

UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE GERAÇÕES X, Y E Z EM RELAÇÃO AS NOVAS TECNOLOGIAS E COM O E-COMMERCE ¹

Márcia Estela Daltoé da Silva Krampe
Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC
marciadaltoe@gmail.com

Flávio Régio Brambilla
Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC
flaviobr@unisc.br

Derli Luís Angnes
Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC
derli.angnes@gmail.com

RESUMO

O estudo tem como objetivo comparar as gerações X, Y e Z em relação a: satisfação nas compras no *e-commerce*, qualidade das lojas virtuais, importância das tecnologias digitais e o seu comportamento multitarefa em ambientes *on-line*. Para tal, desenvolveu-se uma revisão teórica sobre todos os assuntos elencados e foram então desenvolvidas duas etapas de coleta de dados, sendo a primeira uma pesquisa exploratória qualitativa e a segunda uma pesquisa descritiva quantitativa. Na primeira etapa, foram realizadas entrevistas em profundidade e analisadas através da técnica de análise de conteúdo. Na segunda etapa, aplicou-se uma *survey on-line*, alcançando uma amostra de 251 respondentes válidos. Dentre os principais resultados obtidos, foi identificando diferenças em relação à satisfação, na percepção de qualidade no *e-commerce* e no envolvimento em relação as tecnologias digitais abrangendo as três gerações. Somente no comportamento multitarefas não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre gerações.

PALAVRAS-CHAVE: E-commerce; Tecnologias digitais; Multitarefas; Gerações X, Y e Z.

¹ Recepção: 23/05/2018.

Aprovação: 25/07/2018.

Publicação: 20/12/2018.

COMPARATIVE STUDY OF GENERATIONS X, Y AND Z CONSIDERING THE NEW TECHNOLOGIES AND E-COMMERCE

ABSTRACT

This study compares the generations X, Y and Z in relation to their satisfaction when shopping using e-commerce, the quality of virtual stores, the importance of digital technologies and their multi task behavior in on-line environments. To establish these comparisons it was made a theoretical review about all the subjects mentioned and after there were two moments of data collecting, where the first was an exploratory research and the second a quantitative descriptive research. During the first step, comprehensive interviews were made and analyzed using the content analysis technique. During the second step, there was an on-line survey, reaching a sample of 251 valid subjects. Among the main results obtained, it were identified differences related to satisfaction, perception of quality of e-commerce and in the use of digital technologies considering the three generations. The multi task behavior was the only one that did not show statistical differences between generations.

KEYWORDS: E-commerce; Digital Technologies; Multi task; Generations X, Y and Z.

1. INTRODUÇÃO

A contemporaneidade é marcada 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 fonte de pesquisa e aquisição de produtos. O *e-commerce* (comércio *on-line*) é um aliado nesta busca por inovações, pois oferece preços e prazos competitivos frente ao comércio tradicional entre às diversas gerações da nossa época.

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 (MCCRINDLE, 2002).

Portanto, surge como questão de estudo: Quais seriam às diferenças de percepção da qualidade, satisfação e comportamento multitarefas entre os indivíduos das gerações X, Y e Z em relação às tecnologias digitais? A partir desta questão estabeleceu-se como objetivo principal de pesquisa, comparar as gerações X, Y e X em relação a: satisfação nas compras no *e-commerce*, qualidade das lojas virtuais, importância das tecnologias digitais e o seu comportamento multitarefa em ambientes *on-line*.

A principal justificativa para este estudo é o crescimento dessa nova modalidade de comércio eletrônico que suscita uma melhor compreensão do comportamento de compra das

gerações frente às novas tecnologias digitais disponíveis para o consumo. Em 2016 o setor faturou R\$ 53,4 Bilhões no Brasil e a expectativa para 2017 é um crescimento de 12% (ABCOMM, 2016).

O artigo foi estruturado com base em um referencial teórico sucinto para abordar os principais conceitos relacionados às gerações, a satisfação e a qualidade nas compras, *e-commerce*, tecnologias digitais e o comportamento multitarefa em ambientes *on-line*. Após, será apresentada a metodologia empregada para desenvolver a pesquisa empírica e suas hipóteses. Na sequência, os principais resultados encontrados e, por fim, as considerações finais do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

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. Ao certo, Bejtkovský (2016) destaca que existem quatro gerações que estão vivendo e trabalhando atualmente: a geração Baby Boomers, a Geração X, a Geração Y e a Geração Z.

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.

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 X tem como características serem pessoas oportunistas, individualistas, menos leais às organizações e maior tendência em buscar por melhores oportunidades e desafios (CAVAZOTTE; LEMOS; VIANA, 2012).

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, 2010). A maioria da geração Y está presente no mercado de trabalho, têm diploma e trabalham em conjunto com muitas pessoas da geração X e com menos pessoas da geração Z (BENCSIK; HORVÁTH-CSIKÓS; JUHÁSZ, 2016).

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) 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 *Millenials*, Geração Y, *Nexters* e *Echo boomers*).

Para fins de orientação, este estudo utilizará como referência os períodos de tempo de Glass (2007) para as gerações, tendo em vista que não há um consenso em relação aos anos de início e término de cada geração, mas há coerência entre o ponto de vista desta autora. Portanto 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 a partir de 1993.

Outro tema central do estudo é o *e-commerce* ou comércio eletrônico, que possui suas origens muito antes da popularização da internet e que foi por meio desta que ganhou espaço e propósito entre as pessoas. Sua liberação comercial aconteceu somente em 1987 (ALBERTIN, 1998). 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 ao comprador sobre o que deve ou não adquirir, tudo é decidido no conforto do lar com total liberdade e facilidade de pesquisa e escolha.

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – ABComm (2016), o *e-commerce* no Brasil gerou 718 mil empregos e obteve um faturamento de R\$ 53,4 bilhões em 2016. A expectativa do setor é que ocorra um crescimento de 12% para 2017, o que deverá proporcionar mais de 200 milhões de pedidos nas lojas virtuais e atingir a marca de 38,5 milhões de compradores brasileiros únicos nas 71 mil lojas virtuais existentes no país.

Apesar do crescimento, a confiança do consumidor em ambientes *on-line* ainda é um dos principais fatores ou barreiras existentes no comportamento que impedem internautas de realizar compras pela internet. O sentimento de insegurança quanto a privacidade das informações que são transmitidas é um dos pontos salientados em pesquisas (AZEVEDO, 2006).

Outro aspecto importante a considerar nas compras em lojas virtuais é a qualidade dos serviços, que 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). Todavia é necessário considerar que em um ambiente concorrencial os requisitos dos clientes estão cada vez maiores em relação a qualidade do serviço (CHEN, 2016). 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) (SANTOS, 2003). Dessa forma o consumidor terá muitas chances de ficar satisfeito e de perceber qualidade nos serviços prestados pelo *e-commerce*.

Portanto a qualidade dos serviços no *e-commerce* será determinante para a satisfação dos consumidores das diferentes gerações. 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”, uma análise totalmente orientada para o resultado no consumo. 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, 2009). Salienta-se que a satisfação resulta do comportamento do cliente em relação a um produto/serviço pós-compra (SALLAM, 2016).

Percebe-se que tanto a 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. 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 internauta.

Uma pesquisa desenvolvida por Troiano (1997) identificou características dos internautas brasileiros, cujos os resultados obtidos caracteriza-os como 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. O perfil arrojado e independente deste internauta brasileiro são altamente tecnológicos e interativos.

É nessa agitação de consumo intenso, onde o internauta muitas vezes por não estar focado no que está fazendo, dividindo sua atenção com mais de uma atividade (multitarefa), acaba sucumbindo e comprando por impulso, arrependendo-se posteriormente. 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).

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, o que instiga identificar em que profundidade e se há realmente esta interação maior de multitarefa entre todas as gerações, para realmente identificar o efeito da idade sobre a multitarefa no ambiente das tecnologias digitais.

Dentre as tecnologias digitais mais utilizadas têm-se a internet, que 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 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* informação (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 ficam. 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, 2010).

Outra tecnologia muito utilizada atualmente é o *smartphone* (computador de bolso), os quais 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 tirar alguma vantagem disso. Muitos só o utilizam para comunicações de voz, porque nunca exploraram seus *smartphones* além da interface de usuário simplista. Mas um pouco de tempo gasto na exploração poderá 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 aplicativos (YUAN, 2005).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracteriza-se pelo multimétodo, uma associação do método exploratório qualitativo com entrevistas em profundidade e o método descritivo quantitativo com uma *survey*. Portanto trata-se de duas etapas que serão detalhadas na sequência para o atingimento do objetivo proposto.

3.1. Etapa qualitativa exploratória

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, 2011).

Em busca de um aprofundamento do assunto foi estabelecida inicialmente uma pesquisa exploratória para obter-se uma melhor compreensão a respeito das abordagens mais adequadas a serem realizadas na *survey*. Malhotra (2011) 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.

Portanto, para esta etapa exploratória, foram realizadas entrevistas individuais e em profundidade entre as gerações X, Y e Z, a fim de recolher dados sobre hábitos, consumo, rotinas, meios de comunicação, etc. Estas entrevistas foram realizadas através de um roteiro semiestruturado, que se caracteriza em ter as perguntas base que apoiam as teorias e ao objetivo 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, 2009).

As entrevistas foram realizadas individualmente, mantendo o sigilo e a confidencialidade. 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). Todas entrevistas foram realizadas pessoalmente ou através do método de videoconferência *on-line* na plataforma *SKYPE*. Algumas entrevistas foram gravadas e outras foram sendo transcritas imediatamente no decorrer da entrevista com tempo de duração entre 15 à 30 minutos. Ao final do processo, todas as entrevistas foram submetidas a técnica de análise de conteúdo e sintetizadas em uma tabela por categoria de questões.

Um fator importante que deve ser levado em conta em relação à análise de conteúdo segundo 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. Assim, nesta primeira etapa foram criadas algumas categorias para facilitar a análise do conteúdo e aprofundar alguns conceitos acerca dos resultados encontrados.

3.2. Etapa quantitativa descritiva

A metodologia de pesquisa quantitativa descritiva 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. Assim, as pesquisas qualitativas e quantitativas são complementares e não excludentes (MALHOTRA, 2011). Partindo-se dos resultados iniciais da pesquisa exploratória qualitativa, deu-se início a formulação do etapa descritiva quantitativa da pesquisa visando a obtenção de uma descrição ao objetivo proposto no estudo.

A amostra empregou 261 respondentes de diversas regiões do país, dividido em três grupos de gerações (X, Y e Z) na *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. O *link* contendo a *survey on-line* foi criado no *website* do *Google* através da ferramenta *Google Docs*. Como procedimento utilizado na condução da pesquisa, foi disponibilizado no perfil da pesquisadora, junto à rede social *Facebook* o *link* do formulário que ao ser clicado, redirecionava a pessoa ao *website* onde estava hospedada a *survey*. Por envolver três grupos ou 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 (grupo mais jovem), tendo em vista que muitos por utilizarem somente *smartphone* (dispositivos móveis) não percebiam o *link* do questionário.

Em virtude disso, esta amostra se caracteriza por ser de conveniência (onde os participantes são escolhidos por disponibilidade) 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, 2011). 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.

Para assegurar que havia clareza e precisão em cada termo empregado, na quantidade e ordem, bem como o entendimento das perguntas atrelada aos objetivos da pesquisa, aplicou-se o pré-teste (GIL, 2010), que envolveu 18 alunos de mestrado em administração. 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* e ajustes, a *survey* foi aplicada.

Ressalta-se que nessa etapa procurou-se medir e comparar a percepção dos consumidores das gerações X, Y e Z, em relação as novas tecnologias digitais, bem como seu nível de satisfação e qualidade em relação às experiências de consumo no *e-commerce* e os efeitos da idade em relação à multitarefa. Para isso, foi utilizada no questionário a escala *Likert* de cinco pontos, que mede o grau de concordância /discordância em cada resposta (MATTAR, 2012).

As perguntas da *survey on-line* são formadas por cinco blocos ou partes. Sendo que em cada bloco de perguntas foi utilizada uma escala validada pela literatura para medir um tipo diferente de aspecto proposto pelo estudo. Na primeira parte do questionário, foi utilizada a escala de satisfação de Oliver (2010). Na segunda parte, foi utilizada a escala de qualidade E-S-QUAL de Parasuraman, Zeithaml 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 do questionário, empregou-se a escala de Zaichkowsky (1994), denominada PII - *Personal Involvement Inventory*, para medir o envolvimento dos entrevistados com as tecnologias digitais. E a última parte do questionário foi composta por alguns dados demográficos a fim de traçar um perfil destes indivíduos. Evidentemente que pequenos ajustes foram feitos sem comprometer essas escalas originais supracitadas com base na etapa inicial da pesquisa exploratória qualitativa.

Logo após a finalização da coleta dos dados da *survey*, as respostas desta etapa quantitativa foram devidamente descritas estatisticamente e os seus resultados verificados juntamente com o problema e o objetivo inicialmente proposto pelo estudo. Para análise comparativa entre gerações foi utilizado análises de comparação múltipla, baseadas no método *Kruskal-Wallis Test*, para verificar quais gerações apresentava diferenças.

Também foi empregado o teste de hipótese, que para Marconi e Lakatos (2010) 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. Na sequência serão apresentadas as quatro hipóteses testadas:

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 de música adequada, linguagem e imagens certas, 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 ligada por exemplo, não desperta tanta atenção, como seus pais tinham. 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* e utilizam equipamentos multimídia em todo lugar. São facilmente identificados por estarem fazendo muitas coisas ao mesmo tempo (PALFREY; GASSER, 2008).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados será realizada em duas partes, a seção 4.1 tratará das análises dos dados da etapa exploratória qualitativos, realizada a partir das entrevistas. A seção 4.2 analisará os 261 questionários *on-line* resultantes da segunda etapa da pesquisa descritiva quantitativa. Ambas etapas da pesquisa considerou 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 (GLASS, 2007).

4.1. Análise exploratória qualitativa

Para a análise desta primeira etapa, como as entrevistas foram feitas nas três gerações X, Y e Z, envolvendo 16 pessoas, assim divididos: geração X: 6 pessoas, Y: 5 pessoas e Z: 5 pessoas. As análises do conteúdo foram sintetizadas em tabelas por tipo de geração e seus respectivos entrevistados identificados anonimamente, com base em quatro categorias gerais: internet, compras através do *e-commerce*, tecnologias digitais e multitarefas.

Para os entrevistados da geração X, apesar de ser a idade mais avançada no grupo da amostra, responderam que utilizam a internet constantemente, sobretudo para interação social e profissional. Também destaca-se que essa geração faz pesquisas e até compras em lojas virtuais no *e-commerce*, com alguma pequena restrição para compras por parte de alguns entrevistados. A geração X possui e acessa tecnologias digitais com frequência, no entanto alguns preferem não executar muitas atividades paralelas (multitarefa) ao acessar a internet, sobretudo homens (Quadro 1).

Quadro 1 - Análise de conteúdo das entrevistas com a geração X

Entrevista	Categoria Analisada			
	Internet	Compras no <i>e-commerce</i>	Tecnologias Digitais	Multitarefa
X1 (1970) Mulher com Ensino Médio	Usa internet diariamente. Destaca a propaganda e a pornografia com aspectos negativos.	Poucas compras em lojas virtuais.	Possui <i>smartphone</i> e redes sociais, faz pesquisa em mecanismo de busca e acessa o <i>home banking</i> .	Assiste televisão, ouve música e navega na internet simultaneamente. Destaca perder o foco nas atividades.
X2 (1967) Homem com Ensino Superior	Acesso diário com destaque para o uso profissional da internet.	Pesquisa os preços, pois compra apenas em loja física decorrente de frustrações passadas.	Possui computador e <i>smartphone</i> . Uso para pesquisas, atividade profissional e redes sociais.	Apenas escuta música ao acessar a Internet. Procura manter o foco nas atividades.
X3 (1976) Mulher com Pós-Graduação	Sempre se mantém conectada na Internet para interação. Destaca vírus e a pornografia como negativos.	Realiza pesquisa e compras no <i>e-commerce</i> .	Possui <i>smartphone</i> , redes sociais e interage muito bem com todo tipo de tecnologias digitais, como e-mail e chats.	Desempenha várias tarefas ao mesmo tempo sem perder o foco.
X4 (1972) Homem com Pós-Graduação	Faz uso diário da Internet, sobretudo para uso profissional.	Realiza compras no <i>e-commerce</i> bem sucedidas.	Computador e <i>smartphone</i> . Usa internet para pesquisa e compras. Não possui redes sociais.	Mantém o foco na Internet sem atividades paralelas.
X5 (1963) Mulher com Ensino Médio	Acessa diariamente com interação.	Faz pesquisa de preço e compras em lojas virtuais.	Possui redes sociais para interação, amizades e aprendizado.	Apenas escuta música ao acessar a internet.
X6 (1976) Homem com Pós-Graduação	Se mantém conectado e realiza interações. Uso também para atualização profissional.	Realiza compras <i>on-line</i> sem dificuldades e com satisfação nas compras.	Usa <i>smartphone</i> , acessa a internet diariamente, participa de redes sociais, interage muito bem com todo tipo de tecnologias digitais.	Escuta música enquanto navega na internet.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para os entrevistados da geração Y, a internet faz parte de suas vidas com acesso diário. A maioria dos entrevistados desta geração relata realizar compras no *e-commerce* com satisfação, com restrição apenas para dois entrevistados que possuem algum receio nesse tipo de compra. Todos demonstraram possuir interação com tecnologias digitais. No que diz respeito a multitarefa, a maioria relatou executar atividades simultaneamente, com exceção para dois casos que preferem manter o foco em uma única atividade (Quadro 2).

Quadro 2 - Análise de conteúdo das entrevistas com a geração Y

Entrevista	Categoria Analisada			
	Internet	Compras no <i>e-commerce</i>	Tecnologias Digitais	Multitarefa
Y1 (1986) Mulher com Ensino Superior	Sempre conectada com a Internet.	Destaca as muitas compras <i>on-line</i> que já realizou e se diz satisfeita com todas.	Acessa a internet diariamente, participa de redes sociais e interage muito bem com todo tipo de tecnologias digitais	Olha TV, interage no <i>smartphone</i> com SMS, redes sociais, computador, joga <i>games</i> - tudo simultaneamente.
Y2 (1983) Mulher com Ensino Médio	Conexão diária com a Internet.	Realiza compras <i>on-line</i> e se diz satisfeita.	Utiliza <i>smartphone</i> , redes sociais e realiza muita interação em <i>chats</i> .	Mantém o foco e faz uma coisa de cada vez.
Y3 (1990) Mulher com Ensino Médio	Se mantém conectada 24h por dia na internet.	Realiza compras e está satisfeita com o <i>e-commerce</i> .	Altamente dependente das tecnologias digitais. Interage com todo tipo de tecnologia.	Assiste TV, interage no <i>smartphone</i> com SMS, redes sociais, música, simultaneamente.

Y4 (1987) Mulher com Ensino Superior	Acesso diário a internet.	Aponta sua preferência por não comprar <i>on-line</i> , pois prefere a compra física.	Participa de redes sociais e interage muito bem com todo tipo de tecnologias digitais.	Assiste TV e escuta música simultaneamente com a internet.
Y5 (1981) Mulher com Pós-Graduação	Acesso diário a internet.	Não confia em compras em lojas virtuais.	Uso para pesquisa acadêmica e pessoal.	Não realiza multitarefas, mantém o foco e uma única atividade.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A geração Y é o grupo mais jovem e encontra-se em idade escolar. Todos os membros dessa geração relataram ter acesso à internet para trabalhos escolares, redes sociais e *games*. Também responderam que possuem experiência de compras na internet e estão satisfeitos. É a geração que apresentou unanimidade em multitarefa, dentre os três grupos pesquisados (Quadro 3).

Quadro 3 - Análise de conteúdo das entrevistas com a geração Z

Entrevista	Categoria Analisada			
	Internet	Compras no e-commerce	Tecnologias Digitais	Multitarefa
Z1 (2000) Menino no Ensino Fundamental	Acesso diário a internet, com forte dependência.	Realiza compras <i>on-line</i> com satisfação.	Redes sociais e <i>games</i> . Interage muito bem com todo tipo de tecnologias digitais.	Assiste TV, interage no <i>smartphone</i> com SMS, redes sociais, computador, joga <i>games</i> , escuta música, estuda - tudo simultaneamente.
Z2 (2000) Menino no Ensino Fundamental	Acessa duas vezes por semana em função da restrição dos pais.	Poucas compras. Pretende realizar mais.	Redes sociais, <i>games</i> e pesquisas para trabalhos escolares.	TV, interage no <i>smartphone</i> com SMS, redes sociais, computador, joga <i>games</i> , escuta música, estuda simultaneamente.
Z3 (1997) Menina no Ensino Médio	Acesso diário a internet.	Faz compra na internet e está satisfeita.	Possui <i>smartphone</i> , redes sociais e interage muito bem com todo tipo de tecnologias digitais.	Olha TV, interage no <i>smartphone</i> com SMS, redes sociais, computador, joga <i>games</i> , escuta música, estuda, tudo simultâneo.
Z4 (2000) Menino no Ensino Fundamental	Acesso diário a internet com forte dependência.	Realiza compras <i>on-line</i> com satisfação.	Possui <i>smartphone</i> , redes sociais e interage muito bem com todo tipo de tecnologias digitais.	Olha TV, interage no celular com SMS, redes sociais, computador, joga <i>games</i> , escuta música, estuda, tudo simultâneo.
Z5 (2000) Menino no Ensino Fundamental	Acessa a internet diariamente pelo <i>smartphone</i> .	Realiza compras <i>on-line</i> com satisfação.	Participa de redes sociais e interage muito bem com todo tipo de tecnologias digitais.	Assiste TV, interage no <i>smartphone</i> com SMS, redes sociais, computador, joga <i>games</i> , escuta música, estuda - tudo simultaneamente.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pelos resultados obtidos com a análise qualitativa fica evidente que a internet é algo representativo na vida dos entrevistados. Todas gerações acessam a internet com muita frequência e fazem uso das tecnologias digitais existentes, com destaque ao *smartphone*. Compras pela internet também são realizadas pela maioria dos entrevistados, com maior destaque para a geração Z, que também apresentou uma maior hiperatividade em multitarefas.

4.2. Análise descritiva quantitativa

Foram aplicados 261 questionários provenientes de indivíduos que tem acesso à internet, no período entre 24 de abril a 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 estudo.

Os respondentes são compostos 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 que possuem renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00 representaram 40,9% da amostra, seguidos de 22% dos que “Não recebem 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. Em relação a compras na internet nos últimos três meses, 45,4% dos entrevistados no geral responderam que efetuaram de uma a três compras nesse período. Já 20,7% disseram que compraram de quatro a seis vezes.

Em 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 de comércio.

Como forma de examinar as quatro escalas utilizadas no estudo (Satisfação com compras no *E-commerce*. Qualidade das Lojas Virtuais. Multitarefa. Tecnologias Digitais), foram analisadas comparativamente 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. A Tabela 1 apresenta a média, mediana e desvio-padrão das respostas relativas a cada uma das escalas utilizadas, discriminadas por geração.

Tabela 1 - Escalas versus Gerações X, Y e Z

ESCALAS	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 <i>e-commerce</i> .	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

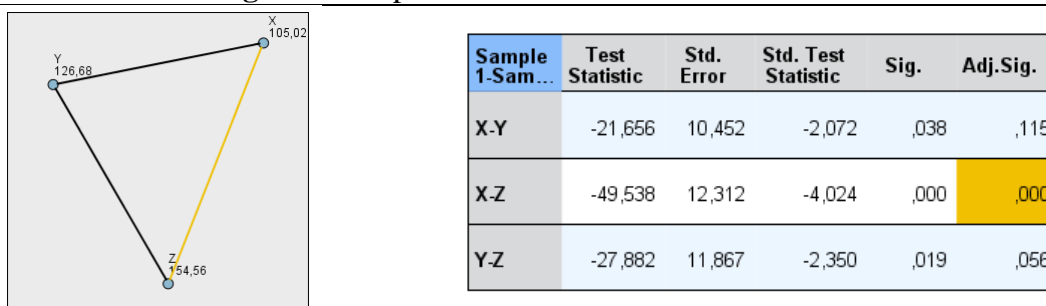
Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise estatística dos resultados apresentados na Tabela 1 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. Este resultado é uma constatação muito importante, tendo em vista que 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.

Com relação às escalas 1, 2 e 4, houve diferenças estatisticamente significantes entre pelo menos duas gerações ($p < 0,001$). Apenas estas escalas (1, 2 e 4) serão analisadas na sequência, separadamente, a partir das análises de comparação múltipla, baseadas no método *Kruskal-Wallis Test*, para verificar entre quais gerações se encontram essas diferenças.

Escala 1: Satisfação em relação as experiências de consumo no e-commerce: 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 a partir da 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. A Figura 1 representa a análise de comparação múltipla entre as gerações X, Y e Z, baseadas no método *Kruskal-Wallis Test*, para a escala 1.

Figura 1 - Experiências de consumo no e-commerce



Fonte: Elaborado pelos autores.

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 (satisfação em relação as experiências de consumo com compras no e-commerce) é maior na geração Z em relação à geração X. Aspecto que evidencia que gerações mais novas avaliam com maior satisfação as experiências de consumo na internet.

Portanto, identifica-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).

Escala 2: Percepção da qualidade no e-commerce: 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. A Figura 2 representa a análise de comparação múltipla entre as gerações X, Y e Z, baseadas no método *Kruskal-Wallis Test*, para a escala 2.

Figura 2 - Percepção da qualidade no e-commerce



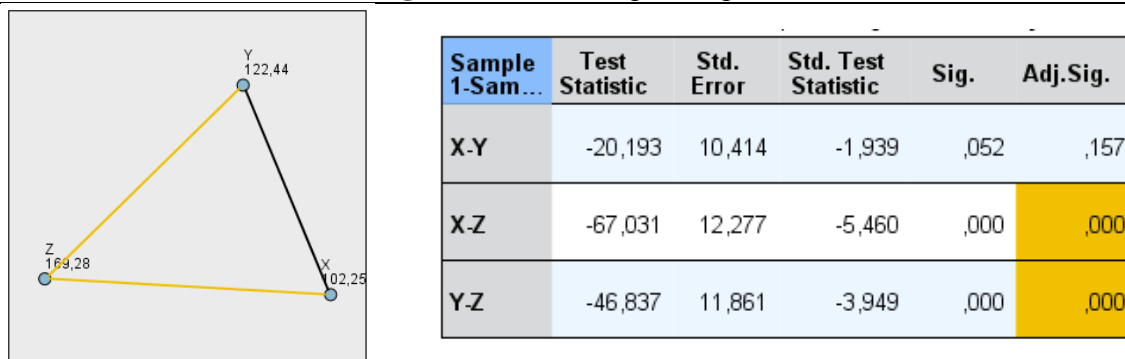
Sample 1-Sam...	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
X-Y	-10,319	10,402	-,992	,321	,964
X-Z	-56,372	12,307	-4,580	,000	,000
Y-Z	-46,053	11,840	-3,890	,000	,000

Fonte: Elaborado pelos autores.

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 (percepção em relação a qualidade das lojas do e-commerce nas compras) na geração Z em relação à geração X e em relação à geração Y. Resultado que evidencia que quanto menor a geração em termos de faixa etária, maior a percepção do consumidor em relação à qualidade dos serviços das lojas virtuais.

Escala 4: Tecnologias Digitais: 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. 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. A Figura 3 representa a análise de comparação múltipla entre as gerações X, Y e Z, baseadas no método *Kruskal-Wallis Test*, para a escala 3.

Figura 3 - Tecnologias Digitais



Fonte: Elaborado pelos autores.

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 significativa 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 (importância das tecnologias digitais para a pessoa) na geração Z em relação à geração X e em relação à geração Y. Resultado que evidencia que quanto menor a geração em termos de faixa etária, maior a relevância atribuída à tecnologia digital em sua vida.

4.2.1. Discussão dos resultados hipotéticos

Em relação a geração X, dos 88 respondentes da *survey*, apenas 15 nunca compraram no *e-commerce*, representando apenas 17% dentro desta geração. Em razão de 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 na internet) que totalizam 83% dos respondentes, 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 função das compras e ou experiências de consumo que realiza. Tendo preenchidas estas expectativas, o consumidor alcançará a satisfação. A satisfação com compras 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, pois 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 para 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 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 no estudo realizado.

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 à 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 e terceira-idade - 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.

Portanto, 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 significativa 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.

Outrossim, como analisado e realizado na etapa exploratória, foi identificado através dos resultados da *survey* que 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, pode-se 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 foram 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 videogames e multitarefas. Neste estudo o autor comprova que independentemente 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.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo comparou as gerações X, Y e Z em relação a: satisfação nas compras no *e-commerce*, qualidade das lojas virtuais, importância das tecnologias digitais e o seu comportamento multitarefa em ambientes *on-line*. Para atingir a este objetivo proposto, inicialmente foi realizada uma etapa exploratória qualitativa, através de entrevistas em profundidade, como forma de obter subsídios para o instrumento de coleta de dados da segunda etapa da pesquisa, caracterizada como pesquisa descritiva quantitativa, cuja análise se deu através do teste Qui-Quadrado e do Teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis* (ANOVA não paramétrica). Também foram realizados testes de hipóteses envolvendo as três gerações do estudo. Neste intuito, tanto o problema de pesquisa, quanto o objetivo geral foram atendidos pelas análises realizadas e apresentadas no artigo.

Ressalta-se que este estudo buscou de uma maneira geral trazer análises e reflexões acerca do comportamento do consumidor em compras em ambiente virtual. Temas envolvendo tecnologias digitais, gerações multitarefas, satisfação e qualidade no *e-commerce* são assuntos do cotidiano social envolvendo diversas gerações, as quais foram relacionados e comparados entre si, no qual obteve-se algumas conclusões interessantes, onde identificou-se diferenças em relação à satisfação e na percepção de qualidade no *e-commerce* e no envolvimento em relação as tecnologias digitais abrangendo as três gerações estudadas. Principalmente diferenças significativas da geração mais nova (Geração Z) em relação às gerações mais velhas. Somente no comportamento multitarefas que não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes entre gerações.

Em relação as quatro hipóteses testadas, apenas uma foi aceita: H3: Indivíduos da geração Z são muito envolvidos com as tecnologias digitais. Embora a geração Z apresente maior envolvimento, os resultados demonstram que a geração mais velha X, também está conectada e realiza compras no comércio eletrônico para uso pessoal e profissional. Portanto, a adesão da tecnologia independentemente da idade é outro fator que se mostrou em evidência. Aspecto que era percebido preponderantemente até então nas gerações Y e Z, considerados como nativos digitais por terem nascido dentro deste contexto tecnológico (PALFREY; GASSER, 2011).

Identifica-se portanto que os indivíduos, independentemente da idade, estão mais envolvidos com todo tipo de tecnologia existente. Isso impacta diretamente no perfil deste novo consumidor que se adapta aos meios de consumo e exige das empresas que se adequem para atender as expectativas tecnológicas de seus clientes, pois o consumidor compra expectativas e não meramente coisas (LEVITT, 1990).

Nas limitações do estudo, destaca-se a dificuldade de conseguir respondentes da geração Z para igualar a amostra entre demais gerações, tendo em vista que a maioria destes são adolescentes e acessam a internet somente via *smartphone*, dificultando o preenchimento do questionário, além de não estarem muito dispostos a preencher questionários longos. Outra

limitação encontrada foi o fato de que o formulário eletrônico do *Google Docs* foi 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 exigirá questionários atraentes e que não ocupe muito tempo para responder, pois não estão dispostos a preencher formulários extensos. Outra sugestão é que se faça a pesquisa envolvendo cotas iguais de respondentes por gerações e abrangendo todas regiões do país.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Associação brasileira de comércio eletrônico**, 2016. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/e-commerce-brasileiro-espera-faturar-r-599-bilhoes-em-2017/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

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

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

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

BEJTKOVSKÝ, J. The Employees of baby boomers generation, generation X, generation Y and generation Z in selected Czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation. **Journal of Competitiveness**, v. 8, n. 4, p. 105-123, 2016.

BENCSIK, A.; HORVÁTH-CSIKÓS, G.; JUHÁSZ, T. Y and Z generations at workplaces. **Journal of Competitiveness**, v. 8, n. 3, p. 90-106, 2016.

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

CAVAZOTTE, F. S. C. N.; LEMOS, A. H. C.; VIANA, M. D. A. Novas gerações no mercado de trabalho: expectativas renovadas ou antigos ideais? **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 1, p. 162-180, 2012.

CHEN, J. L. The relationship among service quality, relationship quality, and customer loyalty for chain restaurant industry. **International Journal of Marketing Studies**, v. 8, n. 3, p. 33-42, 2016.

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

FANTIN, M.; RIVOLTELLA; P. C. Crianças na era digital: desafios da comunicação e da educação. **REU**, v. 36, n. 1, p. 89-104, 2010.

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

FREIRE FILHO; LEMOS, J. Imperativos de conduta juvenil no Século XXI: a "Geração Digital" na mídia impressa brasileira. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 5, n. 13, p. 11-26, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas; 2010.

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

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

IKEDA, A. A.; 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**, v. 13, p. 15-33, 2013.

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

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. Uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2011.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um *tour* pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 41. n.4. p. 56-67, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTIN, C. **O futuro da internet**. São Paulo: Makron Books, 1999.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MCCRINDLE, M. **Understanding generation Y**. Australia: The Australian Leadership Foundation, 2002.

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

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, B. A. **Multitasking**: library administration & management, 2007. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/216640595?accountid=143977>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

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, 2005.

SALLAM, M. A. An investigation of corporate image effect on wom: the role of customer satisfaction on trust. **International Journal of Business Administration**, v. 7, n. 3, p. 27-35, 2016.

SANTOS, J. E-service quality: a model of virtual service dimensions. **Managing Service Quality**, v. 13, n. 3, p. 233-246, 2003.

STRAUSS, W.; HOWE, N. **Generations**: the history of america's future, 1584 to 2069. United States: William Morrow Paperbacks, 1992.

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.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TROIANO, J. Brazilian teenagers go global – Sharing values and brands. **Marketing and Research Today**, v. 25, p. 149-161, 1997.

WILLIAMS, K. C.; PAGE, A. R. Marketing to the generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**, v. 3, p. 1-17, 2011.

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, J. L. The personal involvement inventory: reduction, revision and application to advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, p. 59-69, 1994.

ZEITHAML, V. A. **Defining and relating prices, perceived quality and perceived value**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1987.