como ficar sem ela, tudo gira em torno do virtual”.

A entrevistada Y3 é do sexo feminino, nasceu no ano de 1990 e possui ensino médio. É uma pessoa muito conectada e interativa, acessa a internet praticamente 24 horas por dia, como ela mesmo relata. Participa de redes sociais e interage muito bem com todo tipo de tecnologias digitais. Como interações positivas relata as compras *on-line* e sua satisfação até então. Quanto à multitarefas, olha TV, interage no *smartphone* com SMS, redes sociais,

música, tudo simultâneo. Aponta que ficar sem internet é muito ruim, pois já teve que vivenciar isso. Enfim, como valores finais ela aponta que é uma pessoa que não pode viver sem internet.

A entrevistada Y4 é do sexo feminino, nasceu no ano de 1987 e possui ensino superior. É uma pessoa que acessa a internet diariamente, participa de redes sociais e interage muito bem com todo tipo de tecnologias digitais. Aponta sua preferência por não comprar *on-line*, pois prefere ver o que está comprando, também não gosta de qualquer tipo de leitura, seja ela digital ou física. Quanto à multitarefas olha TV e escuta música em simultâneo, apenas. Quanto a interações, aponta as informações atualizadas da internet e a própria rede como algo inovador.

A entrevistada Y5 é do sexo feminino, nasceu no ano de 1981 e possui pós graduação. É uma pessoa que acessa a internet diariamente. Como interações positivas destaca a internet para fins de pesquisas acadêmicas e para se manter informada de uma maneira geral. Interage de certa forma com as tecnologias digitais existentes, apesar de não dar tanta importância para isso. Como consequências negativas, destaca as compras *on-line*, pois não confia nestas modalidades, também as redes sociais. Quanto à multitarefas não apresenta nem um tipo de multiatividades, é uma pessoa totalmente centrada, faz uma coisa de cada vez, é muito focada, não quer ficar se distraindo. Destaca que pode ficar sem internet, pois nada substitui o contato humano.

7.2.4 Entrevistados da geração Z

O entrevistado Z1 é do sexo masculino, nasceu no ano de 2000 e possui ensino fundamental incompleto. É uma pessoa que acessa a internet diariamente, participa de redes sociais e interage muito bem com todo tipo de tecnologias digitais. Como interações positivas aponta as compras *on-line* e se diz satisfeito, bem como as pesquisas escolares. Quanto à multitarefas olha TV, interage no *smartphone* com SMS, redes sociais, computador, joga games, escuta música, estuda, tudo simultâneo. Como consequências negativas, ficar *off-line*. Entende que ficar sem internet seria algo muito ruim principalmente por causa dos games *on-line* que joga.

O entrevistado Z2 é do sexo masculino, nasceu no ano de 2000 e possui ensino fundamental incompleto. Participa de redes sociais e interage muito bem com todo tipo de tecnologias digitais. Como interações positivas destaca as pesquisas escolares e os games. Como consequências negativas, aponta que não pode acessar muitas vezes a internet, acessa a

internet duas vezes por semana, porque os pais não permitem que ele acesse mais vezes. Não faz muitas compras *on-line*, mas tem intenção de comprar mais. Quanto à multitarefas, olha TV, interage no *smartphone* com SMS, redes sociais, computador, joga games, escuta música, estuda, tudo simultâneo. Como motivações, gostaria de usar mais a internet.

A entrevistada Z3 é do sexo feminino, nasceu no ano de 1997 e possui ensino médio incompleto. É uma pessoa muito conectada que acessa a internet diariamente, participa de redes sociais e interage muito bem com todo tipo de tecnologias digitais. Destaca a internet para as compras *on-line* e se diz satisfeita, bem como o uso para pesquisas escolares. Quanto à multitarefas, olha TV, interage no *smartphone* com SMS, redes sociais, computador, joga games, escuta música, estuda, tudo simultâneo. Destaca que não vive sem internet.

O entrevistado Z4 é do sexo masculino, nasceu no ano de 2000 e possui ensino fundamental incompleto. Acessa a internet diariamente, participa de redes sociais e interage muito bem com todo tipo de tecnologias digitais, e tem *smartphone*. Como interações positivas aponta as compras *on-line* e se diz satisfeito, assim como o uso para pesquisas escolares. Como consequências negativas, relata o uso da internet por malfeitores que acabam engando as pessoas e vendendo produtos e não entregando. Quanto à multitarefas olha TV, interage no celular com SMS, redes sociais, computador, joga games, escuta música, estuda, tudo simultâneo. Como motivações pessoais, se declara uma pessoa super conectada, não consegue viver sem internet.

O entrevistado Z5 é do sexo masculino, nasceu no ano de 2000 e possui ensino fundamental incompleto. Acessa a internet diariamente pelo *smartphone*, participa de redes sociais e interage muito bem com todo tipo de tecnologias digitais. Como interações positivas aponta as compras *on-line* e se diz satisfeito, assim como o uso para pesquisas escolares. Consequências negativas, aponta o mal uso da rede. Quanto à multitarefas, olha TV, interage no celular com SMS, redes sociais, computador, joga games, escuta música, estuda, tudo simultâneo. Destaca que não pode ficar sem internet, está sempre conectado.

7.2.5 Análise geral das entrevistas em profundidade

Nesta primeira etapa da pesquisa ficou claro que a internet é algo representativa na vida dos entrevistados. Todos acessam a internet diariamente e fazem uso das tecnologias digitais existentes, como o *smartphone*, por exemplo, que é utilizado por praticamente todos os entrevistados.

Ao analisar esta etapa exploratória, buscou-se identificar de uma maneira geral o comportamento multitarefa dos pesquisados.

Ao observar e analisar o teor das entrevistas em profundidade pode ser observado que existe uma clara divisão em relação ao assunto multitarefas. Entre a maioria dos entrevistados, existe a presença da multitarefa, porém existem particularidades em relação á este comportamento. Por exemplo, a interação entre assistir TV e internet, escutar música e internet, são atividades apontadas pelos entrevistados, onde há simultaneidade, porém, não há outra atividade em paralelo. Por outro lado, foram apontadas outras multitarefas, como interações entre internet, TV, celular, games, MP3/MP4, estudos, tudo simultaneamente, ou seja, um conjunto maior de interações.

Em virtude destas informações que foram detalhadas nas entrevistas em profundidade, será dividido e especificado identificando toda atividade interativa simultânea que envolver quatro ou mais elementos, como multitarefa total, e abaixo de quatro elementos como multitarefa parcial. Sendo que esta denominação de multitarefa total e parcial, foi uma constatação oriunda das entrevistas em profundidade.

Assim, em relação à multitarefa, esta pode ser analisada em termos de multitarefa parcial, (TV e internet ou internet e música) ou multitarefa total (TV, celular, internet, game, etc.). Com base nesta classificação interativa, as gerações estarão sendo analisadas.

A interação, ou uso combinado da televisão e o computador, ou a internet, é um tipo de multitarefa apontado por muitos indivíduos entrevistados, em especial da geração X. Entende-se que televisão e internet não são tecnologias pares, porém, elas vêm sendo muito utilizadas simultaneamente, podendo se definir como uma experiência combinada. De atividades sequenciais, como assistir e então, interagir, para atividades simultâneas, porém separadas interagir enquanto assiste, para uma experiência combinada assistir e interagir num mesmo ambiente (MURRAY, 2003).

Este tipo de interação entre televisão e internet foi apontado por três indivíduos da geração X como um tipo de interação natural, e apontaram que normalmente tem outras interações simultâneas junto. Três entrevistados apontaram que gostam de escutar música enquanto navegam pela internet, mas salientaram que somente fazem este tipo de interação (escutar música) simultaneamente. Cabe ponderar que foi apontado por três dos entrevistados da geração X, que quando realmente precisam focar em algum assunto importante não desviam a atenção para outras coisas, procurando não dividir a atenção, se mantendo centrados somente no que necessitam fazer e não se deixam levar por outras atividades simultâneas, ou pelo menos não dão importância a elas. Outros dois relataram que quando

necessitam se concentrar, o fato de escutar música, ajuda no processo criativo, por isso, sempre colocam o fone de ouvido e escutam sua música de preferência. A outra pessoa não relatou.

Nos pesquisados da geração Y, duas pessoas relataram esta interação entre internet e televisão. Sendo que a música também foi mencionada como parte da interação, porém a única utilizada em simultâneo. Uma pessoa não tem interação nenhuma, pois prefere realizar uma atividade de cada vez, pois acredita que precisa ter foco nas coisas que faz, e os outros dois não se encaixam neste tipo de multitarefa parcial, pois fazem tudo em simultâneo, e se encaixam na multitarefa total.

Na geração Z, do universo pesquisado, levando em conta esta interação internet e televisão somente, nenhum dos entrevistados apresentou uma interação que fosse nestes moldes somente (multitarefa parcial).

Fantin e Rivoltella (2010), chamam a atenção para um outro aspecto mais complexo da multitarefa, onde estão ocorrendo mais atividades simultâneas e citam como algo muito frequente tanto em jovens como em adultos, onde sentados diante da televisão escutando música com o fone de ouvido dos seus *players* enquanto surgem na tela do seu celular, que geralmente é um *smartphone*, as SMS que lhe foram enviadas, e que imediatamente são respondidas. Assim, também ocorre com os videogames, a atenção está sobre o jogo e outras lógicas cognitivas simultaneamente: táticas para fugir do inimigo, estratégias baseadas em inferências para passar ao nível superior do jogo, técnicas de resolução de problemas para resolver situações complexas, ou seja, é necessário que sejam feitas várias coisas simultaneamente e que a atenção seja concentrada em muitas telas ao mesmo tempo, é preciso pensar rápido. E nesse meio tempo ainda chegam SMS, amigos chamam nos *chats online*, entram nas redes sociais para dar uma olhadinha, enfim, são muitas coisas acontecendo simultaneamente e tendo a atenção dividida. E ainda neste contexto todo, eles estudam tudo simultaneamente.

Para este tipo de multitarefa mais complexa, onde ocorrem muitas coisas ao mesmo tempo (multitarefa total), na geração X não foi identificada.

Na geração Y, foi apontado por dois entrevistados este tipo de interação onde ocorrem muitas atividades em simultâneo, ou seja, games, SMS, *chats online*, TV, música, internet. Nos demais, não foi identificado este tipo de multitarefa total.

Porém, na geração Z, foi identificado em todos os entrevistados este tipo de interação simultânea onde muitas tarefas são realizadas ao mesmo tempo, ou seja, multitarefa total.

Percebe-se então que neste nível de multitarefas total, somente a geração Z tem uma participação total da amostra. Na geração Y, o percentual de multitarefas total e parcial foi igual. Na geração X, a maioria foi identificada dentro dos parâmetros do que aqui foi denominada multitarefa parcial, e não foram identificadas multitarefas totais.

O que se conclui que a multitarefa de um modo geral está presente de uma forma ou outra em todas as gerações. Porém, há de se ponderar que não se pode generalizar classificando esta ou aquela como uma geração multitarefa, pois entre os entrevistados da geração Y, por exemplo, foram encontradas pessoas que não apresentam ou não conseguem focar em mais de uma atividade simultaneamente com outras, ou seja, não tem um perfil multitarefa, e em contrapartida, na geração X, tivemos um percentual alto de entrevistados multitarefas. Então percebe-se que a questão multitarefas não é uma questão de a pessoa pertencer a esta ou aquela geração, mas é uma questão de perfil, de estilo próprio.

Outro ponto para reflexão seria o de analisar se a geração Z, que mesmo tendo este perfil multitarefas, poderia ser classificada como tal. Nas entrevistas, alguns se mostraram totalmente contrários ao uso da internet a não ser para fins específicos de Facebook e jogos, contrariando as características que são apresentadas aos jovens da geração Z pelos autores que os descrevem como curiosos, superanteados, aqueles construtores de conhecimentos junto à web, entre outras características de alto teor tecnológico.

As entrevistas em profundidade mostraram que ocorre uma junção de perfis, que não há características únicas de uma geração. Existem pessoas com perfis similares em todas as gerações, tanto em relação á perfis mais conservadores, quanto á perfis mais inquietos. Nas entrevistas ocorreram entrevistados da geração Z que não são altamente tecnológicos, e por outro lado, foram encontrados entrevistados da geração X com um traço tecnológico altamente aguçado e com um perfil muito mais parecido com os que são descritos pelos autores, como os da geração Z. Então, não é uma questão de limiar geracional, mas de perfil psicográfico, de características pessoais, genéticas, que cada um carrega consigo, ou talvez até de bagagem cultural.

7.3 Análise quantitativa

7.3.1 Estatística descritiva

Os resultados da pesquisa foram analisados através da utilização de técnicas de estatística descritiva e inferencial (testes de hipóteses). Inicialmente, na fase descritiva são

apresentadas tabelas de frequências cruzadas entre as Gerações estudadas (X, Y e Z) e as demais variáveis do questionário. Além dos resultados por geração, estas tabelas também apresentam os resultados para o total da amostra. Concluindo a fase descritiva dos resultados, é apresentada uma tabela com medidas estatísticas (média, mediana e desvio-padrão), para cada uma das quatro escalas avaliadas na pesquisa, separadas por geração.

Na etapa inferencial, para verificar a existência de associações estatisticamente significantes entre as gerações X, Y e Z e as demais variáveis categóricas, foi utilizado o Teste Qui-quadrado de associação. Já para verificar as diferenças estatisticamente significantes entre as gerações X, Y e Z, com relação aos escores das quatro escalas avaliadas, foi utilizado o Teste não-paramétrico de *Kruskal-Wallis*. A escolha de um Teste não-paramétrico (*Kruskal-Wallis*), em detrimento de um Teste paramétrico, tipo Análise de Variância – ANOVA, por exemplo, ocorreu em função do tipo das variáveis do estudo (Escala), que são medidas em escala ordinal, e também em função do Teste de *Kolmogorov-Smirnov* (que verifica se os dados seguem uma distribuição normal) ter rejeitado a normalidade dos dados para três das quatro escalas. Abaixo, o teste de normalidade *Kolmogorov-Smirnov* (Tabela 1). O nível de significância utilizado como critério de aceitação ou rejeição nos testes estatísticos foi de 5% ($p < 0,05$).

Tabela 1: Teste *Kolmogorov-Smirnov* para avaliar a normalidade dos dados

		<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
		Questões referentes a satisfação em relação as experiências de consumo.	Questões referentes a percepção da qualidade das lojas do e-commerce.	Questões referentes ao comportamento multitarefas.	Questões referentes a percepção em relação às tecnologias digitais.
N		260	258	261	261
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,8618	3,6509	2,9789	4,3402
	Std. Deviation	,73487	,66661	,82151	,62057
	Absolute	,088	,083	,100	,144
Most Extreme Differences	Positive	,061	,049	,073	,144
	Negative	-,088	-,083	-,100	-,141
Kolmogorov-Smirnov Z		1,425	1,326	1,618	2,324
Asymp. Sig. (2-tailed)		,034	,059	,011	,000

a. Test distribution is Normal.

Fonte: Estudo realizado pela autora.

As análises foram realizadas no programa *SPSS (Statistical Package for the Social Science)* versão 20, que possibilita diversas análises e testes estatísticos. A opção por este

software ocorreu devido a sua facilidade e agilidade para a manipulação dos dados, além de ser amplamente utilizado no contexto acadêmico.

7.3.1.1 Perfil sociodemográfico da amostra

O universo desta pesquisa compreende 261 questionários provenientes de indivíduos que tem acesso a internet, no período entre 24 de abril e 06 de maio de 2014. Destes, foram descartados 10 questionários, por terem sido detectadas falhas no preenchimento ou estarem fora das faixas etárias analisadas no trabalho.

Foram considerados para a geração X: nascidos entre 1961-1976, para a geração Y: nascidos entre 1977-1992 e para a geração Z: nascidos a partir de 1993 (GLASS, 2007).

Na tabela 2, há um cruzamento de dados das variáveis gênero *versus* as gerações X, Y e Z.

Tabela 2: Cruzamento Variáveis Gênero X Gerações X, Y, Z

	Geração							
	X		Y		Z		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Masculino	64	72,7	51	48,1	32	56,1	147	58,6
Gênero: Feminino	24	27,3	55	51,9	25	43,9	104	41,4
Total	88	100,0	106	100,0	57	100,0	251	100,0

Fonte: Estudo realizado pela autora.

No total, considerando apenas a amostra válida sem considerar o fator gerações, participaram 58,6% pessoas do sexo masculino e 41,4% do sexo feminino.

Conclusão: Conforme o Teste Qui-Quadrado e levando em consideração o fator gerações, há uma associação estatisticamente significativa ($p = 0,002$) entre o gênero e as gerações X, Y e Z. A proporção de homens na geração X é maior do que na geração Y.

Na tabela 3, há um cruzamento de dados entre a escolaridade *versus* as gerações X, Y e Z, dos respondentes.

Tabela 3: Escolaridade

Escolaridade	Geração							
	X		Y		Z		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Ensino Fundamental (1º grau) incompleto	0	,0	0	,0	4	7,0	4	1,6
Ensino Fundamental (1º grau)	0	,0	0	,0	27	47,4	27	10,8
Ensino Médio (2º grau)	13	14,9	4	3,8	20	35,1	37	14,8
Graduação	23	26,4	52	49,1	6	10,5	81	32,4
MBA/Pós	26	29,9	31	29,2	0	,0	57	22,8
Mestrado	16	18,4	15	14,2	0	,0	31	12,4
Doutorado	9	10,3	4	3,8	0	,0	13	5,2
Total	87	100,0	106	100,0	57	100,0	250	100,0

Fonte: Estudo realizado pela autora.

Percebe-se que 72,8% dos indivíduos independente da geração, estão na escala de nível superior em termos de escolaridade, um índice alto. O que demonstra que as pessoas estão buscando se aperfeiçoar, independente da idade.

Conclusão do teste: Levando em consideração o fator escolaridade, há uma associação estatisticamente significativa ($p < 0,001$) entre a escolaridade e as gerações X, Y e Z.

Na tabela 4, há um cruzamento de dados entre o cargo ou função *versus* as gerações X, Y e Z, dos respondentes.

Tabela 4: Cargo/Função

Qual seu cargo/função?	Geração							
	X		Y		Z		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
	4	4,5	0	,0	0	,0	4	1,6
Administrativo	14	15,9	37	34,9	2	3,5	53	21,1
Advogada	1	1,1	0	,0	0	,0	1	,4
Agente Educacional	1	1,1	0	,0	0	,0	1	,4
Almoxarifado	1	1,1	0	,0	0	,0	1	,4
Analista	0	,0	2	1,9	0	,0	2	,8
Assistência	0	,0	1	,9	0	,0	1	,4
Assistência Técnica a campo	0	,0	1	,9	0	,0	1	,4
Assistente Técnico Comercial	0	,0	1	,9	0	,0	1	,4
Atendente	0	,0	1	,9	0	,0	1	,4
AUTONOMO	1	1,1	0	,0	0	,0	1	,4
Comercial	0	,0	1	,9	0	,0	1	,4
Comerciante/Autônomo	11	12,5	11	10,4	1	1,8	23	9,2
Consultor Técnico	0	,0	1	,9	0	,0	1	,4
Consultor	0	,0	1	,9	0	,0	1	,4
CONTADORA	0	,0	1	,9	0	,0	1	,4
Direção	12	13,6	5	4,7	0	,0	17	6,8
Docência	10	11,4	11	10,4	0	,0	21	8,4
Estudante	3	3,4	5	4,7	54	94,7	62	24,7
Gerência	24	27,3	23	21,7	0	,0	47	18,7
Hotelaria	0	,0	1	,9	0	,0	1	,4
Lojista	0	,0	1	,9	0	,0	1	,4
Pesquisador	0	,0	1	,9	0	,0	1	,4
Serventuária da Justiça	1	1,1	0	,0	0	,0	1	,4
Serviço Público	1	1,1	0	,0	0	,0	1	,4
Sup. Técnico Comercial	1	1,1	0	,0	0	,0	1	,4
Supervisor Técnico Comercial	1	1,1	0	,0	0	,0	1	,4
SUPERVISÃO ESCOLA, PROFESSORA	1	1,1	0	,0	0	,0	1	,4
Supervisor de Produção	0	,0	1	,9	0	,0	1	,4
Vendas	1	1,1	0	,0	0	,0	1	,4
Total	88	100,0	106	100,0	57	100,0	251	100,0

Fonte: Estudo realizado pela autora.

Na tabela 5, há um cruzamento de dados entre a faixa salarial *versus* as gerações X, Y e Z, dos respondentes.

Tabela 5: Faixa Salarial

Sua faixa Salarial	Geração							
	X		Y		Z		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Não recebe salário	0	,0	4	3,8	50	87,7	54	22,0
Até R\$ 1.000,00	5	6,0	4	3,8	5	8,8	14	5,7
De R\$ 1.001,00 até 3.000,00	13	15,5	41	39,4	2	3,5	56	22,9
De R\$ 3.001,00 até 5.000,00	17	20,2	27	26,0	0	,0	44	18,0
De R\$ 5.001,00 até 7.000,00	20	23,8	14	13,5	0	,0	34	13,9
De R\$ 7.001,00 até 9.000,00	9	10,7	6	5,8	0	,0	15	6,1
Acima de R\$ 9.000,00	20	23,8	8	7,7	0	,0	28	11,4
Total	84	100,0	104	100,0	57	100,0	245	100,0

Fonte: Estudo realizado pela autora.

Conclusão do teste: Levando em consideração o fator renda mensal, verifica-se que há uma associação estatisticamente significativa ($p < 0,001$) entre as faixas salariais e as gerações X, Y e Z.

Na tabela 6, há um cruzamento de dados entre a região a qual a pessoa pertence, *versus* as gerações X, Y e Z, dos respondentes.

Tabela 6: Região do Brasil

De qual Região do Brasil você é?	Geração							
	X		Y		Z		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Sul	76	88,4	99	93,4	56	98,2	231	92,8
Sudeste	2	2,3	0	,0	0	,0	2	,8
Norte	1	1,2	0	,0	0	,0	1	,4
Centro-Oeste	7	8,1	7	6,6	1	1,8	15	6,0
Total	86	100,0	106	100,0	57	100,0	249	100,0

Fonte: Estudo realizado pela autora.

Conclusão do teste: Levando em consideração a região do Brasil ao qual o indivíduo pertence, verifica-se que não há associação estatisticamente significativa ($p = 0,163$) entre as regiões e as gerações X, Y e Z.

7.3.1.2 Quantidade de compras realizadas através do *e-commerce* (comércio *on-line*) nos últimos 3 meses

Tabela 7: Quantidade de vezes que realizou compras no *e-commerce*

Quantas vezes você realizou compras através do <i>e-commerce</i> (comércio <i>on-line</i>) nos últimos 3 meses?	Geração							
	X		Y		Z		Total	
	n	%	n	%	N	%	n	%
Nenhuma	15	17,0	16	15,1	12	21,1	43	17,1
de 1 a 3 vezes	43	48,9	48	45,3	23	40,4	114	45,4
de 4 a 6 vezes	15	17,0	22	20,8	15	26,3	52	20,7
de 7 a 9 vezes	2	2,3	8	7,5	7	12,3	17	6,8
Mais de 10 vezes	13	14,8	12	11,3	0	,0	25	10,0
Total	88	100,0	106	100,0	57	100,0	251	100,0

Fonte: Estudo realizado pela autora.

Conclusão do teste: Conforme o Teste Qui-Quadrado, há associação estatisticamente significativa ($p = 0,043$) entre o número de vezes que realizou compras através do *e-commerce* e as gerações X, Y e Z.

Tabela 8: Quantidade de vezes que realizou compras no e-commerce – Adjusted Residual

Quantas vezes você realizou compras através do e-commerce (comércio on-line) nos últimos 3 meses? * Geração
Crosstabulation

Quantas vezes você realizou compras através do e-commerce (comércio on-line) nos últimos 3 meses?		Geração			Total
		X	Y	Z	
Nenhuma	Count	15	16	12	43
	Adjusted Residual	,0	-,7	,9	
de 1 a 3 vezes	Count	43	48	23	114
	Adjusted Residual	,8	,0	-,9	
de 4 a 6 vezes	Count	15	22	15	52
	Adjusted Residual	-1,1	,0	1,2	
de 7 a 9 vezes	Count	2	8	7	17
	Adjusted Residual	-2,1	,4	1,9	
Mais de 10 vezes	Count	13	12	0	25
	Adjusted Residual	1,9	,6	-2,9	
Total	Count	88	106	57	251

Fonte: Estudo realizado pela autora.

De acordo com os resíduos ajustados (tabela acima) verificou-se que as diferenças estatisticamente significantes encontram-se nos grupos que compraram de 7 a 9 vezes e no grupo que comprou mais de 10 vezes. O percentual de pessoas que comprou de 7 a 9 vezes é menor na geração X em relação as demais (resíduo ajustado menor que -1,96). O percentual de pessoas que comprou mais de 10 vezes é menor na geração Z em relação as demais (resíduo ajustado menor que -1,96).

7.3.1.3 A relação das quatro escalas *versus* as Gerações X, Y, Z e suas respectivas médias e desvio-padrão

Como forma de examinar as 4 escalas, foram analisadas as respostas das gerações X, Y e Z realizando o estudo das médias das respostas em cada uma das questões, e aplicado o teste Qui-Quadrado com o objetivo de identificar as diferenças entre as médias dos respondentes.

Abaixo, na tabela 9 encontra-se a média, mediana e desvio-padrão das respostas relativas a cada uma das escalas utilizadas, discriminadas por geração.

Tabela 9: Escalas versus Gerações X, Y e Z

	Geração								
	X			Y			Z		
	Média	Mediana	Desvio-padrão	Média	Mediana	Desvio-padrão	Média	Mediana	Desvio-padrão
ESCALA 1 - Questões referentes a satisfação em relação as experiências de consumo.	3,68	3,83	,72	3,89	3,92	,72	4,16	4,17	,68
ESCALA 2 - Questões referentes a percepção da qualidade das lojas do e-commerce.	3,48	3,64	,72	3,59	3,68	,59	4,00	4,00	,57
ESCALA 3 - Questões referentes ao comportamento multitarefas.	2,85	2,83	,81	3,04	3,17	,85	3,12	2,83	,76
ESCALA 4 – Questões referentes a tecnologias digitais.	4,15	4,30	,67	4,35	4,50	,56	4,65	4,90	,53

Fonte: Estudo realizado pela autora.

A análise estatística dos resultados apresentados na tabela 9 demonstra que não houve diferença estatisticamente significativa entre as gerações ($p = 0,143$) com relação à escala 3 (questões referentes ao comportamento multitarefas), demonstrando que não há relação entre o comportamento multitarefas e as diferentes gerações.

Com relação às escalas 1, 2 e 4, houve diferenças estatisticamente significantes entre pelo menos duas gerações ($p < 0,001$).

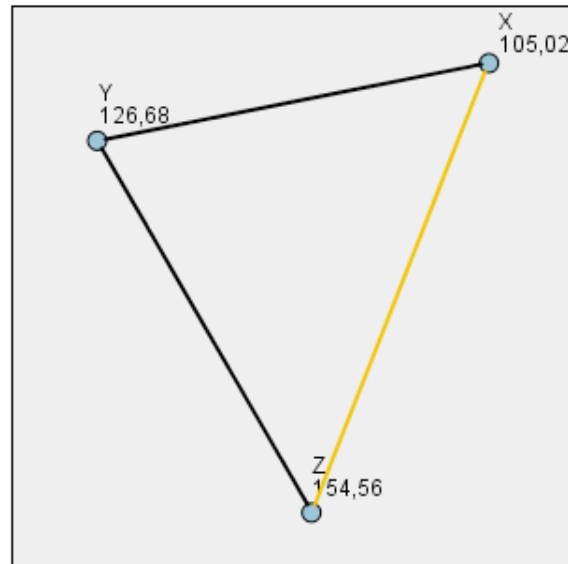
Estas escalas serão analisadas a seguir, separadamente, a partir das análises de comparação múltipla, baseadas no método *Kruskal-Wallis Test*, para verificar entre quais gerações se encontram essas diferenças.

7.3.1.3.1 Escala 1: Satisfação em relação as experiências de consumo no e-commerce

O gráfico 6 representa a análise de comparação múltipla entre as gerações X, Y e Z, baseadas no método *Kruskal-Wallis Test*, para a escala 1.

Gráfico 6: Experiências de consumo no *e-commerce*

Pairwise Comparisons of Geração



Each node shows the sample average rank of Geração.

Sample 1-Sam...	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
X-Y	-21,656	10,452	-2,072	,038	,115
X-Z	-49,538	12,312	-4,024	,000	,000
Y-Z	-27,882	11,867	-2,350	,019	,056

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: Estudo realizado pela autora.

A análise revela que entre as gerações X e Y, bem como entre as gerações Y e Z, não há uma diferença significativa em relação às experiências de consumo no *e-commerce*. Porém, há uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações X e Z ($p < 0,001$). A média da escala 1 é maior na geração Z em relação à geração X.

7.3.1.3.2 Escala 2: Percepção da qualidade no *e-commerce*

O gráfico 7 representa a análise de comparação múltipla entre as gerações X, Y e Z, baseadas no método *Kruskal-Wallis Test*, para a escala 2.

Gráfico 7: Percepção da qualidade no *e-commerce*

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Sample 1-Sam...	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
X-Y	-10,319	10,402	-,992	,321	,964
X-Z	-56,372	12,307	-4,580	,000	,000
Y-Z	-46,053	11,840	-3,890	,000	,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: Estudo realizado pela autora.

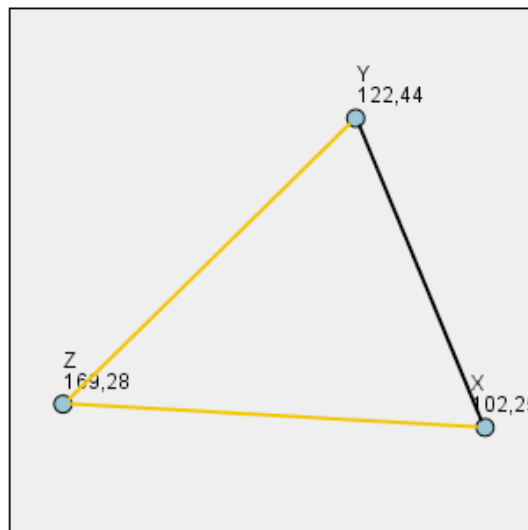
A análise demonstra que entre as gerações X e Y, não há uma diferença significativa em relação à percepção da qualidade no *e-commerce*. Porém, Há diferença estatisticamente significativa entre as gerações X e Z ($p < 0,001$) e entre as gerações Y e Z ($p < 0,001$). A média da escala 2 é maior na geração Z em relação à geração X e em relação à geração Y.

7.3.1.3.3 Escala 4: Tecnologias Digitais

O gráfico 8 representa a análise de comparação múltipla entre as gerações X, Y e Z, baseadas no método *Kruskal-Wallis Test*, para a escala 3.

Gráfico 8: Tecnologias Digitais

Pairwise Comparisons of Geração



Each node shows the sample average rank of Geração.

Sample 1-Sam...	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
X-Y	-20,193	10,414	-1,939	,052	,157
X-Z	-67,031	12,277	-5,460	,000	,000
Y-Z	-46,837	11,861	-3,949	,000	,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Fonte: Estudo realizado pela autora.

A análise demonstrou que entre as gerações X e Y, não há uma diferença significativa em relação ao envolvimento dos indivíduos em relação às tecnologias digitais. Porém, Há uma diferença estatisticamente significante entre as gerações X e Z ($p < 0,001$) e entre as gerações Y e Z ($p < 0,001$). A média da escala 4 é maior na geração Z em relação à geração X e em relação à geração Y.

7.3.1.3.4 Discussão dos Resultados

Para fins de caracterizar um perfil geral dos respondentes da pesquisa, esta foi composta por 58,6% de indivíduos do sexo masculino e 41,4% do sexo feminino. Em termos de escolaridade 72,8% possuem nível superior, 14,8% ensino médio e 12,4% ensino fundamental. Os rendimentos salariais entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00 representaram 40,9% da amostra, seguidos de 22% dos que “Não recebe Salário“, 11,4% dos que recebem acima de R\$ 9.000,00 e 6,1% dos que recebem entre R\$ 7.001,00 até R\$ 9.000,00. Os cargos/funções com maior representatividade percentual foram o de Estudante: 24,7%, Administrativo: 21,1%, Gerência: 18,7%, Comerciante/Autônomo: 9,2%, Docência: 8,4%, Direção: 6,8%, seguido de outros com percentuais menores. Em termos de localização geográfica, 92,8% dos respondentes encontram-se situados na Região Sul, 6% na Região Centro-Oeste, 0,8% na Região Sudeste e 0,4% na Região Norte.

Como uma análise geral do total da amostra pesquisada, pode ser observado que em termos de *e-commerce*, nem todas as pessoas que têm uma interação *on-line* participam desta modalidade de compras. A pesquisa apontou que 17% das pessoas que tem interação *on-line* não efetuaram nenhuma compra através do *e-commerce*. Estas pessoas navegam pela internet, tem acesso a redes sociais e tecnologias digitais, mas ainda não tem a confiança necessária para efetuar uma compra através do *e-commerce*. É um dado interessante tendo em vista o crescimento desta modalidade.

Em relação a geração X, dos 88 respondentes da *survey* apenas 15 nunca compraram no *e-commerce*, representando assim 17% dentro desta geração. Devido ter um percentual relativamente baixo de indivíduos que ainda não utilizaram esta modalidade de compras e pelos percentuais apresentados nos índices (compras efetuadas nos últimos 3 meses) de 1 a 3 vezes (48,9%), seguidos de 4 a 6 vezes (17%) e Mais de 10 vezes (14,8%), percebe-se que não há tanta resistência assim por parte da geração X em relação ao *e-commerce*, portanto, a hipótese H1: Indivíduos da geração X por ter um perfil conservador tem mais resistência em relação ao *e-commerce* do que os indivíduos das gerações Y e Z, FOI REJEITADA.

Segundo Oliver (2010) a satisfação do consumidor é muito baseado nas expectativas que ele tem em cima das compras e ou experiências de consumo que realiza. Tendo preenchidas estas expectativas, o consumidor alcançará a satisfação. O construto satisfação apresentou os maiores índices na geração Z, seguidos da Y e depois da X. Quanto mais interativa a geração mais chances de ter experiências *on-line*.

Também como parte do perfil ousado do internauta, quanto mais tecnológico ele for maiores as chances dele conseguir realizar bons negócios através da internet, pois será um indivíduo que irá pesquisar os melhores preços, pesquisar sobre o perfil das lojas antes de efetuar compras para não ser enganado, saberá avaliar o *e-commerce* para não cair em armadilhas, ou seja, tudo parte do pressuposto que não basta saber utilizar a internet, é necessário saber comprar no *e-commerce*, para se tornar um consumidor satisfeito (MARTIN, 1999).

De uma maneira geral percebe-se que a geração Z demonstra uma maior satisfação em relação às experiências de consumo, percebem uma maior qualidade no *e-commerce*, demonstram-se mais envolvidas em relação as tecnologias digitais e apresentam comportamento multitarefas. Esta geração apresenta os maiores índices médios em cada uma das escalas.

Ikeda, Martins e Campomar, (2013) explicam que sob a ótica do consumidor, uma alta qualidade do *e-service* será dada se os benefícios potenciais da internet são atendidos. Para o consumidor perceber qualidade ele precisa ter sanado as suas expectativas em relação a este serviço. No caso do *e-commerce*, o consumidor quer toda a praticidade que lhe é prometida (24 horas por dia, todos os dias da semana, a conveniência da compra sem deslocamento, etc.), por isso qualquer imprevisto como, *Website* fora do ar, demora no carregamento da página, problemas de entrega, de pagamento, entre outros, já denota falta de qualidade e compromisso com o consumidor. Quanto mais recente a geração mais confiança irá demonstrar em relação a novas tecnologias e novos processos. Isso explica os maiores índices tanto de satisfação quanto de percepção de qualidade da geração Z e da Y que são maiores do que da geração X.

Um fato interessante em relação a geração X, é que esta apresenta os menores valores médios, enquanto a geração Y apresenta valores intermediários em todas as escalas, demonstrando que os valores médios obtidos nas escalas são inversamente proporcionais a idade das gerações.

A geração Z apresentou a maior média em relação a percepção de qualidade do *e-commerce*, REJEITANDO assim a hipótese H2: Indivíduos da geração Y são mais exigentes,

por isso têm uma melhor percepção de qualidade sobre o *e-commerce* do que os indivíduos das outras gerações.

Porém, devido a geração Z apresentar a maior média em relação á escala de envolvimento de tecnologias digitais, apresentando $p < 0,001$ tanto em relação a geração X, como em relação a Y, a hipótese, H3: Indivíduos da geração Z são muito envolvidos com as tecnologias digitais, foi ACEITA.

As tecnologias digitais estão presentes no cotidiano atual envolvendo os indivíduos em seu âmbito pessoal e profissional. *E-mail*, videoconferências, redes sociais, *chats*, enfim todos passam envolvidos num contexto multimídia que a internet oferece com o pretexto de facilitar ou encurtar processos. Crianças, adolescentes, jovens, adultos, terceira-idade, enfim não existe mais limite de idade, todos estão acessando a rede através de *notebooks*, *tablets*, *smartphones* e alguns até mesmo através de seus televisores que agora são interativos. Um ponto de destaque no quesito tecnologias digitais se dá ao *smartphone*, por ser um dispositivo em ascensão atualmente.

O telefone celular agora dá lugar ao *Smartphone* que além de fazer conferências e chamadas, ou seja, fazer uma ligação para mais de uma pessoa simultaneamente, ou ainda, concomitantes, sincroniza informações entre o telefone e o computador, utilizando o *smartphone* como *modem* de internet para o *notebook*, por exemplo. Acessa redes sociais, *e-mails*, além de ler e escrever, abrir e editar anexos, como textos e planilhas mesmo não tendo nenhum *desktop* ou *notebook* por perto, além é claro dos *chats on-line* como *Skype*, *GTalk* e outros, por exemplo; além do GPS, mapas, máquina fotográfica, etc. (YUAN, 2005).

O *smartphone* é uma tecnologia muito utilizada atualmente, pois este por ter acesso a internet foi apontado na etapa exploratória como um facilitador na vida agitada da atualidade pelos indivíduos das três gerações. É um dispositivo bastante difundido, mesmo que tenha funções não exploradas em sua totalidade por seus usuários.

As três gerações se mostraram muito envolvidas em relação as tecnologias digitais com índices altos nesta avaliação. Os menores valores médios foram encontrados na escala 3, referente a Multitarefa, referendando que este comportamento não precisa ser atribuído a uma geração específica, assim como já foi analisado na etapa exploratória deste trabalho.

Assim, devido aos resultados obtidos tanto na etapa exploratória quanto na *survey* em relação ao construto multitarefas e os efeitos sobre as gerações, constatou-se que não há diferença estatisticamente significante entre as gerações com relação a escala 3 (Multitarefa) resultando em $p = 0,143$, sendo assim, a hipótese H4: Indivíduos das gerações Y e Z são mais aptos a desenvolverem multitarefas, por serem considerados nativos digitais, e com isso

processam muito melhor as informações *on-line* do que indivíduos da geração X, foi REJEITADA.

Assim como foi analisado e realizado na etapa exploratória, será identificado através dos resultados da *survey* toda atividade interativa simultânea que envolver quatro ou mais elementos como multitarefa total, e abaixo de quatro elementos como multitarefa parcial. Sendo que esta denominação de multitarefa total e parcial, foi uma constatação oriunda das entrevistas em profundidade. Em relação à multitarefa, podemos analisar em termos de multitarefa parcial, (TV e internet ou internet e música) ou multitarefa total (TV, celular, internet, *games*, *chats* etc..). Com base nesta classificação interativa, as gerações estarão sendo analisadas.

Fantin e Rivoltella (2010), analisam aspectos complexos da multitarefa, onde estão ocorrendo mais atividades simultâneas e que acontecem rotineiramente tanto com jovens como em adultos, onde sentados diante da televisão escutam música com o fone de ouvido do seu celular, que geralmente é um *smartphone*, e ficam enviando e recebendo SMS. Assim, também ocorre com os videogames, onde a atenção está sobre o jogo e outras lógicas cognitivas simultaneamente.

De atividades sequenciais, como assistir e então, interagir, para atividades simultâneas, porém separadas interagir enquanto assiste, para uma experiência combinada assistir e interagir num mesmo ambiente (MURRAY, 2003).

Baseados nestes contextos, através da *survey* pode ser constatado que na geração X da amostra total de 88 indivíduos 37 apresentaram Multitarefa Parcial e 27 Multitarefa Total. Da geração Y da amostra total de 106 indivíduos, 44 apresentaram Multitarefa Parcial e 52 Multitarefa Total. Da geração Z da amostra total de 57 indivíduos, 27 apresentaram Multitarefa Parcial e 24 Multitarefa Total. Referendando que a multitarefa não está condicionada a uma geração específica, mas sim a um indivíduo e sua personalidade, seu estilo de vida. E ainda, não se pode condicionar a nenhuma geração específica o ato da multitarefa ou o fato da interatividade, isso depende da disposição de cada um para ser interativo, proativo.

Anguera, et al. (2013) desenvolveu um experimento onde demonstra que a multitarefa pode ser desenvolvida. O experimento envolve adultos mais velhos e um grupo de pessoas mais jovens através de interações com vídeo *games* e multitarefas. Neste estudo ele comprova que independente da idade a multitarefa pode ser aprendida, basta a pessoa estar disposta a ela. Um elemento que corrobora para isso é a presença de adultos mais velhos em redes sociais, interagindo e se adaptando as novas tecnologias existentes.

O problema de pesquisa, o objetivo geral e os específicos foram atingidos considerando os resultados obtidos nas duas fases da pesquisa, pois foram identificados diferenças em relação à satisfação e a percepção de qualidade e envolvimento em relação as tecnologias digitais nas três gerações. Somente no comportamento multitarefas que não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes em nenhuma das duas etapas da pesquisa.

Em relação ao primeiro objetivo da pesquisa: Analisar a satisfação dos consumidores das gerações X, Y e Z em relação as suas experiências de consumo no *e-commerce*, foram analisados os doze itens da escala de Oliver (2010), sendo que cada um deles é indicador de um construto formador da satisfação e utilizada a escala de *Likert*, de cinco pontos para auferir o nível de concordância ou discordância em relação aos itens. Foi realizada a comparação entre as três gerações, e identificado que a geração Z é a mais satisfeita em relação as compras do *e-commerce*, seguida da Y e depois a X. Identificando assim diferenças em relação a este construto e as gerações.

Portanto, observou-se que em relação a experiências de consumo no *e-commerce* que mesmo a geração Z na sua maioria, sendo estudante e não recebendo salário é a que se diz mais satisfeita em torno de suas experiências de consumo. Um fator que deve ser considerado é que esta geração tem muita influência sobre seus pais, então esta experiência de consumo relatada, pode ser advinda de um consumo realizado em conjunto com os pais (IBOPE, 2010).

O segundo objetivo da pesquisa: Mensurar a percepção da qualidade em consumidores do *e-commerce* das gerações X, Y e Z. Para medir a percepção da qualidade foi utilizada a escala E-S-QUAL de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra, (2005), composta por vinte e dois itens, sendo que em cada construto foi utilizada a escala de *Likert* de cinco pontos para medir a percepção de qualidade no *e-commerce*. Foi realizada a comparação entre as três gerações, e identificado que a geração Z é a que mais percebe qualidade em relação ao *e-commerce*, seguida da Y e depois a X. Ficando evidenciado assim, diferenças em relação a este construto e as três gerações.

O terceiro objetivo: Verificar os efeitos da multitarefa em relação as gerações X,Y e Z. Em relação ao construto Multitarefas não houve diferenças entre as gerações, fato constatado na primeira etapa da pesquisa exploratória e confirmado depois na *survey*. Este fato é uma constatação muito importante, tendo em vista que até hoje este assunto sempre é abordado de uma forma a direcionar esta habilidade de fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo somente para as gerações mais recentes, sendo que a pesquisa mostrou que isto não pode ser caracterizado como geracional.

Sobre o envolvimento das gerações em relação as tecnologias digitais foi utilizada a escala de Zaichkowsky (1994), conhecida como PII - *Personal Involvement Inventory*, composta de dez itens. Esta escala foi utilizada para fundamentar o problema de pesquisa. A geração Z foi a que estatisticamente se mostrou mais envolvida em termos de tecnologias digitais, seguida das gerações Y e X que também tiveram médias altas nesta escala.

Enfim, cada geração possui suas peculiaridades mas não deixa de usufruir dos contextos tecnológicos e multitarefas que existem atualmente. Cada qual faz uso como melhor lhe convém.

8 CONCLUSÕES

Neste capítulo apresenta-se as conclusões referentes a esta dissertação, também será exposto as implicações teóricas e gerenciais, as limitações e as sugestões para próximas pesquisas.

Esta dissertação analisou a percepção da qualidade e satisfação das experiências de consumo no *e-commerce*. Também analisou o comportamento dos consumidores *on-line* no que tange as atividades multitarefas das gerações X, Y e Z em relação as tecnologias digitais. Enfim, realizou uma comparação entre estas três gerações frente as novas tecnologias.

Tendo em vista o problema de pesquisa e os objetivos propostos, inicialmente foi realizada uma etapa qualitativa através de entrevistas em profundidade como forma de fornecer subsídios ao instrumento de coleta de dados da segunda etapa, então quantitativa. A segunda etapa foi analisada através do teste Qui-Quadrado e do Teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis* (ANOVA não paramétrica). E neste intuito tanto o problema de pesquisa, quanto objetivos foram plenamente atendidos pelas análises realizadas.

Este estudo buscou de uma maneira geral trazer análises e reflexões acerca de assuntos que são discutidos atualmente tanto na vida em sociedade, como no mundo corporativo e acadêmico. Tecnologias digitais, gerações multitarefas, *e-commerce*, enfim vários assuntos foram discutidos, relacionados, comparados entre si e chegou-se a algumas conclusões interessantes, principalmente no que tange ao fator idade em relação á multitarefa, pois esta pesquisa comprovou não haver distinção entre o construto multitarefas e as gerações analisadas. Outros construtos também foram verificados como satisfação, percepção da qualidade, experiências de consumo e envolvimento em relação ás tecnologias digitais com suas devidas comparações em relação as gerações analisadas e os dados obtidos tem sua relevância para o *e-commerce*, tendo em vista as particularidades desta modalidade e a dificuldade de mensuração de informações, o que torna esta pesquisa com um atrativo a mais para os gestores do *e-commerce*.

8.1 Implicações Teóricas e Gerenciais

No âmbito acadêmico este estudo traz algumas reflexões acerca de vários temas úteis para a literatura e outras áreas do conhecimento sobre assuntos como tecnologias digitais, percepção da qualidade e principalmente em relação às multitarefas que é um assunto

amplamente debatido quando se trata das gerações. Tais reflexões encontram-se nos parágrafos a seguir.

Uma contribuição do estudo foi sobre não haver efeitos da idade em relação a multitarefa. Este assunto tem gerado discussões em ambientes corporativos sendo alvo de estudos e pesquisas acadêmicas da atualidade. Esta dissertação demonstrou que não existe uma relação direta entre a idade do indivíduo e a multitarefa, podendo ser identificada esta habilidade em qualquer geração. São novas informações acerca deste tema e que pode desencadear novos fatores a serem explorados pela academia.

A adesão da tecnologia independente da idade é outro fator que se mostrou em evidência. Fator este que era percebido até então somente nas gerações Y e Z, considerados como nativos digitais por terem nascido dentro deste contexto tecnológico (PALFREY E GASSER, 2008). No entanto, a pesquisa demonstrou que a geração X tem um grande envolvimento com as tecnologias digitais, fazendo uso deste recurso tanto no âmbito profissional, como pessoal. Enfim, vivemos em contextos tecnológicos e todos estão inseridos, independente de já ter nascido nele ou não. Percebe-se que a adaptação as novas tecnologias está acontecendo em todas as idades, inclusive entre Baby Boomers e Veteranos, o que se comprova com o crescente uso e propagação da internet e a venda de aparelhos Smartphones, conforme um levantamento de Centro de Pesquisas PEW de 2013⁸, que mostra a constante adesão de idosos em redes sociais.

Interessantes contribuições envolvendo a geração Z, que é recente no mercado de consumo e por isso não tem tantas informações acerca de seu perfil. A geração Z, apesar de na sua maioria não ter salário já faz compras no e-commerce e tem uma opinião formada à respeito do consumo que realiza e influencia a compra dos pais (IBOPE, 2010), portanto é um nicho bem oportuno para que continuem pesquisas complementares sobre esta geração.

A percepção da qualidade do consumidor on-line foi outro ponto bem observado através da pesquisa, pois notou-se que todas as gerações estão atentas a esta questão da qualidade no e-commerce. Assim, nota-se que há muito o que melhorar em termos de serviço prestado ao consumidor on-line em termos de e-commerce, pois ainda há muitas lacunas ou gaps neste serviço (IKEDA, MARTINS e CAMPOMAR, 2013) e o consumidor está cada vez mais exigente, tendo em vista as inúmeras opções para compras com o avanço do e-commerce. Esta questão da percepção da qualidade das gerações e das lacunas do e-commerce, são

⁸ ESTADÃO. Seção: Economia & Negócios. **Idosos são grupo que mais cresce no facebook**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,idosos-sao-grupo-que--mais-cresce-no-facebook-.1119861,0.htm>>. Acesso em 18 jan. 2014.

pontos de contribuição acadêmica ao marketing em relação ao comportamento do consumidor.

Em relação ao contexto gerencial este estudo traz contribuições aos gestores de marketing em relação ao e-commerce, satisfação, percepção de qualidade e comportamento do consumidor on-line em relação as novas tecnologias, as quais serão abordadas a seguir.

No momento que se trata do comportamento do consumidor on-line, os gestores de marketing precisam ficar atentos para toda e qualquer contribuição sobre este perfil, pois não existe um contato físico e uma loja do e-commerce não sabe porque um consumidor que esta visitando seu Website saiu dele e foi para outro. Não há a interação física onde se pode argumentar e muitas vezes reverter uma venda. Portanto, este trabalho aponta algumas questões interessantes acerca do perfil geracional apresentado, identificando que há consumidores nas gerações X, Y e Z. As três gerações compram no e-commerce, e apresentaram uma certa regularidade neste quesito, ou seja, não compraram uma vez só para experimentar, elas apresentam uma certa regularidade no consumo.

Em relação ao e-commerce, um dado interessante que deve ser levado em consideração em termos gerenciais, é o crescimento do número de consumidores ativos. Ficou demonstrado através dos dados da empresa E-bit que em 2013, os consumidores ativos foram 43,2 milhões, sendo que cada um fez, em média, duas compras (E-BIT, 2014). O que também pode ser comprovado através da pesquisa que os maiores índices de compra nas três gerações se concentraram na escolha de 1 a 3 vezes. Isso é uma informação importante para os gestores de marketing, pois através dela podem desenvolver estratégias de fidelização com estes clientes. São contribuições relevantes que devem ser analisadas pelo departamento de marketing do e-commerce.

Em relação ao construto satisfação, este estudo demonstra as gerações mais satisfeitas, que neste caso foi a geração Z, seguido da Y e da X. A pesquisa contribui demonstrando que o consumidor da internet é exigente, não quer comprar produtos de má qualidade e que está ciente de seus direitos, conforme ficou evidenciado nas entrevistas em profundidade.

Em termos gerenciais, a percepção da qualidade do consumidor on-line é um ponto instigador visto que muitas vezes isto se torna alheio aos gestores, por não ser um cliente físico. O estudo comprovou que o consumidor on-line busca qualidade no Website que visita e que procura empresas sérias que cumprem o que prometem em relação aos produtos, prazos de entrega, estoques etc. Este consumidor é exigente e precisa ser conquistado para ser fidelizado. O estudo da percepção e da influência da propaganda na vida dos consumidores

tem um forte apelo quando o conteúdo da mensagem tem uma intenção clara e objetiva de mascarar a verdadeira percepção do indivíduo frente ao produto (BATISTA, et al, 2008).

Os profissionais de marketing precisam entender que o consumidor on-line tem inúmeras opções para compras através do e-commerce. No entanto, se faz necessário o uso de informações específicas sobre o consumidor on-line, como as deste estudo por exemplo, para que os profissionais de marketing possam criar ações específicas baseadas no perfil adequado e assim gerar diferenças no e-commerce.

A cada dia, como demonstrou esta pesquisa, os indivíduos estão mais envolvidos com todo tipo de tecnologia existente, e isso impacta diretamente no perfil deste novo consumidor. Este perfil está se modificando e com ele as empresas precisam estar se adequando para que estejam dentro das expectativas de seus clientes. O consumidor compra expectativas e não coisas (LEVITT, 1990).

8.2 Limitações do Estudo e Sugestões para Pesquisas Futuras

Nas limitações do estudo, destaca-se a dificuldade de conseguir respondentes da geração Z, tendo em vista que a maioria destes adolescentes acessam a internet somente via *smartphone*, o que se tornava uma barreira ao preenchimento do questionário e também eles não são muito dispostos a preencher questionários.

Outra limitação encontrada foi o fato de que o formulário do *Google Docs* era bloqueado na rede de algumas empresas, o que inviabilizou o preenchimento por muitas pessoas.

Como sugestões para pesquisas futuras recomenda-se que seja avaliado um modelo de *survey* compacta e apta para ser preenchida via *smartphone*, tanto para atingir o público da geração Z, quanto para outros públicos tendo em vista que esta tecnologia tem sido muito utilizada ultimamente. Em termos de geração Z, cada vez mais esta geração será alvo de pesquisas e precisa ser formulado algo atraente e que não ocupe muito o tempo deles, pois não estão dispostos a preencher algo muito extenso.

Outra sugestão é que se faça a pesquisa em outras regiões.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52-63, jan./ mar. 1998.

ANGUERA, J.A. et al. *Video game training enhances cognitive control in older adults*. **Nature**, London, v. 501, n. 7465, p. 97-101, Sep 05 2013.

AZEVEDO, A. C. de. Comportamento de compra de consumidores na internet. **UNOPAR Cient.**, Ciênt. Juríd. Empres., Londrina, v.7, p. 51-67, mar. 2006.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001, 519 p.

BATISTA, Leandro Leonardo et al. Aspectos cognitivos da percepção na propaganda. **Ciências e Cognição / Science and Cognition**, [S.l.], v. 13, n. 3, p. 137-150, Dez. 2008. Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/68/65>>. Acesso em: 18 nov. 2013.

BAUMANN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro, Zahar Editor, 2001.

_____. **Vida Líquida**. 2.ed. Rio de Janeiro, Zahar Editor, 2009.

BY, S. S. Multitasking Makes You Stupid: Studies Show Pitfalls of Doing Too Much at Once. **Wall Street Journal**, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COUPLAND, D. **Generation X: Tales for an Accelerated Culture**. New York: St. Martin's Press, 1991.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed., L. de O. Rocha, Trad.. Porto Alegre: Artmed. 2007.

DINIZ, E. H. **Uso da web nos serviços financeiros**. São Paulo, Núcleo de Pesquisas e Publicações – Série e Relatórios de Pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (57/2001), 2001.

E-BIT. Seção: WebShoppers 2014. **Download do Relatório**. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

ESBROGEO, M.C. **Avaliação da orientação profissional em grupo: o papel da informação no desenvolvimento da maturidade para a escolha da carreira**. 2008. 180 f. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia (Mestrado) Faculdade de Filosofia, ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, 2008. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/disponiveis/59/59137/tde_20052009_215340/em.php>. Acesso em: 15 jun. 2013.

ESTADÃO. Seção: Economia & Negócios. **Idosos são grupo que mais cresce no facebook**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,idosos-sao-grupo-que--mais-cresce-no-facebook-,1119861,0.htm>>. Acesso em 18 jan. 2014.

FANTIN, M.; RIVOLTELLA; P. C. Crianças na era digital: desafios da comunicação e da educação. **REU**, Sorocaba, SP, v. 36, n. 1, p. 89-104, jun. 2010. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?journal=reu&page=article&op=view&path%5B%5D=464&path%5B%5D=465>>. Acesso em: 10 abr. 2013.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed., J. E. Costa, Trad. São Paulo: Artmed, 2009.

FOSCHT, Thomas; SCHLOFFER, Judith; MALOLES III, Cesar; CHIA, Swee L. Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, v. 27 Iss: 3, pp.218 – 241, 2009.

FREIRE FILHO; LEMOS, J. Imperativos de Conduta Juvenil no Século XXI: a “Geração Digital” na Mídia Impressa Brasileira. **Comunicação, Mídia e Consumo**, Brasil, v. 5, n. 13, p. 11-26, 2008. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/view/5293>>. Acesso em: 30 mai. 2012.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O Método de Pesquisa Survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, p.105-112, julho/setembro, 2000. Disponível em: <http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_metodo_de_pesquisa_survey.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Editora Atlas; 1991; pp. 96-97.

GLASS, A. Understanding generational differences for competitive success. **Industrial and Commercial Training**. v. 39, n. 2, p. 98-103, 2007.

GOOGLE. **Comportamento do Consumidor On-Line**. Disponível em:
<https://docs.google.com/forms/d/19cMsn3g0oomITsYgACRD5f8WM9XBnjBEMh2fII_47xA/closedform>

HEANEY, J.G. Generation X and Y's internet banking usage in Australia. **Journal of Financial Services Marketing**, v.11, n.3, p.196-210, 2007.

IBOPE Mídia. **Gerações Y e Z: Juventude Digital**, 2010. Disponível em:
<http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2012.

IDC Analyze The Future. **Seção: Sobre a IDC Brasil**. Disponível em:
<<http://br.idclatin.com/about/>>. Acesso em: 05 jan. 2014.

INSTAGRAM. Disponível em: <<http://instagram.com>>

IKEDA, A.A.; FEITOSA, W.R. A Segmentação de Mercado com Base em Coortes: Uma Investigação Qualitativa. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. São Paulo, v. 13, n.41, p.359-375, out/dez. 2011. Disponível em:
<<http://200.169.97.104/seer/index.php/RBGN/article/viewFile/740/791>> Acesso em: 01 jun. 2012.

_____; MARTINS, C.A.; CAMPOMAR, M.C. Sinalização de Qualidade em E-Commerce no Momento Pré-Compra: Diferenças entre Websites de Varejistas de Produtos de Luxo e de Massa. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 13, pp. 15-33, Out, 2013. Disponível em:
<http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/13/2_Sinalização%20de%20Qualidade%20em%20E-Commerce%20no%20Momento%20Pré-Compra.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2014.

INSTAGRAM. **Seção: Início**. Disponível em: <<http://instagram.com>> . Acesso em: 10 mai. 2014.

JOHNSON, Addie; PROCTOR, Robert W. **Attention: Theory and Practice**. Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications, 2004.

JUNIOR-LADEIRA, Wagner. Estilos de Tomada de Decisão: Uma Investigação em Gerações Diferentes. **Revista de Administração da UNIMEP** – Janeiro/Abril – 2010, v.8, n.3. p. 184. Disponível em: <<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/277>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

KUMAR, A.; LIM, H. “Age Differences in Mobile Service Perceptions: Comparison of Generation Y and Baby Boomers”. **The Journal of Services Marketing**, 22(7), 2008.

LAGER, M. "X Ways". *Customer Relationship Management*. v.10, n. 11, p. 28-32, 2006.

LEVICKAITĖ, R. Generations X, Y, Z: How Social Networks form the Concept of the World Without Borders (The Case of Lithuania). *Journal Limes Cultural Regionalistics*. v. 3, n. 2. Oct, 2010.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed., São Paulo, Atlas, 1990.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. Uma Orientação Aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2006.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H.M. Um *Tour* pelas Medidas de Satisfação do Consumidor. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. Out./Dez. 2001, São Paulo, v. 41. n.4. p. 56-67. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v41n4/v41n4a07.pdf>>. Acesso em: 28 dez. 2013.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTIN, C. A. From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y. v. 37, n. 1, pp. 39-44, Emerald Group Publishing Limited. **Industrial and Commercial Training**, 2005.

MARTIN, C. **O Futuro da Internet**. São Paulo, Makron Books, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCCRINDLE, Mark. **Understanding Generation Y**. Australia: The Australian Leadership Foundation, 2002.

MINISTERIO DA CIENCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO. Seção: **Programa Nacional de Inclusão Digital**. Disponível em: <<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/78408/Objetivos.html>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

MOORE, D. S. **Introdução à Prática da Estatística**. 3. ed., Rio de Feriado: LTC, 2005.

MOORE, M., CARPENTER, J. M. Intergenerational Perceptions of Market Cues among US Apparel Consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management*. v. 12, n. 3, p. 323-337, 2008.

MURRAY, Janet H. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

OAKLAND, John S. e OAKLAND, Susan. The links between people management, customer satisfaction and business results. *Total Quality Management*, v.9, n. 19, p. 62-8, set, 1992.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2. ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.

OSAJIMA, K.; STERNQUIST, B.; MANJESHWAR, S. *Japanese Materialism: A Comparison between the New Breed and Second Baby-boomer Age-cohorts*. *Journal of Asia Business Studies*, v. 4, n. 2, p. 57-72, 2010.

OSIF, BONNIE A. **Multitasking**. *Library Administration & Management*, 21, 199-204, 2007. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/216640595?accountid=143977>>

PALFREY, J.; GASSER, U. **Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. v. 7, n. 3, p. 213-233, fev., 2005.

PAULINS, V. A. An analysis of customer service quality to college students as influenced by customer appearance through dress during the in-store shopping process. *Journal Retailing Consumer Service*, v. 12, p. 345-355, 2005.

RECLAME AQUI. **Seção: Como Funciona**. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 30 jul. 2013.

REGNIER, P. “Oh, to Be Young Again (for Real)”. *Money*. v. 38, n. 9, p. 124, 2009.

SANTOS, Jessica. E-service Quality: A Model of Virtual Service Dimensions. *Managing Service Quality*. v. 13, n. 3, p. 233-246, 2003.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMANN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIEGEL, Sidney; CASTELLAN Jr., N. John. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento**. 2. ed. Porto alegre: Artmed, 2006.

SIMONS, T. **Multitasking is the Most Overrated Professional Skill in the World**. Presentations, 17(10), 6-6, 2003. Disponível em:
<<http://search.proquest.com/docview/224618584?accountid=143977>>

SUSANNAH, C. O., KATIE, R. W., CHRISTOPHE, C. L., & WYATT, H. P. F. Exploring the Impact of Multitasking in the Workplace. **Journal of Business Studies Quarterly**, 3(4), 154-162, 2012.

TAPSCOTT, D. **A Hora da Geração Digital: Como os Jovens que Cresceram usando a Internet estão Mudando tudo, das Empresas aos Governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TEIXEIRA JÚNIOR, S. O novo jeito de vender. **Revista Exame**. São Paulo, p. 22, 15 jun. 2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UOL. Seção Convergência Digital. **Até 2016, Brasil será o 4º mercado mundial de smartphones**. Disponível em:
<<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=29632&sid=8#.UuhTwnlqYfF>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

WASSON, C. Multitasking During Virtual Meetings. **Human Resource Planning**, 2004.

WILLIAMS, K. C.; PAGE, A. R. Marketing to the Generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**, 3(April), pp. 1-17, 2011.

YAMASHITA, S. S.; GOUVÊA, M. A. Impactos e implicações da internet sobre o Marketing de Relacionamento. In: **ENCONTRO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 28., Curitiba, 2004. Anais... Curitiba: Enanpad, 2004.

YUAN, M. J. **What is a Smartphone?**, 2005. Disponível em:
<<http://www.oreillynet.com/pub/a/wireless/2005/08/23/whatissmartphone.html?page=1>>. Acesso em: 03 jan. 2014.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising. *Journal of Advertising*. v. 23, December, pp. 59-69, 1994.

ZEITHAML, Valerie A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 30, n. 4, p. 362-375, 2002.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Olá, estou realizando uma pesquisa de mestrado que visa compreender o comportamento do consumidor on-line e gostaria de sua colaboração. Você não será identificado, somente precisará responder algumas perguntas sobre seus hábitos.

Identificação:

Ano Nascimento:

Escolaridade:

Sexo:

Perguntas:

1. O que é a internet para você?
2. Com que frequência você utiliza a internet?
3. Utiliza a internet para que finalidade?
4. Realiza muitos downloads? Do que?
5. Gosta de escutar música, ou ver TV, ou ambos navegando na internet?
6. Quando você está navegando na internet normalmente você está fazendo simultaneamente mais de quatro atividades, exemplo: Games, chat, telefone, redes sociais, interagindo com outras pessoas ao seu redor, ou outras?
7. Frequência do uso do e-mail pessoal/corporativo.
8. Tem hábitos de leitura: Por quê?
 - Livros físicos, digitais, ambos ou nenhum?
 - Revistas físicas, digitais, ambas ou nenhuma?
 - Jornais físicos, digitais, ambos ou nenhum?

9. Quais os sites mais visita?
10. O que você procura nestes sites que visita?
11. Participa de redes sociais? Quais?
12. Tem muitos amigos na rede social e que tipo de interação?
13. Utiliza algum método online de bate-papo? Qual? Chats (Skype, outros chats), Rede social (Facebook, Google+, LinkedIn, etc), Twitter
14. Já realizou alguma compra via internet?
15. Quando vai realizar alguma compra, você pesquisa os preços na internet antes?
16. Esta pesquisa de preços é apenas para referência, ou faz com que você efetue a compra no site onde tiver o melhor preço?
17. Quando realiza pesquisa de preços utiliza algum buscador tipo buscapé, ou outros?
18. Já teve algum problema em alguma compra via internet? Se sim, como foi resolvida?
19. Você tem smartphone? Acessa todas as funções dele?
20. Acessa banco online? Paga contas através dele?
21. Como você vê esta questão de problemas relacionados a compras via web?
22. Quem influencia a sua compra? Esposa (o), filhos, parentes, amigos, propaganda, ...?
23. O que te chama à atenção em uma propaganda de TV ou panfleto?
24. O que te faz clicar em um link/banner de propaganda de um site?

25. Propaganda via e-mails e sms são relevantes pra ti? Você as leva em consideração ou nem olha e deleta, considerando spam?
26. Você se considera um internauta?
27. Você acha que a internet facilita a tua vida?
28. Você se vê sem internet, ou viveria sem ela?

Obrigada pela atenção!

APÊNDICE 2 – SURVEY ON-LINE

Olá!

Este questionário tem finalidade acadêmica e irá estudar o comportamento do consumidor on-line em relação às tecnologias digitais. Em nenhum momento você precisará se identificar. O tempo estimado para responder ao questionário é de no máximo 10 minutos.

Agradeço sua participação!

Quantas vezes você realizou compras através do e-commerce (comércio on-line) nos últimos 3 meses?

- Nenhuma
- de 1 a 3 vezes
- de 4 a 6 vezes
- de 7 a 9 vezes
- Mais de 10 vezes

Por favor, escolha a resposta que melhor representa a sua opinião em relação às questões abaixo, considerando a seguinte legenda:

1: Discordo Totalmente - 2: Discordo - 3: Indiferente - 4: Concordo - 5: Concordo Totalmente

	As perguntas a seguir referem-se a tua satisfação em relação as experiências de consumo que você já teve efetuando compras no e-commerce.	1	2	3	4	5
1	Comprar no e-commerce foi uma das melhores experiências de consumo que eu já tive.					
2	Realizar compras sem precisar sair de casa é exatamente o que eu preciso.					
3	Fazer compras no e-commerce não funciona tão bem quanto deveria.					
4	Eu estou satisfeito (a) com as experiências de consumo no e-commerce que tive.					
5	Às vezes eu não sei se devo continuar comprando no e-commerce, por medo que roubem meus dados.					
6	Minha escolha em comprar no e-commerce foi acertada.					
7	Se eu pudesse voltar atrás em minhas escolhas, eu não teria comprado					

	no e-commerce.					
8	Eu realmente estou gostando de comprar no e-commerce.					
9	Eu me sinto culpado (a) por ter realizado compras através desta modalidade e-commerce.					
10	Eu não estou feliz com as compras que realizei através do e-commerce					
11	Ser um consumidor do e-commerce tem sido uma experiência agradável para mim.					
12	Eu estou certo que fiz a escolha certa, quando me tornei um consumidor do e-commerce.					
	As perguntas a seguir referem-se de uma forma geral a tua percepção em relação a qualidade das lojas do e-commerce nas quais você comprou nos últimos 3 meses	1	2	3	4	5
1	É fácil encontrar o que preciso no website do e-commerce.					
2	É fácil navegar pelos sites do e-commerce.					
3	No site do e-commerce consigo realizar minhas compras com agilidade.					
4	As informações contidas nos websites do e-commerce são bem organizadas.					
5	O carregamento (download) de páginas é rápido.					
6	Os Websites do e-commerce são simples de ser utilizados.					
7	Os Websites me permitem agilidade em todos os processos.					
8	Os Websites são bem organizados.					
9	O e-commerce está sempre disponível para compra.					
10	O Website abre e funciona de imediato.					
11	O Website não congela (não para de funcionar).					
12	As páginas desse Website não congelam mesmo após eu inserir dados para a compra.					
13	O e-commerce entrega os pedidos conforme prometido.					
14	O e-commerce possui produtos disponíveis com um tempo de entrega					

	aceitável.					
15	O e-commerce entrega rapidamente o que comprei.					
16	O e-commerce envia corretamente os itens comprados.					
17	Há estoque do que a empresa informa disponibilidade para compra.					
18	O e-commerce é confiável em relação às suas ofertas.					
19	São feitas promessas precisas em relação à entrega dos produtos comprados.					
20	O Website protege informações relacionadas aos meus hábitos de compra.					
21	Minhas informações pessoais não são compartilhadas com outros Websites.					
22	Esse Website protege informações relacionadas ao meu cartão de crédito.					
	As perguntas a seguir referem-se ao teu comportamento mediante a realização de mais de uma tarefa simultaneamente, no ambiente on-line.	1	2	3	4	5
1	Posso interagir em chats, conversar com quem está ao redor e continuar o meu trabalho normalmente sem perder o foco em nada.					
2	Não gosto de interrupções quando estou fazendo algo muito importante, de preferência fico off-line.					
3	Quando estou navegando na internet, normalmente estou olhando televisão simultaneamente.					
4	Sou uma pessoa focada, por isso prefiro fazer uma coisa de cada vez.					
5	Navego na internet, olho televisão, mando SMS, jogo games, teço em chats on-line e redes sociais, entre outras atividades, tudo simultaneamente, ou seja, realizo muitas atividades ao mesmo tempo, sem prejudicar meu desempenho.					
6	Quando faço muitas coisas simultaneamente, perco um pouco de foco.					

As palavras das linhas à seguir descrevem percepções, opiniões, sentimentos e emoções. Em cada linha, marque um “X” perto da palavra que melhor descrever a sua percepção em relação as tecnologia digitais. Exemplos de tecnologias digitais são: internet, e-mail, redes sociais, e-books, smartphones, chats, entre outros.

Quanto mais perto você colocar o “X” da palavra, melhor estará descrevendo a sua percepção em relação às tecnologias digitais.

Exemplo: Hoje eu me sinto...

Indisposto

				x
--	--	--	--	---

 Disposto

Tecnologias digitais para mim são:

Importantes						Sem importância
Entediante						Interessante
Relevantes						Irrelevantes
Excitantes						Não excitantes
Pouco significativas						Muito significativas
Atraentes						Repulsivas
Fascinantes						Normais, rotineiras
Inúteis						Úteis
Envolventes						Não envolventes
Não necessárias						Necessárias

Gostaríamos de saber um pouco mais sobre você...

Escolaridade:

- () Doutorado
- () Mestrado
- () MBA/Pós
- () Graduação
- () Ensino Médio (2° grau)
- () Ensino Fundamental (1° grau)

Ensino Fundamental (1° grau) incompleto

Qual seu cargo/função?

Direção

Gerência

Administrativo

Docência

Comerciante/Autônomo

Estudante

Outro. Qual? _____

Faixa salarial:

Até R\$ 1.000,00

De R\$ 1.001,00 até 3.000,00

De R\$ 3.001,00 até 5.000,00

De R\$ 5.001,00 até 7.000,00

De R\$ 7.001,00 até 9.000,00

Acima de R\$ 9.000,00

Não recebe salário

Ano de Nascimento: _____

Sexo:

Feminino

Masculino

Essa pesquisa tem caráter acadêmico, por isso seu anonimato é preservado. Muito obrigado pela cooperação!

**APÊNDICE 3 - QUESTÕES REFERENTES A SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO ÀS
EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO X GERAÇÕES X, Y, Z**

	Geração								
	X		Y		Z		Total		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
1- Comprar no e-commerce foi uma das melhores experiências de consumo que eu já tive.	1	4	4,7	7	6,6	1	1,8	12	4,8
	2	5	5,8	7	6,6	1	1,8	13	5,2
	3	32	37,2	36	34,0	13	22,8	81	32,5
	4	37	43,0	41	38,7	22	38,6	100	40,2
	5	8	9,3	15	14,2	20	35,1	43	17,3
2- Realizar compras sem precisar sair de casa é exatamente o que eu preciso.	1	4	4,6	5	4,7	2	3,5	11	4,4
	2	8	9,2	5	4,7	3	5,3	16	6,4
	3	29	33,3	28	26,4	13	22,8	70	28,0
	4	30	34,5	46	43,4	18	31,6	94	37,6
	5	16	18,4	22	20,8	21	36,8	59	23,6
3- Fazer compras no e-commerce não funciona tão bem quanto deveria.	1	4	4,7	4	3,8	1	1,8	9	3,6
	2	23	27,1	18	17,0	7	12,3	48	19,4
	3	11	12,9	25	23,6	6	10,5	42	16,9
	4	36	42,4	44	41,5	28	49,1	108	43,5
	5	11	12,9	15	14,2	15	26,3	41	16,5
4- Eu estou satisfeito (a) com as experiências de consumo no e-commerce que já tive.	1	2	2,3	3	2,8	1	1,8	6	2,4
	2	13	15,1	3	2,8	0	,0	16	6,5
	3	12	14,0	11	10,4	7	12,5	30	12,1
	4	41	47,7	53	50,0	28	50,0	122	49,2
	5	18	20,9	36	34,0	20	35,7	74	29,8
5- Às vezes eu não sei se devo continuar comprando no e-commerce, por medo que roubem meus dados.	1	12	14,0	17	16,0	3	5,3	32	12,9
	2	34	39,5	21	19,8	8	14,0	63	25,3
	3	16	18,6	19	17,9	2	3,5	37	14,9
	4	15	17,4	30	28,3	20	35,1	65	26,1
	5	9	10,5	19	17,9	24	42,1	52	20,9
6- Minha escolha em comprar no e-commerce foi acertada.	1	1	1,2	5	4,7	0	,0	6	2,4
	2	5	5,8	1	,9	0	,0	6	2,4
	3	17	19,8	16	15,1	7	12,5	40	16,1
	4	43	50,0	47	44,3	24	42,9	114	46,0
	5	20	23,3	37	34,9	25	44,6	82	33,1
7- Se eu pudesse voltar atrás em	1	2	2,3	2	1,9	0	,0	4	1,6

minhas escolhas, eu não teria comprado no e-commerce.	2	4	4,7	1	,9	0	,0	5	2,0
	3	13	15,1	13	12,3	4	7,1	30	12,1
	4	28	32,6	29	27,4	19	33,9	76	30,6
	5	39	45,3	61	57,5	33	58,9	133	53,6
	1	2	2,3	5	4,7	0	,0	7	2,8
8- Eu realmente estou gostando de comprar no e-commerce.	2	5	5,8	4	3,8	1	1,8	10	4,0
	3	20	23,3	21	19,8	9	16,1	50	20,2
	4	41	47,7	43	40,6	21	37,5	105	42,3
	5	18	20,9	33	31,1	25	44,6	76	30,6
	1	2	2,3	5	4,7	1	1,8	8	3,2
9- Eu me sinto culpado (a) por ter realizado compras através desta modalidade, e-commerce.	2	4	4,7	3	2,8	1	1,8	8	3,2
	3	14	16,3	14	13,2	3	5,4	31	12,5
	4	21	24,4	20	18,9	17	30,4	58	23,4
	5	45	52,3	64	60,4	34	60,7	143	57,7
	1	0	,0	3	2,9	2	3,6	5	2,0
10- Eu não estou feliz com as compras que realizei via e-commerce.	2	11	12,8	2	1,9	2	3,6	15	6,1
	3	15	17,4	9	8,6	5	8,9	29	11,7
	4	23	26,7	35	33,3	21	37,5	79	32,0
	5	37	43,0	56	53,3	26	46,4	119	48,2
	1	2	2,3	4	3,8	0	,0	6	2,4
11- Ser um consumidor do e-commerce tem sido uma experiência agradável para mim.	2	3	3,5	4	3,8	0	,0	7	2,8
	3	22	25,6	16	15,1	8	14,3	46	18,5
	4	39	45,3	52	49,1	23	41,1	114	46,0
	5	20	23,3	30	28,3	25	44,6	75	30,2
	1	4	4,7	4	3,8	0	,0	8	3,2
12- Eu estou certo que fiz a escolha certa, quando me tornei um consumidor do e-commerce.	2	6	7,0	2	1,9	3	5,4	11	4,4
	3	20	23,3	19	17,9	8	14,3	47	19,0
	4	37	43,0	50	47,2	22	39,3	109	44,0
	5	19	22,1	31	29,2	23	41,1	73	29,4

APÊNDICE 4 - QUESTÕES REFERENTES A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DAS LOJAS DO E-COMMERCE X GERAÇÕES X, Y, Z

		Geração							
		X		Y		Z		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
1. É fácil encontrar o que preciso no e-commerce.	1	2	2,3	1	,9	0	,0	3	1,2
	2	3	3,5	3	2,8	2	3,6	8	3,2
	3	15	17,4	10	9,4	2	3,6	27	10,9
	4	36	41,9	56	52,8	21	37,5	113	45,6
	5	30	34,9	36	34,0	31	55,4	97	39,1
2. É fácil navegar pelos sites do e-commerce.	1	2	2,3	1	,9	0	,0	3	1,2
	2	6	7,0	7	6,6	0	,0	13	5,2
	3	18	20,9	12	11,3	4	7,1	34	13,7
	4	40	46,5	53	50,0	33	58,9	126	50,8
	5	20	23,3	33	31,1	19	33,9	72	29,0
3. No site do e-commerce consigo realizar minhas compras com agilidade.	1	2	2,3	1	,9	0	,0	3	1,2
	2	9	10,5	3	2,8	2	3,6	14	5,6
	3	17	19,8	16	15,1	4	7,1	37	14,9
	4	44	51,2	61	57,5	32	57,1	137	55,2
	5	14	16,3	25	23,6	18	32,1	57	23,0
4. As informações contidas no website do e-commerce são bem organizadas.	1	3	3,5	3	2,9	0	,0	6	2,4
	2	17	19,8	12	11,4	1	1,8	30	12,1
	3	20	23,3	25	23,8	15	26,8	60	24,3
	4	34	39,5	54	51,4	25	44,6	113	45,7
	5	12	14,0	11	10,5	15	26,8	38	15,4
5. O carregamento (download) das páginas é rápido.	1	5	5,8	4	3,8	0	,0	9	3,6
	2	22	25,6	18	17,0	9	16,1	49	19,8
	3	18	20,9	29	27,4	7	12,5	54	21,8
	4	33	38,4	48	45,3	31	55,4	112	45,2
	5	8	9,3	7	6,6	9	16,1	24	9,7
6. Os Websites do e-commerce são simples de ser utilizados.	1	3	3,5	1	,9	0	,0	4	1,6
	2	19	22,1	12	11,3	1	1,8	32	12,9
	3	19	22,1	28	26,4	7	12,5	54	21,8
	4	36	41,9	54	50,9	34	60,7	124	50,0
	5	9	10,5	11	10,4	14	25,0	34	13,7
7. Os Websites do e-commerce	1	3	3,5	3	2,8	1	1,8	7	2,8

me permitem agilidade em todos os processos.	2	18	20,9	16	15,1	1	1,8	35	14,1
	3	19	22,1	24	22,6	11	19,6	54	21,8
	4	41	47,7	51	48,1	28	50,0	120	48,4
	5	5	5,8	12	11,3	15	26,8	32	12,9
8. Os Websites do e-commerce são bem organizados.	1	3	3,5	3	2,8	0	,0	6	2,4
	2	15	17,4	10	9,4	1	1,8	26	10,5
	3	16	18,6	32	30,2	10	17,9	58	23,4
	4	45	52,3	54	50,9	32	57,1	131	52,8
	5	7	8,1	7	6,6	13	23,2	27	10,9
9. O e-commerce está sempre disponível para compra.	1	3	3,5	3	2,8	0	,0	6	2,4
	2	13	15,1	14	13,2	4	7,1	31	12,5
	3	11	12,8	19	17,9	4	7,1	34	13,7
	4	41	47,7	42	39,6	32	57,1	115	46,4
	5	18	20,9	28	26,4	16	28,6	62	25,0
10. O Website abre e funciona de imediato.	1	5	5,9	3	2,9	0	,0	8	3,3
	2	13	15,3	22	21,0	4	7,1	39	15,9
	3	15	17,6	17	16,2	9	16,1	41	16,7
	4	47	55,3	48	45,7	26	46,4	121	49,2
	5	5	5,9	15	14,3	17	30,4	37	15,0
11. O Website não congela (não para de funcionar).	1	6	7,0	5	4,7	2	3,6	13	5,2
	2	18	20,9	32	30,2	12	21,4	62	25,0
	3	21	24,4	24	22,6	7	12,5	52	21,0
	4	37	43,0	38	35,8	19	33,9	94	37,9
	5	4	4,7	7	6,6	16	28,6	27	10,9
12. As páginas do e-commerce que efetuam compras, não congelam mesmo após eu inserir dados para a compra.	1	5	5,8	4	3,8	1	1,8	10	4,0
	2	14	16,3	28	26,4	6	10,7	48	19,4
	3	16	18,6	22	20,8	7	12,5	45	18,1
	4	45	52,3	39	36,8	26	46,4	110	44,4
	5	6	7,0	13	12,3	16	28,6	35	14,1
13. O e-commerce entrega os pedidos conforme prometido.	1	4	4,7	3	2,8	1	1,8	8	3,2
	2	10	11,6	8	7,5	1	1,8	19	7,7
	3	14	16,3	13	12,3	8	14,3	35	14,1
	4	40	46,5	63	59,4	32	57,1	135	54,4
	5	18	20,9	19	17,9	14	25,0	51	20,6
14. O e-commerce possui produtos disponíveis com um tempo de entrega aceitável.	1	3	3,5	2	1,9	1	1,8	6	2,4
	2	13	15,1	11	10,4	4	7,1	28	11,3
	3	14	16,3	15	14,2	7	12,5	36	14,5
	4	42	48,8	62	58,5	26	46,4	130	52,4

	5	14	16,3	16	15,1	18	32,1	48	19,4
	1	4	4,7	6	5,7	1	1,8	11	4,4
	2	12	14,0	14	13,2	6	10,7	32	12,9
15. O e-commerce entrega rapidamente o que comprei.	3	17	19,8	27	25,5	7	12,5	51	20,6
	4	42	48,8	48	45,3	28	50,0	118	47,6
	5	11	12,8	11	10,4	14	25,0	36	14,5
	1	2	2,3	2	1,9	0	,0	4	1,6
	2	8	9,3	3	2,8	2	3,6	13	5,2
16. O e-commerce envia corretamente os itens comprados	3	13	15,1	17	16,0	8	14,3	38	15,3
	4	46	53,5	59	55,7	34	60,7	139	56,0
	5	17	19,8	25	23,6	12	21,4	54	21,8
	1	4	4,7	2	1,9	1	1,8	7	2,8
	2	10	11,6	9	8,5	3	5,4	22	8,9
17. Há estoque do que a empresa informa disponibilidade para compra.	3	18	20,9	28	26,4	8	14,3	54	21,8
	4	42	48,8	53	50,0	27	48,2	122	49,2
	5	12	14,0	14	13,2	17	30,4	43	17,3
	1	4	4,7	2	1,9	0	,0	6	2,4
	2	8	9,3	7	6,6	1	1,8	16	6,5
18. O e-commerce é confiável em relação às suas ofertas.	3	14	16,3	20	18,9	13	23,2	47	19,0
	4	49	57,0	61	57,5	29	51,8	139	56,0
	5	11	12,8	16	15,1	13	23,2	40	16,1
	1	6	7,0	2	1,9	0	,0	8	3,2
	2	12	14,0	11	10,4	3	5,4	26	10,5
19. São feitas promessas precisas em relação à entrega dos produtos comprados.	3	19	22,1	29	27,4	12	21,4	60	24,2
	4	42	48,8	51	48,1	27	48,2	120	48,4
	5	7	8,1	13	12,3	14	25,0	34	13,7
	1	9	10,5	9	8,5	2	3,6	20	8,1
	2	12	14,0	15	14,2	3	5,4	30	12,1
20. O Website do e-commerce, protege informações relacionadas aos meus hábitos de compra.	3	31	36,0	36	34,0	10	17,9	77	31,0
	4	27	31,4	33	31,1	29	51,8	89	35,9
	5	7	8,1	13	12,3	12	21,4	32	12,9
	1	11	12,8	11	10,4	1	1,8	23	9,3
	2	20	23,3	24	22,6	4	7,1	48	19,4
21. Minhas informações pessoais não são compartilhadas com outros Websites.	3	24	27,9	34	32,1	9	16,1	67	27,0
	4	24	27,9	28	26,4	30	53,6	82	33,1
	5	7	8,1	9	8,5	12	21,4	28	11,3
	1	5	5,8	2	1,9	0	,0	7	2,8
22. O e-commerce, protege informações relacionadas ao meu	2	14	16,3	12	11,3	1	1,8	27	10,9

cartão de crédito.	3	22	25,6	28	26,4	4	7,1	54	21,8
	4	34	39,5	45	42,5	31	55,4	110	44,4
	5	11	12,8	19	17,9	20	35,7	50	20,2

**APÊNDICE 5 - QUESTÕES REFERENTES AO COMPORTAMENTO
MULTITAREFAS X GERAÇÕES X, Y, Z**

		Geração							
		X		Y		Z		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
1. Posso interagir em chats, conversar com quem está ao redor e continuar o meu trabalho normalmente sem perder o foco em nada.	1	12	13,6	10	9,4	4	7,0	26	10,4
	2	23	26,1	23	21,7	11	19,3	57	22,7
	3	22	25,0	31	29,2	25	43,9	78	31,1
	4	25	28,4	28	26,4	7	12,3	60	23,9
	5	6	6,8	14	13,2	10	17,5	30	12,0
2. Não gosto de interrupções quando estou fazendo algo muito importante, de preferência fico off-line.	1	20	22,7	17	16,0	5	8,8	42	16,7
	2	24	27,3	34	32,1	22	38,6	80	31,9
	3	23	26,1	28	26,4	8	14,0	59	23,5
	4	16	18,2	17	16,0	20	35,1	53	21,1
	5	5	5,7	10	9,4	2	3,5	17	6,8
3. Quando estou navegando na internet, normalmente estou olhando televisão simultaneamente.	1	10	11,4	19	17,9	4	7,0	33	13,1
	2	20	22,7	21	19,8	11	19,3	52	20,7
	3	21	23,9	22	20,8	15	26,3	58	23,1
	4	28	31,8	32	30,2	16	28,1	76	30,3
	5	9	10,2	12	11,3	11	19,3	32	12,7
4. Sou uma pessoa focada, por isso prefiro fazer uma coisa de cada vez.	1	9	10,2	8	7,5	1	1,8	18	7,2
	2	26	29,5	19	17,9	12	21,1	57	22,7
	3	27	30,7	31	29,2	14	24,6	72	28,7
	4	16	18,2	33	31,1	15	26,3	64	25,5
	5	10	11,4	15	14,2	15	26,3	40	15,9
5. Navego na internet, olho televisão, mando SMS, jogo games, teço em chats on-line e redes sociais, entre outras atividades, tudo simultaneamente. Ou seja, realizo muitas atividades ao mesmo tempo, sem prejudicar meu desempenho.	1	18	20,5	13	12,3	7	12,3	38	15,1
	2	25	28,4	25	23,6	13	22,8	63	25,1
	3	18	20,5	16	15,1	13	22,8	47	18,7
	4	23	26,1	40	37,7	13	22,8	76	30,3
	5	4	4,5	12	11,3	11	19,3	27	10,8
6. Quando faço muitas coisas simultaneamente, acabo me distraindo facilmente e assim perco o foco.	1	11	12,5	16	15,1	5	8,8	32	12,7
	2	27	30,7	19	17,9	29	50,9	75	29,9
	3	13	14,8	28	26,4	11	19,3	52	20,7
	4	22	25,0	29	27,4	3	5,3	54	21,5
	5	15	17,0	14	13,2	9	15,8	38	15,1

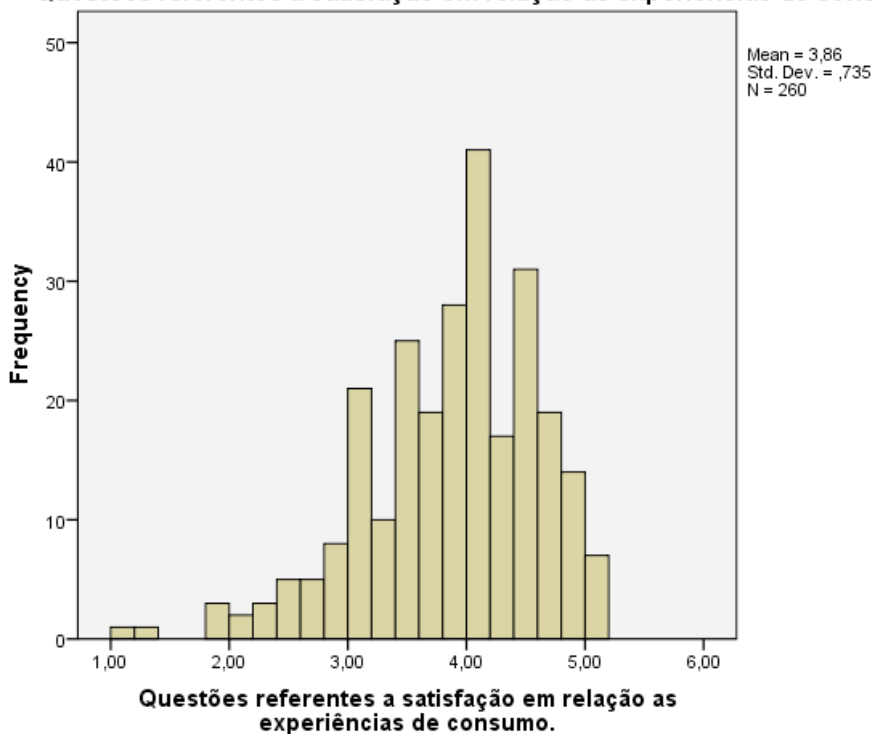
**APÊNDICE 6 - QUESTÕES DE ENVOLVIMENTO EM RELAÇÃO ÀS
TECNOLOGIAS DIGITAIS X GERAÇÕES X, Y E Z**

		Geração							
		X		Y		Z		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Tecnologias digitais para mim são: Sem importância/Importantes	1	0	,0	1	,9	0	,0	1	,4
	2	6	6,8	0	,0	1	1,8	7	2,8
	3	7	8,0	1	,9	2	3,5	10	4,0
	4	20	22,7	24	22,6	4	7,0	48	19,1
	5	55	62,5	80	75,5	50	87,7	185	73,7
Tecnologias digitais para mim são: Entediadas/Interessantes	1	0	,0	1	,9	1	1,8	2	,8
	2	8	9,1	3	2,8	1	1,8	12	4,8
	3	9	10,2	4	3,8	2	3,5	15	6,0
	4	23	26,1	25	23,6	5	8,8	53	21,1
	5	48	54,5	73	68,9	48	84,2	169	67,3
Tecnologias digitais para mim são: Irrelevantes/Relevantes	1	0	,0	2	1,9	0	,0	2	,8
	2	3	3,4	0	,0	1	1,8	4	1,6
	3	8	9,1	9	8,5	3	5,3	20	8,0
	4	24	27,3	23	21,7	7	12,3	54	21,5
	5	53	60,2	72	67,9	46	80,7	171	68,1
Tecnologias digitais para mim são: Não excitantes/Excitantes	1	5	5,7	5	4,7	2	3,5	12	4,8
	2	3	3,4	5	4,7	1	1,8	9	3,6
	3	37	42,0	29	27,4	4	7,0	70	27,9
	4	22	25,0	35	33,0	11	19,3	68	27,1
	5	21	23,9	32	30,2	39	68,4	92	36,7
Tecnologias digitais para mim são: Pouco significativas/Muito significativas	1	1	1,1	1	,9	2	3,5	4	1,6
	2	2	2,3	2	1,9	0	,0	4	1,6
	3	12	13,6	10	9,4	3	5,3	25	10,0
	4	38	43,2	33	31,1	9	15,8	80	31,9
	5	35	39,8	60	56,6	43	75,4	138	55,0
Tecnologias digitais para mim são: Repulsivas/Atraentes	1	1	1,1	0	,0	0	,0	1	,4
	2	2	2,3	0	,0	2	3,5	4	1,6
	3	20	22,7	11	10,4	2	3,5	33	13,1
	4	33	37,5	36	34,0	4	7,0	73	29,1
	5	32	36,4	59	55,7	49	86,0	140	55,8
Tecnologias digitais para mim são: Normais,	1	9	10,2	16	15,1	4	7,0	29	11,6
	2	8	9,1	10	9,4	4	7,0	22	8,8

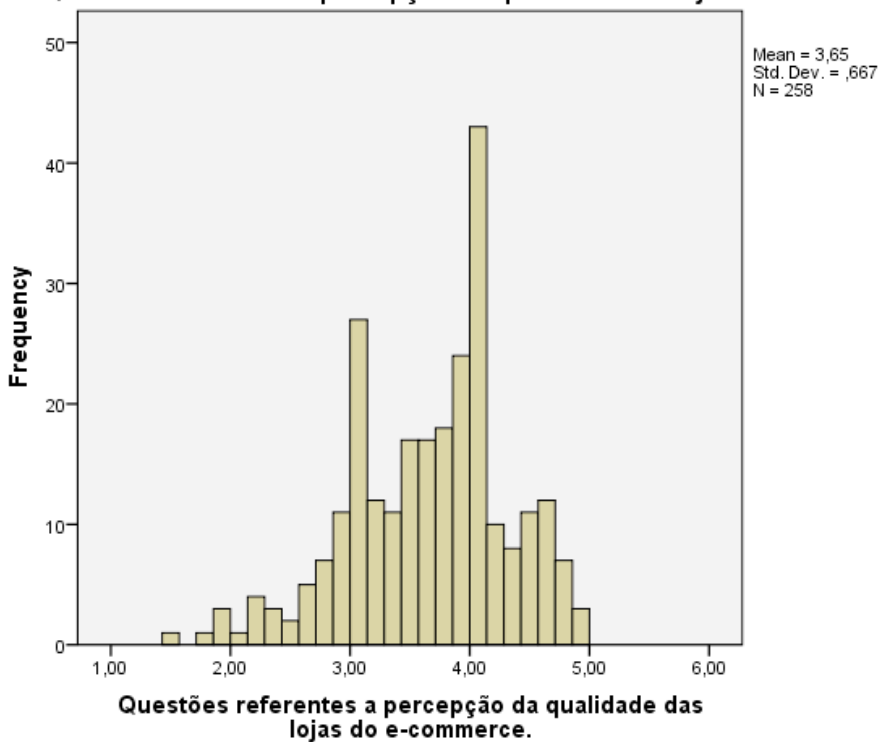
rotineiras/Fascinantes	3	21	23,9	18	17,0	3	5,3	42	16,7
	4	29	33,0	34	32,1	10	17,5	73	29,1
	5	21	23,9	28	26,4	36	63,2	85	33,9
	2	3	3,4	1	,9	0	,0	4	1,6
Tecnologias digitais para mim são: Inúteis/Úteis	3	5	5,7	6	5,7	2	3,5	13	5,2
	4	25	28,4	23	21,7	8	14,0	56	22,3
	5	55	62,5	76	71,7	47	82,5	178	70,9
	1	2	2,3	1	,9	0	,0	3	1,2
Tecnologias digitais para mim são: Não envolventes/Envolventes	2	3	3,4	0	,0	0	,0	3	1,2
	3	18	20,5	20	18,9	4	7,0	42	16,7
	4	30	34,1	32	30,2	12	21,1	74	29,5
	5	35	39,8	53	50,0	41	71,9	129	51,4
	2	1	1,1	1	,9	0	,0	2	,8
Tecnologias digitais para mim são: Não necessárias/Necessárias	3	11	12,5	7	6,6	3	5,3	21	8,4
	4	22	25,0	24	22,6	7	12,3	53	21,1
	5	54	61,4	74	69,8	47	82,5	175	69,7

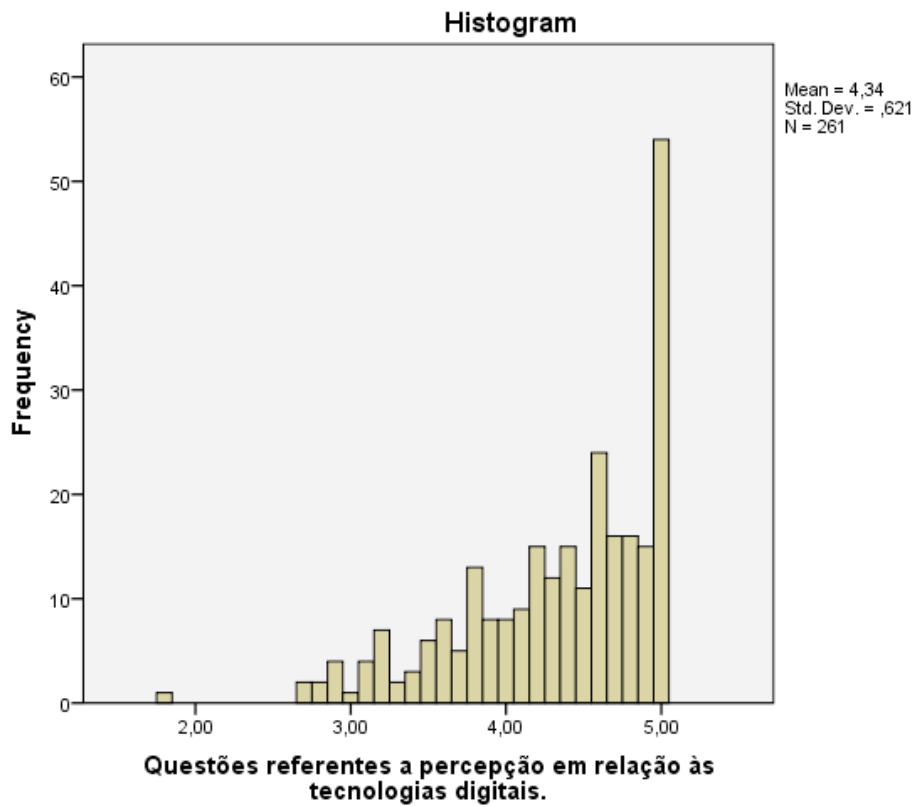
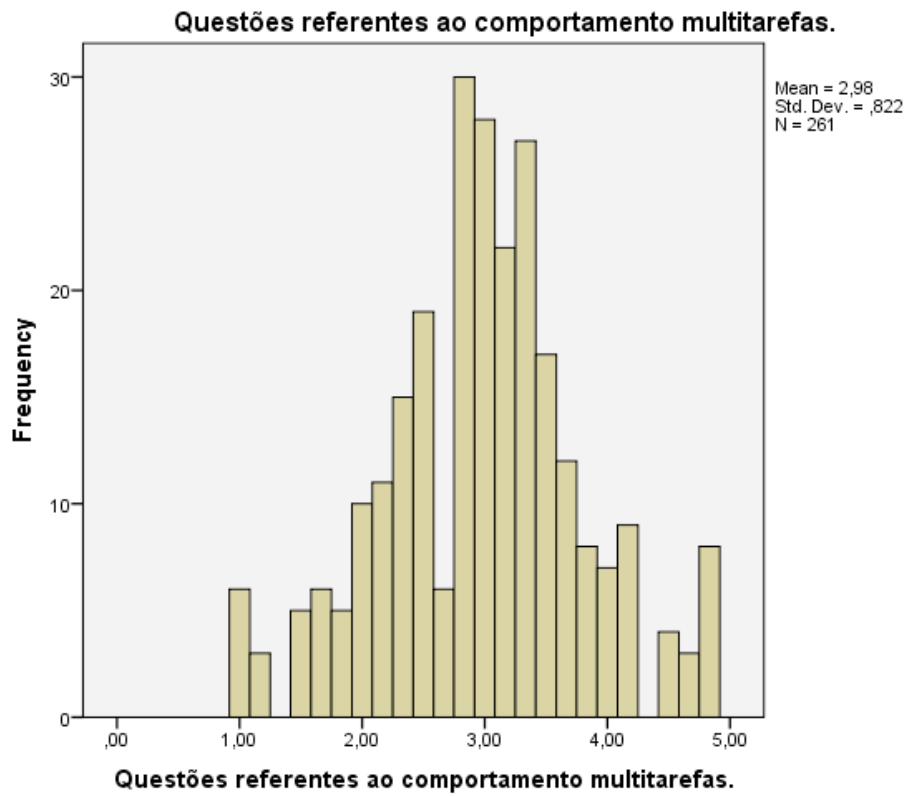
APÊNDICE 7 - AVALIAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO DAS VARIÁVEIS REFERENTES AS 4 ESCALAS

Questões referentes a satisfação em relação as experiências de consumo.



Questões referentes a percepção da qualidade das lojas do e-commerce.





APÊNDICE 8 – ALGUNS COMPARTILHAMENTOS DO FACEBOOK

Marcia MuitoGremista compartilhou um link.
25 de abril

Olá! Poderiam responder a minha pesquisa de mestrado? É simples e rápida. Preciso de pessoas de todas as idades. Desde já agradeço a colaboração e pediria o favor para que compartilhassem com seus amigos, pois preciso de uma amostra grande na pesquisa. Obrigado!!! Abaixo o link de acesso ao questionário: https://docs.google.com/forms/d/19cMsn3g0oomITsYgACRD5f8WM9XBnjBEMh2fll_47xA/viewform?usp=send_form — com Ana Maria Zavitoski e outras 19 pessoas.



Comportamento do Consumidor On-Line
docs.google.com

Curtir · Comentar · Compartilhar 62

Vanessa Heinen Duarte, Catarine Tonelli, Camila de Avila e outras 3 pessoas curtiram isso.

Gustavo Vitorio Pronto 😊
25 de abril às 13:58 · Descurtir · ↵ 1

Catarine Tonelli Pronto tmb! 😊
25 de abril às 14:14 · Descurtir · ↵ 1

Camila de Avila Respondido!!
25 de abril às 20:54 · Descurtir · ↵ 1

Escreva um comentário...

Nilson Varella Rübénich
24 de abril

Olá pessoal!
Por favor, contribuam respondendo à pesquisa acadêmica da dissertação de mestrado de uma ex-aluna minha: https://docs.google.com/forms/d/19cMsn3g0oomITsYgACRD5f8WM9XBnjBEMh2fll_47xA/viewform?usp=send_form
É rapidinho! 😊
Grato!!! — com Marcia MuitoGremista.



Comportamento do Consumidor On-Line
docs.google.com

Descurtir · Comentar · Compartilhar

Você e outras 7 pessoas curtiram isso.

Marcelo Sabin Respondido!
25 de abril às 16:04 · Descurtir · ↵ 2

Delvidi Schumacher Velho Respondido!
25 de abril às 22:44 · Descurtir · ↵ 2

Delvidi Schumacher Velho Respondido..
25 de abril às 22:45 · Descurtir · ↵ 1

Escreva um comentário...

Vera Lucia Bodini compartilhou um link via Marcia MuitoGremista.
27 de abril

Peço aos meus amigos do Facebook que respondam a pesquisa que estou compartilhando. É de uma aluna que está fazendo seu trabalho de dissertação. E SUA RESPOSTA É MUITO IMPORTANTE.



Comportamento do Consumidor On-Line
docs.google.com

Olá! Este questionário tem finalidade acadêmica e irá estudar...

Descurtir · Comentar · Compartilhar

Você e outras 5 pessoas curtiram isso.


...

Luciana Rossi respondeu, bjs
28 de abril às 12:26 · Descurtir · ↵ 2

Escreva um comentário...

Denise Azevedo
27 de abril

Meus nobre AMIGOS DO FACE...POR FAVOR..VAMOS AJUDAR MINHA ALUNA..BJSS
Marcia MuitoGremista, parabéns pela pesquisa....e boa sorte...bjss



Comportamento do Consumidor On-Line
docs.google.com

Descurtir · Comentar · Compartilhar

Você, Denise Azevedo e outras 6 pessoas curtiram isso.

Ver mais 2 comentários

Denise Azevedo Muito obrigado Nelson Costa!!!
28 de abril às 00:30 · Descurtir · ↵ 3

Kezia de Jairzinho Questionário respondido
28 de abril às 02:15 · Descurtir · ↵ 2

Ana Paula Rodrigues respondido
Ver tradução
28 de abril às 12:44 · Descurtir · ↵ 2

Marina Novais Pedido atendido minha linda!!! Boa Semana!!!...bj
28 de abril às 15:48 · Descurtir · ↵ 2

Escreva um comentário...