



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**O comportamento da Geração Z no varejo de  
supermercado em ambientes multicanais**  
Uma análise da rede Zona Sul

**Bruna Willner Grain Rodrigues**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, 2025.



**Bruna Willner Grain Rodrigues**

**O comportamento da Geração Z no varejo de  
supermercado em ambientes multicanais**

**Uma análise da rede Zona Sul**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a) : Jorge Brantes

Rio de Janeiro,  
junho de 2025.

## **Agradecimentos**

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, por todo o apoio incondicional, pelos esforços em me proporcionar a oportunidade de cursar o ensino superior e por sempre acreditarem no meu potencial. Seus ensinamentos, incentivos e exemplos foram fundamentais para a minha trajetória acadêmica.

Agradeço, com carinho, ao meu irmão, que esteve presente em diversos momentos da graduação, me ajudando e oferecendo direcionamentos valiosos para a vida e sendo uma referência constante de apoio e sabedoria.

Estendo meus agradecimentos a toda minha rede de apoio, familiares e amigos que, com palavras de incentivo, escuta atenta e presença constante, me ajudaram ao longo desta caminhada.

## Resumo

Willner, Bruna. O comportamento da Geração Z no varejo de supermercado em ambientes multicanais. Uma análise da rede Zona Sul. Rio de Janeiro, 2025. 60p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo investigou o comportamento de consumo da Geração Z no varejo supermercadista, com foco na rede Zona Sul, a partir de entrevistas qualitativas com jovens do Rio de Janeiro. O objetivo foi compreender como essa geração interage em ambientes multicanais de compra e quais fatores influenciam suas decisões na rede de supermercado carioca Zona Sul. A análise revelou que a Geração Z valoriza a praticidade, autonomia e experiências de consumo alinhadas aos seus valores pessoais. A pesquisa também evidenciou a importância de estratégias omnichannel, do uso de influenciadores digitais e da comunicação sustentável. Conclui-se que o Zona Sul deve repensar suas abordagens para se conectar de forma mais eficaz com esse público exigente e conectado.

Palavras- chave

Geração Z; comportamento do consumidor; supermercado; multicanalidade; omnichannel.

## Abstract

Willner, Bruna Willner Grain Rodrigues. O comportamento da Geração Z no varejo de supermercado em ambientes multicanais. Uma análise da rede Zona Sul. Rio de Janeiro, 2025. 60p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study investigated the consumption behavior of Generation Z in the supermarket retail sector, focusing on the Zona Sul chain, through qualitative interviews with young people from Rio de Janeiro. The aim was to understand how this generation interacts in multichannel shopping environments and which factors influence their decisions within the Zona Sul supermarket network. The analysis revealed that Generation Z values convenience, autonomy, and consumption experiences aligned with their personal values. The research also highlighted the importance of omnichannel strategies, the use of digital influencers, and sustainable communication. It is concluded that Zona Sul must rethink its approaches in order to connect more effectively with this demanding and connected audience.

### Key-words

Generation Z; consumer behavior; supermarket; multichannel; omnichannel.

## Sumário

<b>1. Introdução</b>	<b>1</b>
1.1. Objetivos do estudo	2
1.1.1. Objetivo final do estudo	2
1.1.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	2
1.2. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	3
1.3. Delimitação e focalização do estudo	4
<b>2. Referencial Teórico</b>	<b>5</b>
2.1. Teoria das Gerações	5
2.2. A Geração Z como consumidor	7
2.3. Estilo de decisão de compra da Geração Z	9
2.4. Comportamento da Geração Z em ambientes multicanais	11
2.5. Varejo de supermercado da Geração Z	14
<b>3. Metodologia</b>	<b>16</b>
3.1. Etapas de coleta de dados	16
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	17
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	17
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	18
3.5. Limitações do Estudo	19
<b>4. Apresentação e análise dos resultados</b>	<b>21</b>
4.1. Descrição dos resultados	21
4.2. Categorização e análise de Conteúdo	22
4.2.1. Praticidade	23
4.2.2. Multicanalidade	24
4.2.3. Influência digital	26
4.2.4. Sustentabilidade	27
4.2.5. Compras por impulso e emoção	28
4.2.6. Fidelidade e experimentação	30
4.2.7. Experiência no Zona Sul	32
4.2.8. Características do Comportamento da Geração Z no Supermercado	33
4.3. Famílias de categorias	34
4.4. Análise das atitudes	35
<b>5. Conclusões</b>	<b>40</b>
5.1. Resumo do Estudo	40
5.2. Implicações Teóricas	41
5.3. Implicações Gerenciais	43
5.4. Limitações da Pesquisa	45
5.5. Sugestões para Pesquisas Futuras	47
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>49</b>
<b>Anexo 1</b>	<b>51</b>

## **Lista de figuras**

Figura 1: Preferência dos canais de compra	26
Figura 2: O que te atrai no Zona Sul	33

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1: Perfil dos entrevistados.	22
Tabela 2: Frequência das categorias.	23
Tabela 3: Perfil do comprador e percentual das compras por emoção	30

## 1. Introdução

As inovações tecnológicas e as transformações no perfil das novas gerações mudaram o cenário do comportamento do consumidor ao longo das últimas décadas. O avanço da era digital e da interação do cliente com múltiplos canais de compra, como lojas físicas, *e-commerce* e redes sociais, representam o novo momento de consumo para o setor de varejo. A chamada multicanalidade ou omnicanalidade refere-se à combinação desses canais, a qual exige uma adaptação e transformação das empresas, como as supermercadistas, para atender às expectativas dos clientes que buscam conveniência e personalização.

A geração Z, grupo composto por nascidos entre 1995 e 2010, cresceu em um meio digital e conectado, levando a novos padrões de consumo ao buscar experiências convenientes, rápidas e integradas entre o ambiente físico e digital (PEW RESEARCH CENTER, 2019). Segundo Priporas et al. (2017), os membros da Geração Z possuem uma relação imersiva com as ferramentas tecnológicas utilizadas no varejo, como os aplicativos, sendo consideradas parte da sua jornada de compra. Além disso, é um grupo marcado por altas expectativas em relação à experiência multicanal, como indicado pela pesquisa de Hidayati e Rahmawati (2023) em que 36% da Geração Z opta pela combinação de canais, como comprar *online* e retirar em loja física.

Um exemplo que ilustra esse comportamento é o uso crescente de plataformas *e-commerce* e de entrega, especialmente para supermercados. Esse fenômeno foi impulsionado pela pandemia da COVID-19, a qual acelerou a prática e adoção dos serviços digitais, como indicado pelos dados do IBGE (2020) em que 44,5% dos brasileiros compraram *online* durante o período de quarentena, sendo a maior parte deles consumidores jovens. Essa geração também preza por conveniência e rapidez, ao mesmo tempo em que deseja experiências de compra emocionais e autênticas. Esse comportamento reflete as compras por impulso e preferência por experiências, ao invés de produtos materiais (Chairunnisah et al., 2024).

As pesquisas de Pradhan et al. (2022) e Djafarova e Bowes (2021) mostram que as escolhas de compra da Geração Z são altamente influenciadas por conteúdos gerados por influenciadores em redes sociais, evidenciando a

relevância do marketing de influência. Além disso, essa geração tem uma forte consciência de valor e está disposta a pagar mais por produtos que se alinham aos seus valores éticos e de sustentabilidade, como revelam os estudos da Secretaria de Desenvolvimento Econômico (2023) e Alić et al. (2022). Em supermercados, a crescente demanda por produtos orgânicos e embalagens ecológicas podem constatar essas preferências.

A rede de supermercados Zona Sul, tradicional no Rio de Janeiro, acompanha essas mudanças a fim de se adaptar às novas demandas e implementar estratégias de multicanalidade para melhorar a experiência de seus consumidores. A empresa investe em aplicativo próprio, *e-commerce* e serviços de entrega para atrair o público jovem. No entanto, ainda há lacunas na compreensão de como a Geração Z interage em ambientes multicanais oferecidos pela empresa e quais são os fatores que influenciam suas escolhas de compra.

Nesse contexto, a pergunta central de pesquisa deste estudo é: Como a Geração Z interage com os diferentes canais de compra oferecidos pela rede de supermercados Zona Sul, e quais são os fatores que influenciam suas decisões de compra?

## **1.1. Objetivos do estudo**

A seguir são apresentados os objetivos finais e os objetivos intermediários e específicos do estudo.

### **1.1.1. Objetivo final do estudo**

O estudo tem como objetivo investigar o comportamento de consumo da Geração Z no setor supermercadista.

### **1.1.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo**

Os objetivos específicos deste estudo são:

➤ Analisar as preferências e motivações de compra da Geração Z em supermercados, com ênfase nos canais oferecidos por essas empresas;

- Investigar os principais fatores que influenciam a Geração Z escolher entre canais físicos e digitais no contexto supermercadista;
- Compreender como a Geração Z percebe a experiência de compra multicanal em supermercados e os aspectos mais valorizados;
- Examinar como a Geração Z reage a ofertas personalizadas e promoções no ambiente digital em comparação com as ofertas encontradas em lojas físicas.
- Verificar como a experiência omnicanal afeta a lealdade e satisfação da Geração Z com empresas de supermercados.

## **1.2. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização**

Este estudo pretende esclarecer como a Geração Z interage com os diferentes canais de compra da rede de supermercados Zona Sul. Embora essa geração seja amplamente estudada em relação ao comportamento digital, não está claro como esse grupo se comporta dentro de um ambiente multicanal no setor supermercadista, em que a combinação entre meios físicos e digitais é cada vez mais relevante. A complexidade da questão está em entender como os consumidores dessa geração transitam entre os canais oferecidos.

Tal trajeto de investigação parece interessante porque ao compreender os fatores que influenciam as escolhas e preferências de compra da Geração Z, os varejistas podem realizar adaptações e estratégias de marketing para reter esse público e otimizar sua presença *omnichannel*, visando o aumento de vendas.

As informações que este estudo pretende produzir podem se mostrar relevantes para varejistas, em especial supermercadistas como Zona Sul, que desejam se adaptar às exigências do consumidor digital. Entender de forma aprofundada como a Geração Z interage com a experiência de compra multicanal e os aspectos influenciadores de suas decisões ajudará esse grupo a desenvolver ofertas mais eficazes, aumentar a competitividade no mercado e proporcionar uma experiência de compra mais personalizada.

Este estudo também serve como referência útil para pesquisadores e acadêmicos na área de marketing e comportamento do consumidor. Isso porque contribuirá para a compreensão do estilo de consumo da Geração Z, além de fornecer *insights* para pesquisas sobre multicanalidade e estratégias de fidelização em mercados altamente competitivos.

Portanto, a complexidade se revela não apenas na relação entre canais físicos e digitais, mas nas variáveis emocionais, tecnológicas e sociais que moldam o comportamento de compra da Geração Z em supermercados. Este estudo se propõe a resolver essas questões, ao oferecer uma análise aprofundada e útil para os profissionais do setor.

### **1.3. Delimitação e focalização do estudo**

Este estudo tem como objeto de pesquisa o comportamento de consumo da Geração Z nos supermercados multicanal, com foco na rede Zona Sul, restrito à região do Rio de Janeiro e em exclusivo ao público da Geração Z. A pesquisa abordará como esse grupo geracional interage com os ambientes físicos e digitais (*e-commerce*, aplicativo, serviços de *delivery*), buscando entender suas motivações de compra.

## 2. Referencial Teórico

Neste tópico são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

### 2.1. Teoria das Gerações

Nesta seção serão abordados os conceitos da Teoria Das Gerações, conhecida em inglês como *Generational Cohort Theory (GCT)* com o objetivo de construir um fundamento teórico para a compreensão do comportamento de consumo da Geração Z. A *GCT*, que teve sua origem no campo da Sociologia, inicialmente proposta por Karl Mannheim em seu ensaio *The Problem Of Generations*, é uma ferramenta importante para análise das dinâmicas de consumo contemporâneas, considerando as transformações sociais, culturais e tecnológicas que influenciam o estilo de compra geracional.

Sob o ponto de vista sociológico, o conceito de geração trata-se de um grupo de indivíduos que compartilham em um mesmo período histórico experiências socioculturais marcantes que influenciam a construção de valores, crenças e comportamento em comum (Mannheim, 1952). Para o autor, essas experiências criam unidades geracionais, que por sua vez partilham as mesmas influências na maneira de agir, pensar e consumir.

A partir desses princípios, Strauss e Howe (1991) aprofundaram a Teoria das Gerações com a compreensão das gerações como unidades culturais recorrentes. Os autores abordaram quatro tipos de arquétipos geracionais que se repetem periodicamente na história, cada uma com características divergentes e previsíveis. Inicialmente, a proposta considerava a sociedade norte-americana, porém o modelo ganhou notoriedade ao oferecer uma estrutura útil na compreensão das mudanças sociais e culturais sob diferentes contextos. De acordo com os autores, os fatores que distinguem cada geração resultam de eventos coletivos de grande impacto, como guerras mundiais, crises políticas e revoluções tecnológicas.

No campo do marketing, especialmente no estudo do comportamento do consumidor, a Teoria das Gerações é comumente utilizada para compreender as diferenças geracionais, bem como suas demandas específicas, suas relações com tecnologias e processo de decisão de compra (Kupperschmidt, 2000; Meredith & Schewe, 1994). Sob essa ótica, considerando as preferências e valores de cada geração, as marcas podem desenvolver estratégias de marketing mais direcionadas e eficazes.

Kupperschmidt (2000) argumenta que os membros de uma geração apresentam padrões de valores e comportamentos específicos moldados pelo ambiente econômico, político e sociocultural do período que se desenvolvem, e não apenas pelo recorte etário. Esse entendimento possibilita às empresas, como a rede de supermercados Zona Sul, alinharem sua comunicação e ofertas de acordo com as expectativas e características de cada grupo geracional.

No entanto, a Teoria das Gerações é alertada sobre o risco da generalização do comportamento devido à simplificação excessiva baseada na faixa-etária ou período histórico vivido, além por focar em recortes da classe média norte-americana, desconsiderando outras variáveis como classe, etnia, gênero e localização geográfica (Twenge, 2010). Mesmo assim, a *GCT* mantém sua notoriedade enquanto ferramenta analítica, sobretudo quando combinada com métodos empíricos que analisam os consumidores de forma mais profunda e confirmam tendências predominantes.

No presente trabalho, a *GCT* será utilizada como base para a análise do comportamento de consumo da Geração Z no ambiente multicanal, com foco na rede de supermercados Zona Sul. Ao compreender que esse grupo cresceu em um ambiente digital e globalizado com valores distintos das outras gerações, busca-se entender de que forma essas características influenciam suas decisões de compra e sua interação com diferentes canais oferecidos pelo varejo alimentar.

A seguir, serão apresentadas as principais características da Geração Z no contexto do consumo, destacando os componentes que tornam esse grupo único e relevante para o desenvolvimento de estratégias de marketing multicanal concordantes com seu perfil comportamental.

## 2.2. A Geração Z como consumidor

O comportamento do consumidor é uma área de estudo multidisciplinar, que envolve áreas como a psicologia, a sociologia e a antropologia. Segundo Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000), esse campo busca compreender os processos pelos quais indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências com a finalidade de satisfazer seus desejos e necessidades.

Nesse cenário, a Geração Z representa um novo paradigma de consumo, uma vez que suas decisões de compra foram moldadas diante das rápidas transformações tecnológicas e socioculturais que atravessam fronteiras nacionais (GUNTER; FURNHAM, 1998). Composta por indivíduos nascidos aproximadamente entre 1995 e 2010, essa geração cresceu em um contexto de hiperconectividade, plataformas digitais de comunicação e entretenimento e fácil acesso à informação. Desse modo, a maneira como essa coorte percebe valor, consome, se identifica com as marcas e realiza suas escolhas são influenciadas por esses fatores.

As características principais do comportamento da Geração Z foram sistematizadas por Tapscott (2010), que os define como a “*geração internet*”. Segundo o autor, esses indivíduos valorizam a liberdade de escolha, a customização de experiências, a agilidade nas interações, a integridade nas relações com marcas e a oferta de produtos inovadores. Também demonstram o hábito de pesquisar e avaliar produtos e empresas antes de consumir, além de se destacarem pela predisposição à colaboração e forte engajamento com marcas nas redes sociais. Para esse grupo, não é suficiente uma oferta de valor racional, eles esperam autenticidade, diálogo e experiências significativas.

A tecnologia exerce um papel central na experiência de compra da Geração Z. Priporas et al. (2017) destacam que consumidores desse grupo possuem expectativas elevadas em relação a plataformas inteligentes, como aplicativos móveis, considerados elementos fundamentais da experiência de consumo. A experiência *omnichannel*, que integra canais físicos e digitais, defendida por Hidayati e Rahmawati (2023), é particularmente valorizada por esse público, pois permite que o consumidor transite entre esses canais com fluidez e tenha sua jornada de compra personalizada, como ao realizar a compra *online* e a retirá-la em loja física.

Paralelamente à valorização tecnológica, outro aspecto central no comportamento de consumo da Geração Z refere-se às motivações emocionais

e hedônicas. Chairunnisah et al. (2024) e Laurinda (2024) identificam que essa geração tende a realizar compras por impulso, muitas vezes motivado por estímulos emocionais e pela busca por prazer. Esses consumidores optam por experiências sensoriais e imersivas, em detrimento da aquisição de bens materiais. Nesse contexto, Razzaq et al. (2017) apontam que a ligação emocional entre marca e consumidor pode gerar maior lealdade, sendo este um fator estratégico no ambiente supermercadista, em que existe alta competitividade.

As mídias sociais representam outro eixo determinante sobre o comportamento de compra da Geração Z. Estudos como os de Djafarova e Bowes (2021) argumentam que plataformas digitais como *Instagram* e *Tiktok* funcionam como ambientes de influência, nos quais conteúdos de influenciadores geram estímulos imediatos para a realização de compras, muitas vezes impulsivas. Fadhillah e Saputra (2023) complementam essa perspectiva ao demonstrarem que o marketing de influência é eficaz nesse grupo, uma vez que a identificação com figuras públicas e influenciadores tende a substituir os apelos da publicidade tradicional. De forma semelhante, Pradhan et al. (2022) reforçam que os jovens atribuem mais confiança em avaliações sociais e recomendações informais do que mensagens institucionais, exigindo das marcas uma comunicação mais transparente e participativa.

A geração Z também demonstra forte inclinação por experiências em detrimento de produtos físicos. Chairunnisah et al. (2024) e Ramadhan e Simanjuntak (2018) destacam que essa geração atribui maior valor a vivências que promovam entretenimento, bem-estar e socialização. Estratégias baseadas na criação de experiências dentro do ponto de venda, como cafés, eventos e áreas interativas, ganham destaque nesse contexto. Esse comportamento está ligado à busca por valor emocional e autenticidade. Conforme Solomon (2002), a experiência de consumo para os jovens está fortemente ligada à construção de identidade e pertencimento, fazendo com que o ato de comprar transcenda o utilitarismo e se aproxime de uma forma de autoexpressão.

Outra característica relevante na decisão de compra é a responsabilidade social e ambiental das empresas.. Alic et al. (2022) reforçam que organizações alinhadas a práticas éticas e sustentáveis tendem a conquistar a preferência entre os jovens, que valorizam a transparência, impacto positivo e coerência com valores pessoais. Tal preferência é ainda mais acentuada quando há sinergia entre propósito institucional e ações práticas percebidas pelos consumidores. Fischer et al. (2017), ao analisarem consumidores jovens sustentáveis, apontam

que esse grupo tende a buscar produtos com menor impacto ambiental, optando por embalagens recicláveis, produtos orgânicos e marcas que adotam posicionamentos ecológicos.

Além disso, o estudo de Hossain (2018) revela que a Geração Z apresenta uma resistência à publicidade tradicional, especialmente quando esta é percebida como invasiva ou desonesta. Esse grupo valoriza a integridade e tende a evitar anúncios que interfiram em sua navegação *online* ou que utilizem seus dados pessoais sem consentimento claro. Essa postura crítica aponta para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais sutis e personalizadas e alinhadas aos valores desse público, onde a confiança e o relacionamento são mais importantes que a simples exposição à marca.

Em síntese, a Geração Z revela-se um público com padrões de consumo complexos, nos quais convergem tecnologia, emoção, valores e experiências. O entendimento desses padrões é fundamental para empresas que desejam se comunicar de forma eficaz com esse público, especialmente no setor supermercadista, onde a transição entre o consumo funcional e o experiencial exige estratégias cada vez mais adaptadas às expectativas desse grupo.

### **2.3. Estilo de decisão de compra da Geração Z**

O estilo de decisão de compra refere-se aos padrões psicológicos e comportamentais que os consumidores desenvolvem ao selecionar, adquirir e utilizar bens e serviços. Esse conceito engloba diferentes etapas do processo de compra, que vão desde a percepção de necessidade até a decisão final. SCHIFFMAN e KANUK (2000) reforçam que as decisões de compra não se resumem a atos racionais, sendo influenciadas por fatores internos (como emoções, personalidade e motivação) e externos (como cultura, grupos de referência e atividades de marketing).

No caso da Geração Z, esses processos se caracterizam pelas influências tecnológicas, sociais e emocionais que moldam suas atitudes em relação ao consumo. Por serem nativos digitais, os membros dessa geração são influenciados pela conectividade, o acesso imediato à informação e pelo uso predominante de plataformas digitais, como *e-commerce* e redes sociais (Priporas et al., 2017). Além disso, esses indivíduos buscam por autenticidade e transparência nas marcas, desejando experiências que não apenas satisfaçam suas necessidades funcionais, mas também se alinhem aos seus valores pessoais, como sustentabilidade e responsabilidade social (Tapscott, 2010;

Fischer et al., 2017). Dessa forma, o comportamento de compra da Geração Z é altamente influenciado por um contexto social interconectado, onde a troca de informações em tempo real e a interação com influenciadores digitais são fatores relevantes nas decisões de consumo.

De acordo com Thangavel, Pathak e Chandra (2019), é possível identificar quatro principais segmentos comportamentais ao analisar o comportamento de compra *online* da Geração Z, sendo eles: *economic-quality seekers*, *convenience shoppers*, *deal hunting-convenience seekers* e *brand and quality-conscious shoppers*<sup>1</sup>. Esses perfis evidenciam que os estilos de decisão da Geração Z são altamente diversificados, mas possuem como denominadores em comum a valorização da eficiência, da conveniência e da autenticidade.

Estudos recentes corroboram esse panorama multifacetado. Segundo a NielsenIQ (2024), a Geração Z preza por experiências de compra multicanal, nas quais é possível combinar o ambiente físico com ferramentas digitais, como escaneamento de produtos, avaliações *online* e aplicativos móveis. Esse comportamento reflete o desejo por conveniência, agilidade e controle sobre a jornada de compra.

Ademais, os influenciadores digitais desempenham papel central na tomada de decisão. Conforme o levantamento da Krypton BPO (2023), 52% dos consumidores da Geração Z realizaram compras com base em recomendações de influenciadores, e 58% confiam neles como fonte de ideias de consumo. O portal E-commerce Brasil (2024) enriquece essa análise ao indicar que 69% dos jovens consumidores estão abertos a realizar compras diretamente por meio das redes sociais, o que aponta a ascensão do social commerce como fator decisivo nas compras.

Outro aspecto que demonstra-se crucial na decisão de compras é o da sustentabilidade. O relatório da Mintel (2023) destaca que a Geração Z reprova marcas que praticam *greenwashing* (estratégias que simulam preocupações ambientais para atrair consumidores) e exige transparência nas ações de responsabilidade socioambiental. Já o estudo da EY (2023) revela que 37% da Geração Z estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços sustentáveis.

A conveniência e a praticidade são elementos decisivos na experiência de compra para a Geração Z. De acordo com Jiang et al. (2013), a conveniência pode ser dividida em cinco dimensões: conveniência de decisão, de acesso, de

---

<sup>1</sup> *economic-quality seekers*: Buscadores de qualidade e preço justo; *convenience shoppers*: Consumidores que priorizam conveniência; *deal hunting-convenience seekers*: Consumidores que buscam promoções e conveniência; *brand and quality-conscious shoppers*: Consumidores conscientes da marca e da qualidade.

transação, de benefício e de pós-benefício. Para a Geração Z, os aspectos fundamentais são a rapidez no atendimento, a usabilidade de plataformas de compra, a possibilidade de resolver imprevistos de forma ágil e a clareza na apresentação dos produtos. Os consumidores jovens buscam por plataformas digitais intuitivas, com navegação fácil e rapidez na conclusão de compras. Isso reforça a preferência por canais com experiências *omnichannel* fluidas, nas quais possam iniciar a compra ou *online* e finalizá-la no ambiente físico, ou vice-versa, conforme sua necessidade no momento (Hidayati; Rahmawati, 2023).

Por fim, deve-se considerar que, para essa geração, os atributos simbólicos do consumo possuem papéis significativos que impactam suas decisões de compra. Segundo Loes (2009) e Miles (2001), o consumo não apenas satisfaz necessidades funcionais, mas também desempenha uma função na construção da identidade. Nesse sentido, o estilo de decisão da Geração Z reflete não apenas critérios econômicos e utilitários, mas a busca por pertencimento, auto expressão e alinhamento com valores pessoais.

#### **2.4. Comportamento da Geração Z em ambientes multicanais**

A omnicanalidade consiste na integração completa de múltiplos canais de venda e comunicação, que proporciona ao consumidor uma experiência mais fluida e contínua, independentemente do meio escolhido para interagir com a marca. No varejo supermercadista, isso significa que o cliente pode iniciar uma compra no ambiente digital, continuar na loja física, usar aplicativos móveis para consultar produtos, realizar pagamentos eletrônicos e optar pela entrega em domicílio ou retirada no estabelecimento, tudo de forma sincronizada e transparente (VERHOEF et al., 2015; HOSSEINI; NARAYANAN; GHOLAMHOSSEINI, 2020).

No entanto, a omnicanalidade para a Geração Z, criada em meio ao acesso constante à tecnologia, não é um diferencial e sim uma expectativa básica. Estudos recentes indicam que essa geração valoriza a possibilidade de escolher como, quando e onde realizar suas compras, buscando conveniência, rapidez e personalização em todos os canais (NIELSENIQ, 2024; NEAR INTELLIGENCE, 2023). Assim, a possibilidade de transitar livremente entre plataformas *online* e lojas físicas maximiza a satisfação e a lealdade desses consumidores.

No contexto dos supermercados, a multicanalidade se traduz em estratégias que envolvem *e-commerce*, aplicativos móveis, canais de

atendimento via *WhatsApp* e *marketplaces*, além das lojas físicas tradicionais. Esses canais precisam estar integrados para que informações sobre produtos, estoque, histórico de compras e promoções sejam acessíveis de forma unificada, facilitando a jornada do cliente (YANG et al., 2023). Por exemplo, a possibilidade de comprar *online* e retirar na loja física, conhecida como “*click and collect*”, é um serviço cada vez mais valorizado pela Geração Z por aliar praticidade e imediatismo (ICSC, 2023).

Além disso, a pesquisa da Mintel (2023) salienta que a Geração Z espera experiências personalizadas nos canais digitais, com recomendações baseadas em seu comportamento de compra e interações anteriores. Dessa forma, os supermercados precisam investir em sistemas de análise de dados a fim de oferecer um atendimento cada vez mais customizado, reforçando o vínculo emocional e a fidelização.

A multicanalidade também está diretamente ligada à expectativa de conveniência, pela facilidade de navegar em aplicativos, rapidez no processo de compra, no pagamento e opções flexíveis de entrega. A geração Z demonstra baixa tolerância para plataformas que possuem dificuldades técnicas ou que são muito burocráticas (JIANG et al., 2013; NIELSENIQ, 2024). Para esses consumidores, o tempo é um fator crucial, e a eficiência no processo de compra pode ser um diferencial competitivo significativo.

Ademais, o uso intenso das redes sociais como canais de influência e comércio é outro aspecto importante no comportamento multicanal da Geração Z. Djafarova e Bowes (2021) afirmam que esse grupo confia mais em recomendações de influenciadores do que em publicidade tradicional, o que torna as redes sociais essenciais para o engajamento e fidelização dessa geração. Influenciadores não apenas promovem produtos, mas criam conexões e experiências com a marca, reforçando a ideia de autenticidade e transparência, altamente valorizadas por essa geração (Fadhilah & Saputra, 2023).

O atendimento por meio de canais alternativos, como o *WhatsApp Business*, tem se destacado na estratégia omnicanal, pois oferece uma comunicação rápida e personalizada, valorizada pela Geração Z. Segundo Near Intelligence (2023), o uso de aplicativos de mensagens para suporte e vendas integra a jornada do cliente, criando um canal adicional de relacionamento e aumentando as chances de conversão.

É importante destacar que a omnicanalidade na experiência de compra não é apenas uma questão tecnológica, mas também estratégica e cultural. É

preciso acontecer uma mudança na mentalidade das empresas para pensar o cliente de forma integrada e contínua, em vez de isolada por canais (VERHOEF et al., 2015). No varejo supermercadista, essa abordagem permite que a Geração Z perceba a marca como acessível, flexível e alinhada às suas necessidades, o que é decisivo para sua satisfação e fidelização.

Outro ponto a ser considerado no comportamento da Geração Z é a ambivalência na escolha entre canais físicos e digitais. Conforme apontado por Kunc et al. (2024), embora essa geração tenha nascido em um contexto de plena digitalização, suas preferências de compra não são exclusivamente voltadas ao ambiente *online*. Os autores observaram que, mesmo diante da conveniência e da rapidez do comércio eletrônico, muitos jovens ainda valorizam a experiência sensorial e o imediatismo proporcionados pelas lojas físicas, especialmente para produtos que requerem avaliação tátil ou visual. Essa duplicidade de preferências reforça a natureza híbrida do consumo dessa geração e evidencia a necessidade de estratégias multicanais por parte dos varejistas.

Outro aspecto relevante observado no estudo é a percepção de risco no ambiente *online*, apontada por parte dos jovens como uma das razões para a manutenção de compras em lojas físicas. Preocupações com entrega, qualidade do produto e impossibilidade de devolução rápida fazem com que alguns consumidores optem por estratégias mais cautelosas, mesmo em um contexto digitalmente fluido. Os autores também identificaram diferenças de gênero: enquanto homens tendem a comprar com mais foco em funcionalidade e conveniência, mulheres valorizam mais a experiência e o contato com o produto, sobretudo no ambiente físico.

Essas observações ampliam a compreensão sobre o comportamento da Geração Z ao revelar não apenas suas práticas de consumo, mas também suas percepções subjetivas em relação aos canais e estratégias utilizadas pelo varejo. A partir disso, compreende-se que, mais do que oferecer múltiplos canais, é necessário que os varejistas integrem experiências e valores que ressoem com as expectativas dessa geração.

## **2.5. Varejo de supermercado da Geração Z**

O setor supermercadista tem se mostrado um dos mais dinâmicos e resilientes da economia global, especialmente no Brasil, onde os supermercados continuam a crescer de forma expressiva. De acordo com dados da NielsenIQ

(2024), esse setor representa uma fatia considerável do PIB nacional, sendo responsável por um volume significativo de consumo no país. Com o advento das plataformas digitais, os supermercados têm se adaptado à multicanalidade, combinando canais *online* e *offline* para atender às novas demandas dos consumidores, particularmente os mais jovens.

A Geração Z representa um desafio estratégico para o varejo alimentar por sua postura ambivalente frente ao consumo. De acordo com Kunc et al. (2024), embora esse público valorize a praticidade e a tecnologia dos canais digitais, ainda há uma forte preferência pelas lojas físicas quando se trata da compra de alimentos perecíveis. Isso se deve à busca por experiências sensoriais e ao controle sobre a qualidade dos produtos, algo que os meios digitais ainda não conseguem replicar com precisão. Essa dualidade reforça a necessidade de estratégias híbridas e bem integradas entre canais físicos e digitais.

Além disso, essa geração demonstra preocupação com a segurança dos meios de pagamento, a confiabilidade na entrega e a integridade dos produtos adquiridos *online*, o que configura uma percepção de risco associada ao ambiente digital (Kunc et al., 2024). Tais preocupações indicam que redes supermercadistas devem investir em garantias de qualidade, mecanismos de troca facilitada e em ferramentas de avaliação por parte dos consumidores para construir confiança nesse canal.

Outro fator importante na decisão de compra é a tensão entre ideais e restrições financeiras. Ainda que a Geração Z valorize práticas sustentáveis e demonstre interesse por produtos orgânicos ou de impacto positivo, muitos jovens encontram barreiras orçamentárias que dificultam a efetivação dessas escolhas (Kunc et al., 2024). Dessa forma, o supermercado torna-se um espaço que pode — e deve — atuar como mediador entre essas demandas, adotando estratégias de precificação acessível e *storytelling* de marca alinhado aos valores identitários dos consumidores.

A demanda por conveniência também se revela em aspectos operacionais. A pesquisa “Gen Z: Shopping and Work Habits” (2023) destaca que velocidade no atendimento, clareza na disposição dos produtos e fácil acesso a informações nutricionais são critérios decisivos para essa geração no ponto de venda. O supermercado precisa, portanto, evoluir de um espaço puramente transacional para um ambiente de experiência eficiente, transparente e emocionalmente conectado aos valores do público jovem.

Conforme destacado por Hidayati e Rahmawati (2023), a Geração Z procura experiências de compra que integrem tecnologia, personalização e

autenticidade. Portanto, supermercados precisam adaptar suas estratégias para oferecer experiências *omnichannel* que atendam a essas expectativas. A multicanalidade tornou-se uma diretriz central no setor. Liu, Lobschat e Verhoef (2018) enfatizam que varejos multicanais devem integrar canais físicos, e-commerce, redes sociais e atendimento personalizado, como o *WhatsApp*, para aumentar engajamento e fidelização.

O estudo de Berry et al. (2010) também acrescenta que o sortimento de produtos pode — e deve — ser ajustado conforme o canal, promovendo uma estratégia mais segmentada e eficaz. Por fim, o marketing de influência desempenha papel crucial: como apontado por Djafarova e Bowes (2021), a Geração Z confia mais em influenciadores digitais do que em campanhas institucionais tradicionais, indicando a importância de parcerias com criadores de conteúdo para alcançar esse público de maneira autêntica e persuasiva.

### 3. Metodologia

No presente capítulo, serão apresentadas as decisões metodológicas que orientam a realização deste estudo. O conteúdo está organizado em cinco seções que descrevem, respectivamente, as etapas de coleta de dados, as fontes de informação selecionadas, os processos e instrumentos de coleta, as formas de análise dos dados e as repercussões dessas escolhas nos resultados do estudo. Primeiramente, será discutido o tipo de pesquisa adotado e os critérios escolhidos para a seleção dos participantes. Em seguida, serão detalhados os procedimentos específicos de coleta de dados, explicando as justificativas para as escolhas feitas. A seguir, será apresentada a abordagem escolhida para a análise dos dados coletados. Por fim, serão abordadas as limitações metodológicas e as implicações das decisões tomadas para os resultados da pesquisa.

#### 3.1. Etapas de coleta de dados

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, sendo ideal para explorar fenômenos sociais e comportamentais, ao permitir que os participantes expressem suas percepções de forma espontânea e detalhada. A escolha dessa abordagem se justifica pela necessidade de obter *insights* profundos sobre as atitudes e motivações dos consumidores, sem impor respostas limitadas.

Além disso, a pesquisa é exploratória, pois tem como objetivo investigar um fenômeno ainda pouco estudado, como o comportamento de compra multicanal da Geração Z em supermercados, identificando variáveis relevantes e possíveis hipóteses para estudos futuros. Segundo Malhotra (2006), esse tipo de pesquisa é recomendado quando se busca uma compreensão inicial do problema. Também, a pesquisa é descritiva, pois se concentra em mapear e descrever as preferências, decisões e comportamentos de compra dos consumidores. A descritividade oferece uma visão clara das práticas de consumo desse grupo, sem interferir nos dados, permitindo uma análise precisa do comportamento de compra dentro do contexto multicanal.

### **3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

Neste estudo, os entrevistados foram selecionados com base em critérios demográficos e comportamentais. Os participantes são jovens adultos, com idade entre 20 e 24 anos, com experiência em compras em supermercados e que possuem conhecimento de plataformas digitais de compra, como aplicativos móveis e sites de supermercados. Também foram utilizados critérios de acessibilidade e tipicidade, sendo os participantes escolhidos devido à sua proximidade geográfica e social.

A amostra foi composta por 15 participantes moradores da cidade do Rio de Janeiro. Desses, 10 são estudantes de graduação da PUC-Rio, 3 no ambiente de trabalho e 2 são conhecidos pessoais. Todos os participantes conhecem o supermercado Zona Sul e já realizaram pelo menos uma compra no local.

### **3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

A coleta de dados deste estudo foi feita por meio de entrevistas qualitativas e individuais com 15 participantes. As entrevistas foram agendadas de acordo com a disponibilidade de cada participante e foram conduzidas de forma presencial e por telefone, com gravação de conversas para garantir a fidelidade das respostas.

O roteiro de entrevista (Anexo 1) utilizado foi elaborado a partir da revisão da literatura e estruturado em 7 seções principais, abordando temas como estilo de consumo, impulsos de compra, comportamento multicanal, e valores pessoais.

O instrumento de coleta adotado foi o roteiro semiestruturado, composto por perguntas abertas que permitiram aos entrevistados se expressarem livremente sobre suas percepções e comportamentos. Este instrumento foi escolhido pela necessidade de garantir que questões-chave fossem abordadas, ao mesmo tempo em que permitia flexibilidade nas respostas. As entrevistas foram conduzidas de maneira fluida, permitindo que os participantes adicionassem informações relevantes não previstas no roteiro.

A maioria dos entrevistados foi entrevistada pessoalmente, mas dois participantes (entrevistados 8 e 12) foram entrevistados por ligação telefônica via *WhatsApp*. Esse método de comunicação foi escolhido para garantir acessibilidade e conveniência aos participantes.

O processo de coleta de dados foi estruturado. Inicialmente, os participantes foram contatados e informados sobre os objetivos da pesquisa. Depois, todos concordaram em participar e deram o consentimento para gravação antes do início das entrevistas. Em seguida, as perguntas foram feitas tendo em vista o roteiro semiestruturado, mas os entrevistados foram estimulados a se expressarem livremente e fornecer *insights*. O objetivo foi capturar uma visão autêntica sobre os comportamentos e motivações dos participantes.

A transcrição das entrevistas foi realizada após a coleta dos dados, permitindo uma análise detalhada das respostas. A metodologia utilizada foi de análise de conteúdo, para explorar as motivações, influências e comportamentos dos participantes de forma sistemática.

#### **3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

As informações obtidas nas entrevistas foram, em um primeiro momento, transcritas integralmente para garantir a fidelidade dos relatos. Em seguida, os dados foram organizados em planilhas do Google, agrupados conforme as seções do roteiro semiestruturado de entrevistas. Essa organização inicial visou facilitar a visualização dos dados e proporcionar uma compreensão prévia do conteúdo, assegurando que nenhuma informação relevante fosse negligenciada.

Para a etapa analítica, foi utilizada a análise de conteúdo temática, conforme proposta por Bardin (2011). A análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, com o objetivo de obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens. O processo foi dividido em três fases principais, conforme recomendado pela autora: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados e interpretação.

Na pré-análise, foram realizadas leituras flutuantes das transcrições para familiarização com o material. Na etapa de exploração do material, foram definidos os núcleos de sentido e aplicados códigos temáticos às falas, com o apoio do *software Atlas.ti*, que possibilitou a codificação e categorização dos dados qualitativos. Por fim, na fase de tratamento dos resultados, buscou-se interpretar os achados com base na recorrência dos temas, nas articulações entre as categorias e na relação com o referencial teórico adotado.

Esse método foi escolhido por permitir a identificação de padrões, contradições e significados subjacentes nas falas dos participantes, respeitando a complexidade e a subjetividade das experiências relatadas. A análise de conteúdo mostrou-se adequada para este estudo por possibilitar uma leitura aprofundada dos discursos e uma interpretação crítica sobre o comportamento da Geração Z no contexto do consumo multicanal.

### **3.5. Limitações do Estudo**

Embora a pesquisa qualitativa tenha sido adequada para alcançar os objetivos do estudo, algumas limitações devem ser destacadas. Dentre essas, o número reduzido de entrevistados pode restringir a generalização dos resultados. A amostra de 15 participantes é pequena em comparação com o universo de consumidores da Geração Z no Brasil, limitando assim a capacidade de extrapolar os resultados para toda a população dessa geração. Ademais, a falta de diversidade no perfil socioeconômico dos entrevistados pode influenciar respostas e limitá-las, já que a amostra foi composta principalmente por jovens de classes sociais mais altas, moradores das zonas nobres do Rio de Janeiro.

Outra limitação relevante refere-se à subjetividade na coleta e análise dos dados. Embora tenha sido feito um esforço para manter a objetividade, a posição do pesquisador pode influenciar a interpretação dos dados. Assim, as experiências e opiniões pessoais sobre o consumo em ambiente multicanal pode ter influenciado a formulação das perguntas e a análise das respostas. Isso pode resultar em um viés de confirmação, em que certas respostas são mais evidentes devido às percepções pessoais.

Além disso, o uso de entrevistas qualitativas semiestruturadas podem ter sido influenciados pela dinâmica entre entrevistador e entrevistado, o que, em certos casos, molda as respostas mais pela interação social do que por um

relato totalmente espontâneo. Essas limitações ressaltam a necessidade de um cuidado contínuo na análise para a garantia de que as interpretações dos dados sejam fiéis ao comportamento observado.

## 4. Apresentação e análise dos resultados

Este item organizado em 5 seções apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

### 4.1. Descrição dos resultados

A presente pesquisa qualitativa foi conduzida com base em entrevistas realizadas com 15 jovens da Geração Z, todos residentes no município do Rio de Janeiro. O principal critério de seleção dos participantes foi a faixa etária (entre 20 e 24 anos), além do fato de terem experiência de consumo em supermercados e familiaridade com ambientes digitais, como aplicativos de compra, redes sociais e plataformas *online*. A amostra é composta majoritariamente por estudantes universitários, refletindo um perfil comum entre consumidores dessa geração.

Quanto ao status de moradia, 4 entrevistados moram sozinhos, o que pode influenciar diretamente na autonomia e frequência de suas compras de supermercado. Os demais (11 entrevistados) residem com os pais ou outros familiares, o que tende a impactar seus hábitos de consumo, especialmente em relação ao planejamento de compras e ao uso do CPF em programas de fidelidade, que, conforme evidenciado nas entrevistas, é frequentemente o dos pais ou responsáveis.

Em relação à frequência de compras, foi observado uma predominância de hábitos semanais ou quinzenais. Dos 15 entrevistados, 6 afirmaram realizar compras semanalmente, enquanto outros 7 realizam quinzenalmente. Apenas 2 entrevistados relataram frequência mensal. Esse dado sugere um padrão de reposição contínua de itens, possivelmente associado ao estilo de vida urbano e à preferência por compras em menor volume, característica comum entre jovens adultos.

Além desses aspectos, observou-se que a maioria dos entrevistados realiza suas compras de forma individual, ou seja, não acompanhados por familiares. Esse comportamento reforça a autonomia da Geração Z no processo de compra, mesmo entre aqueles que ainda residem com os pais. Tal autonomia

se reflete também na preferência por mercados localizados próximos às suas rotinas diárias, o que evidencia a importância da conveniência e da acessibilidade na escolha do ponto de venda. Esses elementos reforçam o perfil de um consumidor mais independente, prático e orientado pela otimização de tempo, características frequentemente associadas a esse grupo geracional.

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Status de moradia	Frequência de compra de supermercado
1	22	Mora sozinho	Semanal
2	22	Mora com os pais	Quinzenal
3	24	Mora sozinho	Semanal
4	22	Mora com os pais	Quinzenal
5	21	Mora com a avó	Mensal
6	22	Mora sozinho	Semanal
7	23	Mora com os pais	Quinzenal
8	22	Mora com os pais	Semanal
9	24	Mora com os pais	Quinzenal
10	20	Mora com os pais	Mensal
11	22	Mora sozinho	Semanal
12	21	Mora com os pais	Mensal
13	23	Mora com os pais	Semanal
14	22	Mora com os pais	Quinzenal
15	22	Mora com os pais	Quinzenal

Fonte: Elaborada pela autora

## 4.2. Categorização e análise de Conteúdo

A presente etapa da pesquisa consistiu na categorização e análise qualitativa das transcrições obtidas por meio das entrevistas realizadas com quinze participantes da Geração Z, moradores do Rio de Janeiro, pertencentes às classes A e B. O objetivo foi compreender seu comportamento de consumo em ambientes multicanais no varejo supermercadista. Para o tratamento dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo temática, conforme a metodologia proposta por Bardin (2011), que possibilita a identificação de padrões e significados a partir das falas dos entrevistados

As transcrições foram lidas integralmente e codificadas manualmente, com apoio do *software Atlas.ti*, uma ferramenta especializada em análise qualitativa que permite aplicar códigos aos trechos relevantes das entrevistas, gerando relatórios de frequência e mapas de ocorrência entre os temas. A categorização foi elaborada a partir da recorrência de temas mencionados pelos entrevistados, respeitando a abordagem qualitativa adotada nesta pesquisa.

As categorias temáticas identificadas foram: Praticidade, Multicanalidade, Influência Digital, Sustentabilidade, Compras por Impulso e Emoção, Fidelidade versus Experimentação e Experiência no Zona Sul. O tema com maior destaque é "Multicanalidade", com a maior recorrência entre os respondentes. Cada categoria será analisada individualmente, estabelecendo conexões com os conceitos discutidos no referencial teórico.

Tabela 2: Frequência das categorias

Categoria	Frequência das citações
1. Praticidade	18
2. Multicanalidade	22
3. Influência digital	11
4. Sustentabilidade	10
5. Compras por impulso e emoção	15
6. Fidelidade e reputação	11
7. Experiência no Zona sul	13

Fonte: Elaborada pela autora com base no *software Atlas.ti*

#### 4.2.1. Praticidade

A categoria da praticidade mostrou-se relevante nas entrevistas, refletindo a busca por conveniência, rapidez e facilidade no processo de compra. Conforme destacado por Jiang et al. (2013), a conveniência pode ser entendida a partir de cinco dimensões: conveniência de decisão, acesso, transação, benefício e pós-benefício. Os relatos dos participantes da pesquisa evidenciam que esses aspectos são centrais em sua relação com o supermercado.

As falas revelam que, mesmo entre os jovens que ainda moram com os pais, há uma valorização significativa de mercados que oferecem agilidade e praticidade tanto no acesso à loja quanto na experiência de compra. Um dos

entrevistados afirma: "*Valorizo muito a praticidade. O Zona Sul é o mais perto da minha casa, então sempre acabo comprando lá por isso*" (ENTREVISTADO 1, 2025, 00:02:10). Já outro destaca: "*Localização e praticidade são os principais aspectos para mim. Gosto de resolver rápido quando preciso comprar algo*" (ENTREVISTADO 4, 2025, 00:01:30).

O fato de a maioria dos entrevistados realizar compras semanais ou quinzenais também reforça esse padrão. O desejo por rapidez é igualmente percebido nas falas relacionadas a ferramentas como o *self-checkout*, elogiado por parte dos participantes como facilitador da jornada de compra. Sob essa perspectiva, destaca-se o relato da Entrevistada 3: "*Eu adoro o self-checkout, porque pra mim é muito mais rápido do que passar no caixa normal*" (ENTREVISTADA 3, 2025, 00:04:10), o que se alinha com o valor atribuído à autonomia e ao controle da experiência de compra, típico da Geração Z.

Ademais, o desejo de ter todos os produtos disponíveis em um só lugar e de maneira bem organizada também foi recorrente. A Entrevistada 5 afirma: "*Gosto quando os produtos estão bem divididos por sessão, porque facilita achar o que eu quero e me salva tempo*" (ENTREVISTADA 5, 2025, 00:03:25). A facilidade de navegação, tanto em ambientes físicos quanto digitais, aparece como um critério determinante para a percepção positiva do supermercado.

As evidências reunidas confirmam as observações da literatura sobre o comportamento dessa geração. A busca por praticidade não está apenas relacionada ao tempo, mas também ao conforto, eficiência e sensação de autonomia no processo de compra. Essa valorização da conveniência pode ser uma oportunidade estratégica para supermercados que desejam se posicionar de forma mais atrativa junto ao público jovem.

#### **4.2.2. Multicanalidade**

A categoria da multicanalidade foi a mais recorrente nas entrevistas analisadas, com 22 registros segundo a codificação realizada no *software ATLAS.ti*. Essa frequência revela a relevância do tema para os jovens consumidores entrevistados, os quais demonstram familiaridade no uso de múltiplos canais de compra, alternando entre os meios físicos e digitais conforme suas necessidades individuais.

O conceito de multicanalidade diz respeito à prática dos consumidores em utilizar mais de um canal para realizar suas compras, podendo transitar entre

canais *online* e *offline* de maneira complementar (Beck; Rygl, 2015). Nessa pesquisa, foi observado que essa geração valoriza a possibilidade de personalizar sua jornada de compra, escolhendo o canal que oferece maior comodidade no momento da aquisição.

Vários entrevistados relataram que optam pelas compras *online* quando se trata de itens não perecíveis ou de menor valor. Já para produtos frescos, como frutas e legumes, a preferência é no canal físico, devido à possibilidade de verificar pessoalmente a qualidade e a validade dos itens. Um participante explicou:

Compro *online* quando é algo mais simples e pouca quantidade, tipo mate ou suco. Mas, para produtos frescos, como iogurte, fruta, prefiro ir presencialmente para escolher e ver o estado do produto (ENTREVISTADO 12, 2025, 00:03:45).

Essas preferências foram também observadas no estudo de Kunc et al. (2024), que apontam uma ambivalência típica da Geração Z: ao mesmo tempo em que valorizam a praticidade, velocidade e tecnologia dos canais digitais, ainda demonstram forte apego a atributos sensoriais, de confiança e controle visual no momento da compra de alimentos perecíveis. Essa dualidade exige dos supermercados o desenvolvimento de estratégias híbridas eficazes, com transições fluidas entre ambientes físicos e digitais.

Além disso, os entrevistados da pesquisa mencionaram ressalvas quanto à navegação e confiabilidade dos aplicativos de supermercado. A entrevistada 2 afirmou:

Já comprei pelo WhatsApp e achei a comunicação falha, veio faltando comida. Pelo iFood também já comprei, acho menos pior, mas não é tão fácil de navegar porque eles seguem o mesmo layout do app em supermercados diferentes, fica confuso ver o que cada loja tem de produto específico e as marcas. (ENTREVISTADA 2, 2025, 00:04:12)

Tais críticas dialogam com o achado de Kunc et al. (2024), que identificaram percepções de risco nos meios digitais, especialmente quanto à qualidade dos produtos entregues, à segurança dos meios de pagamento e à confiabilidade das entregas.

Essa oscilação entre canais conforme o tipo de produto evidencia uma preferência por experiências de compra integradas — conceito que se aproxima do *omnichannel*, no qual há uma convergência entre canais e maior fluidez na jornada do consumidor (Hidayati; Rahmawati, 2023). A Geração Z demonstra expectativa de conveniência em ambos os canais e rejeita experiências que

envolvam problemas logísticos, dificuldades de navegação ou ausência de controle.

De acordo com a Figura 1, a maior parte dos entrevistados (11 de 15) demonstraram preferência por realizar suas compras de supermercado presencialmente, pois sentem a necessidade de inspecionar produtos frescos, conferir prazos de validade e evitar falhas logísticas possíveis em compras digitais. Outros 4 entrevistados declararam preferência pelo canal *online*, pela conveniência ou agilidade, especialmente para compras de reposição básicas, tipo bebidas.

Figura 1: Preferência de canais de compra



Fonte: Dados da pesquisa de campo

#### 4.2.3. Influência digital

A influência das redes sociais e de criadores de conteúdo nas decisões de consumo foi investigada com o intuito de compreender até que ponto o comportamento da Geração Z em ambientes multicanais é impactado por estímulos digitais. Os entrevistados foram questionados se já haviam sido influenciados por redes sociais ou influenciadores em decisões de compras em supermercados e o que acham sobre uma possível influência.

Dos 15 participantes, 7 afirmaram que já foram diretamente influenciados por postagens de influenciadores ou por conteúdos nas redes sociais, o que representa quase metade da amostra. Essas influências variaram entre produtos

alimentícios específicos (como *snacks* e bebidas) e marcas recomendadas por criadores de conteúdo. As redes sociais surgem, portanto, como um canal de descoberta e validação de produtos, especialmente quando associadas a discursos de autenticidade e proximidade.

Um exemplo disso é o relato de uma participante que afirma: “*Se os influenciadores começassem a divulgar mais o Zona Sul, eu prestaria mais atenção. Já fui convencida por eles em outras situações.*” (ENTREVISTADA 7, 2025, 00:04:40) Outro entrevistado mencionou: “*Já vi influenciadores indicando produtos orgânicos, isso me fez querer testar.*” (ENTREVISTADO 6, 2025, 00:5:25).

Por outro lado, 8 entrevistados relataram não se sentirem influenciados por criadores de conteúdo no contexto de compras de supermercado. Nesse grupo, a maioria valoriza mais critérios como preço, conveniência e qualidade do que a indicação da mídia. Ainda assim, mesmo entre os que negam influência direta, alguns demonstram comportamentos que indicam um consumo mediado por informações digitais, como procurarem avaliações de produtos na *internet*.

Esses dados reforçam a ideia, já debatida por autores como Djafarova e Bowes (2021), de que a Geração Z apresenta uma confiança seletiva em influenciadores digitais, buscando neles autenticidade e afinidade de valores. A influência digital é bem marcante para parte dos jovens em categorias específicas de produtos, mas ainda com resistência em segmentos mais tradicionais, como supermercados.

#### **4.2.4. Sustentabilidade**

A quarta categoria temática da pesquisa procura entender a presença da sustentabilidade como fator influente nas decisões de compra de supermercado da Geração Z em ambientes multicanais. Os entrevistados foram questionados sobre preocupações com aspectos ligados à sustentabilidade no momento da compra, por exemplo a escolha de produtos orgânicos, atenção às embalagens sustentáveis e preferência por marcas com posicionamento ambiental.

Entre os 15 participantes, 9 declararam explicitamente se preocupar com sustentabilidade em suas decisões de consumo, ainda que com diferentes níveis de intensidade. Destes, a maioria possui preferência por produtos orgânicos ou com menor impacto ambiental, especialmente entre os que moram sozinhos e produzem as próprias refeições. Em contrapartida, 6 participantes afirmaram não ter essa preocupação como um critério frequente, porém eventualmente fazem

escolhas mais sustentáveis, geralmente quando esses tipos de produtos estão em promoção.

Esse dado revela uma divisão relativamente equilibrada, com uma leve predominância da consciência ambiental entre os jovens da amostra. Tal achado é coerente com o que apontam pesquisas recentes sobre o comportamento da Geração Z. Embora essa geração demonstre maior engajamento com pautas sociais e ambientais, suas decisões de consumo ainda são influenciadas por fatores como conveniência e preço (NIELSENIQ, 2024; DJAFAROVA; BOWES, 2021).

De acordo com Kunc et al. (2024), essa tensão entre intenção e comportamento é uma característica marcante desse público: ainda que haja uma valorização simbólica de práticas sustentáveis, fatores econômicos, como orçamento limitado, dificultam a adoção plena de escolhas conscientes. Assim, muitos consumidores acabam oscilando entre o ideal e o possível, priorizando soluções que conciliam sustentabilidade com acessibilidade financeira.

A valorização de produtos orgânicos confirma o alinhamento de parte dos respondentes com tendências contemporâneas de consumo consciente. Ao mesmo tempo, a ausência de uma preocupação mais sistemática entre outros jovens da amostra revela que o discurso da sustentabilidade ainda enfrenta barreiras práticas, como o custo mais elevado desses produtos, a percepção de elitização do consumo consciente e a limitação do hábito na hora da compra.

Esses dados relacionam-se com a literatura sobre o consumo simbólico da Geração Z, em que a sustentabilidade funciona como um atributo valorizado socialmente, mas que, na prática, ainda disputa espaço com motivações mais pragmáticas. Isso sugere que os supermercados, ao comunicarem seus valores e práticas sustentáveis, podem fazê-lo de forma clara, acessível e com ênfase nos benefícios práticos, como saúde, conveniência e qualidade, para reforçar a conversão de compra.

Além disso, como defendido por Kunc et al. (2024), estratégias de *storytelling* de marca que traduzam propósitos sustentáveis em ações tangíveis e emocionalmente relevantes podem ser eficazes para consolidar a lealdade da Geração Z no varejo alimentar.

#### **4.2.5. Compras por impulso e emoção**

Durante as entrevistas, foi possível identificar que as compras impulsivas e emocionais são um comportamento significativo para a Geração Z. Quando

questionados sobre as motivações para suas compras de supermercado, vários entrevistados destacaram que, frequentemente, suas decisões de compra não são pautadas apenas pela necessidade, mas também por aspectos emocionais. Como exemplo, um dos entrevistados relatou:

Eu compro bastante por impulso, vou andando pelo mercado e vejo algum produto que quero experimentar ou um item não planejado mas que sinto vontade, geralmente doces e cosméticos" (ENTREVISTADO 2, 2025, 00:08:30)

Já outro afirmou: *"De vez em quando me pego comprando produtos para relaxar ou para me distrair de algo que estou passando"* (ENTREVISTADO 6, 2025, 00:07:45). Essas respostas revelam a conexão emocional que a Geração Z tem com o consumo, muitas vezes associando com o alívio emocional.

A literatura já abordou como as compras emocionais frequentemente são um reflexo das necessidades emocionais não atendidas. De acordo com Razzaq et al. (2017), esse tipo de comportamento é impulsionado pela busca por prazer imediato ou pela tentativa de melhorar o estado emocional. A Geração Z, que vive em um contexto de conectividade e intensa exposição a mídias sociais, é constantemente bombardeada por estímulos visuais e emocionais, o que facilita essa conexão com o consumo como uma forma de gerir suas emoções.

Além disso, foi observado que quando se trata de produtos específicos, como alimentos, os consumidores da Geração Z se mostram mais propensos a compras emocionais relacionadas à busca por conforto, prazer ou até como forma de lidar com o estresse do cotidiano. Um dos participantes relatou: *"Quando estou estressada, compro mais chocolate. Eu nem preciso ou estava desejando de fato, mas é algo que me dá uma sensação boa no momento"* (ENTREVISTADO 5, 2025, 00:07:20). Essa afirmação se alinha ao conceito de consumo emocional, onde a escolha do produto é guiada por fatores emocionais em vez de necessidades racionais ou práticas.

Com a análise das falas, torna-se evidente que o comportamento de compra da Geração Z no supermercado não se limita a escolhas racionais, como a busca por preço ou praticidade, mas também envolve fatores emocionais que estão ligados à busca por uma experiência de consumo satisfatória e prazerosa. Esse comportamento reflete uma geração mais conectada com suas emoções e que frequentemente toma decisões de compra com base em impulsos e desejos momentâneos.

A tabela 3 resume os tipos de compradores identificados durante as entrevistas e os percentuais relacionados a compras por emoção, ilustrando a distribuição do comportamento de compra entre os entrevistados, destacando os

consumidores que se identificam com a compra emocional, racional ou espontânea.

A maioria dos entrevistados (45%) opta por compras impulsivas e emocionais. Esse comportamento reflete uma tendência geral da Geração Z, que, quando exposta a situações de consumo, tende a tomar decisões rápidas e guiadas por seus sentimentos. A compreensão dessa dinâmica é fundamental para que supermercados possam ajustar suas estratégias, focando em oferecer uma experiência de compra que atenda aos anseios emocionais desse público.

Tabela 3: Perfil do comprador e percentual das compras por emoção

<b>Tipo de comprador</b>	<b>Compra por emoção</b>	<b>Percentual (%)</b>
Compra Racional ou Planejada	Baixo	30%
Compra por Impulso (Emocional)	Médio	45%
Compra Espontânea, sem Planejamento	Alto	25%

Fonte : Elaborada pela autora

Com base nesse comportamento, os supermercados podem buscar alternativas para capturar esse tipo de consumo, desenvolvendo estratégias que se alinhem à experiência emocional da Geração Z, proporcionando uma jornada de compra mais fluida e envolvente. Isso pode incluir o incentivo à compra por impulso por meio de promoções limitadas, *displays* atraentes ou estratégias de marketing que enfatizem o prazer imediato proporcionado pelos produtos.

#### **4.2.6. Fidelidade e experimentação**

Nesta categoria, foi investigado o comportamento da Geração Z diante da escolha entre fidelidade a marcas já conhecidas, disposição para experimentar novas opções disponíveis no mercado e como funciona sua fidelidade com mercados. Os entrevistados foram questionados sobre suas preferências de marcas ou se variam conforme as circunstâncias.

A análise revelou que 10 dos 15 participantes indicaram manter fidelidade a determinadas marcas, especialmente quando se trata de produtos que consideram essenciais ou de maior valor agregado. Essa tendência foi observada com mais intensidade entre os jovens que moram sozinhos, podendo indicar uma preocupação maior com consistência e confiança na qualidade, evitando riscos com marcas desconhecidas. Como relatou o entrevistado 5:

Eu sempre compro o mate da mesma marca, já estou familiarizada com o sabor e não gosto de trocar, tenho medo de ter uma qualidade inferior e ser um desperdício. (ENTREVISTADO 5, 2025, 00:09:20)

Por outro lado, 5 entrevistados afirmaram que costumam variar suas escolhas, principalmente baseados em promoções ou na vontade de experimentar algo novo. Essa postura mais experimental foi observada em especial entre os que ainda moram com os pais e possuem menos responsabilidade direta sobre as compras domésticas.

Essa ambivalência entre fidelidade e experimentação reflete o comportamento descrito por Solomon (2016), segundo o qual o consumidor contemporâneo, especialmente jovem, navega entre a busca por segurança e a busca por novidades. No caso da Geração Z, o repertório de consumo é fluido, há marcas que se tornam referência de confiança, mas o estímulo à experimentação é presente, principalmente quando associado a preços acessíveis ou influências externas.

No caso de programa de fidelidade, é importante destacar que 13 dos 15 entrevistados afirmaram utilizar o CPF de seus pais ao invés dos próprios, sendo que a maioria sequer possui cadastro. Esse resultado é relevante pois revela uma dificuldade em identificar com precisão o número de consumidores da Geração Z, além de não conseguir mapear os comportamentos de compra desse público. Logo, os supermercados como o Zona Sul sofrem com falta de dados desse público, formando uma lacuna na personalização do atendimento e na adequação das estratégias de fidelização ao perfil da Geração Z.

O resultado sobre a baixa adesão da Geração Z em programas de fidelidade indica que os supermercados precisam aprimorar suas estratégias de fidelização para aumentar a atratividade e melhorar a experiência de compra deste segmento. Isso pode ser feito ao promover iniciativas para o cadastro do público jovem e oferecer vantagens exclusivas que fortaleçam o vínculo com essa geração.

Do ponto de vista estratégico para o varejo supermercadista, esses dados sugerem que manter a lealdade do consumidor jovem exige mais do que consistência de qualidade, também se faz necessário oferecer estímulos para engajamento, seja por meio de promoções direcionadas ou *storytelling* de marca. A experimentação, por sua vez, pode ser incentivada quando acompanhada de comunicação clara, benefícios de preço ou associação com influenciadores que os consumidores considerem confiáveis.

#### 4.2.7. Experiência no Zona Sul

A percepção da Geração Z sobre o supermercado Zona Sul está fortemente ligada na ideia de experiência de compra diferenciada e com qualidade. Os entrevistados compartilharam impressões positivas relacionadas ao ambiente, à organização do espaço, à qualidade dos produtos e à praticidade do atendimento. Elementos sensoriais, como iluminação amarelada e música ambiente, também foram mencionados como parte relevante da experiência de compra, que vai além da aquisição de produtos.

Uma das entrevistadas destacou: *“Eu gosto muito de ir no Zona Sul, é um ambiente muito gostoso, tem musiquinha, a luz amarelada... fico tipo, nossa, que delícia vir aqui”* (ENTREVISTADA 9, 2025, 00:15:40). Outro depoimento vai na mesma linha: *“Gosto de frequentar o Zona Sul em Botafogo, sento nas mesas da calçada e funciona como um bar, é uma outra forma de consumir”* (ENTREVISTADO 6, 2025, 00:13:35) Esses relatos evidenciam como a ambientação e os serviços complementares como restaurante e bares impactam a forma como a marca é percebida por esse público.

Apesar do reconhecimento da experiência elevada, alguns entrevistados ponderaram o fator preço como uma possível barreira para maior frequência. Ainda assim, mesmo com a fama de supermercado premium, onze respondentes afirmaram considerar retornar ao Zona Sul por reconhecerem a qualidade e conveniência.

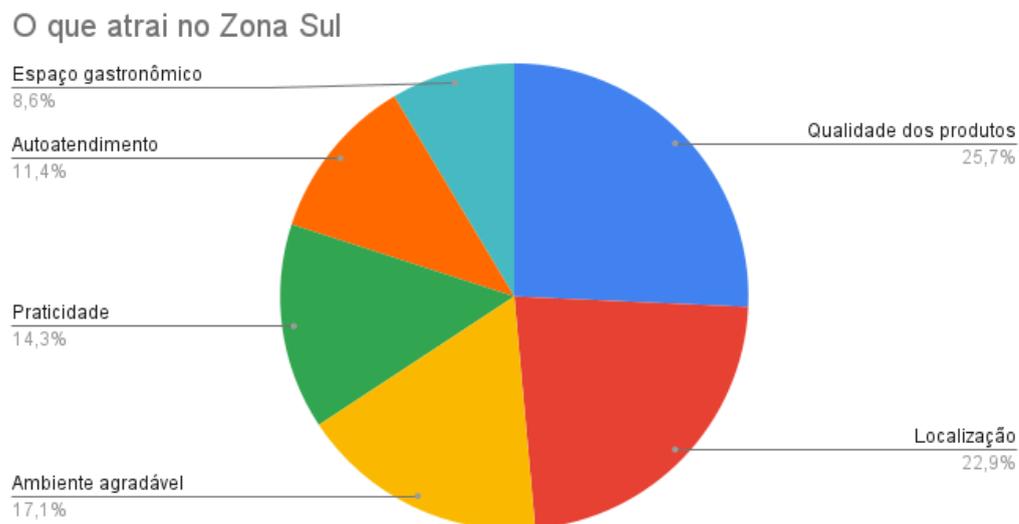
Além do ambiente, a funcionalidade do autoatendimento também foi valorizada. O *self-checkout* foi citado como uma característica positiva que favorece a autonomia e a rapidez, especialmente para um público mais jovem e digitalizado. Isso se alinha com o que aponta NielsenIQ (2024) ao destacar que a Geração Z valoriza experiências de compra fluidas e convenientes, onde a tecnologia está integrada ao cotidiano.

A localização foi um dos pontos mencionados ao justificar a escolha do supermercado e motivação de compra no Zona Sul. A rede conta com 40 unidades distribuídas pela cidade do Rio de Janeiro<sup>2</sup>, principalmente em bairros com maior poder aquisitivo. A facilidade dos entrevistados de achar as lojas físicas perto dos locais de suas residências contribui para a fidelidade da marca, o que evidencia a valorização da praticidade nas compras cotidianas por parte desses jovens.

---

<sup>2</sup> Informação retirada no site do Zona Sul

Figura 2: O que te atrai no Zona Sul



Fonte: Dados da pesquisa de campo

#### 4.2.8. Características de compra dos entrevistados

Ao analisar os resultados da pesquisa, foi identificado diversos aspectos do comportamento de consumo como fatores decisivos nas escolhas de compras em supermercados. A primeira observação relevante diz respeito à frequência de compra: a maioria dos entrevistados realiza compras semanalmente ou quinzenalmente. Isso reflete uma busca contínua por reposição de itens essenciais, como alimentos frescos, laticínios e bebidas.

Em relação aos produtos mais comprados, destacam-se produtos mais básicos como pão, laticínios e bebidas, procurados com maior frequência pela Geração Z. Por outro lado, produtos mais caros ou *premium*, como carnes e itens orgânicos, são adquiridos com menor frequência, sendo que a preocupação com sustentabilidade também apareceu como relevante, principalmente para os que já possuem autonomia financeira.

Além disso, é importante destacar que a maioria dos entrevistados (13 de 15) faz compras para si mesmos, com ênfase na autonomia de consumo, especialmente entre os jovens que já moram sozinhos. Esse dado sinaliza que supermercados como o Zona Sul, que oferecem praticidade e agilidade no processo de compra, podem se beneficiar ao atender a esse perfil de consumidor jovem, que valoriza autonomia, conveniência e rapidez.

Esses achados trazem à tona uma questão importante: a Geração Z prefere produtos de maior qualidade, mas com preços mais acessíveis. Esse comportamento está ligado ao seu estilo de vida, frequentemente marcado por autonomia financeira limitada, mas com valorização da qualidade. Essa tendência foi observada tanto em compras no supermercado físico quanto nas digitais, com uma preferência pela compra presencial de itens frescos, como frutas, mas uma maior abertura para o canal *online* em compras rápidas ou menos complexas.

Esses resultados destacam que, para supermercados como o Zona Sul, oferecer agilidade e conveniência, junto com produtos de qualidade, são fatores chave para atrair e manter esse público jovem. A análise dos dados confirma as tendências apontadas pela literatura sobre comportamento de consumo da Geração Z, como o foco na praticidade e na autonomia no processo de compra.

### 4.3. Famílias de categorias

A análise das entrevistas permitiu identificar categorias recorrentes nos discursos dos participantes, as quais foram agrupadas em três famílias de categorias: (i) Fatores que influenciam a escolha do canal de compra, (ii) Avaliações e comportamento do consumidor e (iii) Atitudes em relação às marcas e ao supermercado. A construção desses agrupamentos foi baseada tanto na frequência de ocorrência dos códigos atribuídos via análise de conteúdo quanto na articulação conceitual entre as categorias observadas, conforme orienta Bardin (2016).

A primeira família, **Fatores que influenciam a escolha do canal de compra**, agrupa as categorias Multicanalidade, Praticidade e conveniência, Autoatendimento, Experiência Digital e Compras *online* x presencial. Os discursos revelam que parte da Geração Z valoriza fortemente a praticidade e o ganho de tempo, optando por compras *online* para itens não perecíveis e compras presenciais para alimentos frescos. Essa escolha mostra uma racionalidade instrumental no uso de diferentes canais, associando o canal à natureza do produto e à urgência da compra. Além disso, a experiência de compra é impactada por elementos como facilidade de navegação nos apps, velocidade no atendimento e autonomia por autoatendimento.

A segunda família de categorias, **Avaliações e comportamento do consumidor**, agrupa Sustentabilidade, Preço x qualidade, Influência digital e

Compras por impulso. Os dados mostram que os jovens entrevistados da Geração Z possuem uma consciência crescente em relação à sustentabilidade, começando a consumir e se preocupar com produtos orgânicos e marcas com posicionamento socioambiental. Apesar disso, essa consciência convive com práticas impulsivas de consumo, muitas vezes motivadas por emoções ou conveniência. A influência digital se insere nesse cenário como catalisador de decisões, principalmente quando associada a influenciadores que despertam identificação.

Por fim, a terceira família, **Atitudes em relação às marcas e ao supermercado**, contempla as categorias Fidelidade x experimentação, Imagem e reputação e Experiência de compra no Zona Sul. Os entrevistados demonstraram atenção à reputação das marcas e à imagem do supermercado como um todo. A experiência sensorial no espaço físico do Zona Sul, combinada à oferta de áreas gastronômicas e ambientação agradável, foi frequentemente mencionada como diferencial. No entanto, o apego à marca Zona Sul é relativizado: muitos afirmaram comprar no local por conveniência da localização, não necessariamente por fidelidade.

Esses macrotemas revelam que o comportamento desses jovens da Geração Z no setor supermercadista é marcado por um equilíbrio entre praticidade, consciência de valores e experiência de compra. Essa geração se mostra exigente, informada e sensível à combinação entre funcionalidade e propósito, buscando experiências de consumo que dialoguem com seus valores e estilos de vida em constante mudança.

#### **4.4. Análise das atitudes**

A análise das atitudes dos entrevistados foi realizada a partir da aplicação da técnica de avaliação de atitudes inspirada nas metodologias propostas por Bardin (2011). Durante a análise, as atitudes dos entrevistados foram categorizadas como favoráveis, ambivalentes ou críticas, levando em consideração a relação dos consumidores da Geração Z com os canais de compra *online* e físicos no contexto do varejo supermercadista.

##### **Atitudes favoráveis e críticas**

Os entrevistados demonstraram um padrão de atitudes favoráveis ao uso de canais digitais para compras de itens não perecíveis. A praticidade e a conveniência são os principais aspectos destacados pelos participantes ao escolherem os canais digitais. Um dos entrevistados afirmou: "*Eu prefiro comprar*

*online, porque é mais rápido e fácil*" (ENTREVISTADO 1, 2025, 00:05:10). Isso corrobora a percepção da Geração Z, que, de acordo com Hidayati e Rahmawati (2023), prioriza a eficiência e a agilidade no processo de compra.

Por outro lado, quando se trata de itens frescos, os entrevistados demonstraram atitudes mais críticas em relação à compra *online*. "*Compro online quando é algo mais simples, tipo mate ou suco, mas para produtos frescos, prefiro ir ao mercado pessoalmente*" (ENTREVISTADO 2, 2025, 00:06:00). Esse comportamento é condizente com a necessidade de confiança na qualidade dos produtos.

### **Atitudes ambivalentes**

Outro padrão de atitude observado foi a ambivalência dos entrevistados em relação à compra em canais multicanais. As falas indicam que, embora a Geração Z valorize a conveniência de comprar *online*, especialmente para itens como bebidas e *snacks*, ela ainda sente a necessidade de ir fisicamente ao supermercado para garantir a qualidade dos produtos. Por exemplo, o entrevistado 3 relatou:

Se eu estiver sem tempo ou precisar de algo rápido, prefiro comprar *online*. Mas se for para comprar fruta, verdura e tudo que estraga rápido, eu preciso ver o produto pessoalmente (ENTREVISTADO 3, 2025, 00:05:20).

Essa postura reflete a flexibilidade da Geração Z ao utilizar os canais de maneira complementar, como sugerido por Beck e Rygl (2015), que observam a tendência dessa geração de adaptar a compra conforme o tipo de produto, urgência e a experiência desejada.

### **Códigos e conotações usadas nas falas**

Os entrevistados utilizaram diversos códigos e conotações ao expressar suas atitudes. Os termos "qualidade" e "segurança" foram frequentemente utilizados para descrever o comportamento de compra no supermercado físico. A fala do entrevistado 1 exemplifica bem esse código: "*Eu vou ao mercado físico para escolher o que eu estou levando, porque eu sei que estou pegando um bom produto*" (ENTREVISTADO 1, 2025, 00:07:25). O termo "praticidade" foi comumente associado ao canal digital. Esses códigos evidenciam a busca por conveniência, mas também a necessidade de controle e confiança.

Além disso, os entrevistados mencionaram frequentemente a "localização" como um critério decisivo, especialmente para aqueles que moram sozinhos e têm um ritmo de vida mais acelerado. "*A localização é muito importante, se o mercado for perto de casa, eu vou lá, mesmo se tiver um preço um pouco mais alto*" (ENTREVISTADO 4, 00:06:23). Essa valorização da proximidade está em

consonância com a literatura sobre a importância da conveniência na escolha do canal de compra (Jiang et al., 2013).

#### **Análise das atitudes**

A análise das atitudes dos participantes em relação aos canais multicanalidade revela que, embora os jovens apreciem a praticidade das compras *online*, eles ainda mantêm uma forte preferência pelo canal físico para produtos perecíveis. Isso demonstra que essa parte da Geração Z, embora altamente conectada digitalmente, mantém a confiança nos aspectos sensoriais da compra, principalmente em relação à qualidade dos alimentos.

Além disso, a flexibilidade no uso de canais multicanal, adaptando-os conforme a natureza do produto e a urgência da compra, reflete o comportamento de uma geração que valoriza a conveniência, mas que também é exigente quanto à qualidade. O conceito de *omnicanalidade*, conforme discutido por Hidayati e Rahmawati (2023).

#### **Conclusão**

Portanto, as atitudes dos entrevistados em relação aos canais de compra multicanal indicam uma parte da geração que prioriza praticidade, mas que, ao mesmo tempo, não abdica da confiança e da segurança na compra de produtos perecíveis. Isso aponta para uma oportunidade para os supermercados adotarem estratégias que integrem canais digitais e físicos, proporcionando uma experiência fluida e adaptada às necessidades e preferências dos consumidores jovens.

### **4.5. Discussão dos resultados**

A partir dos dados coletados nas entrevistas, foram identificados diversos padrões de comportamento de consumo em supermercados em ambientes multicanais. Esses achados não apenas validam as tendências observadas na literatura, mas fornecem novas perspectivas sobre as escolhas e as motivações dessa geração em um contexto de consumo dinâmico. O objetivo deste tópico é integrar as descobertas da pesquisa com o referencial teórico apresentado no Capítulo 2, relacionando os resultados aos conceitos de consumo simbólico, identidade e comportamento social, discutidos por autores como Solomon (2002), Tapscott (2010), Baudrillard (1995) e Razzaq et al. (2017).

O consumo de supermercado desse grupo demonstra ser influenciado tanto por fatores utilitários quanto simbólicos. No que se refere aos aspectos utilitários, essa coorte enfatiza a praticidade, conveniência e eficiência na

experiência de compra, como destacado por Hidayati e Rahmawati (2023). A maioria dos entrevistados revelou uma clara preferência por compras presenciais, onde há a necessidade de inspeção direta dos produtos. Isso contradiz a expectativa inicial de que a Geração Z seria amplamente inclinada a adotar o modelo digital, especialmente considerando sua familiaridade com as tecnologias. A preferência pelo físico, embora inesperada, pode ser interpretada à luz da necessidade de confiança e controle sobre a experiência de compra, uma característica essencial para a Geração Z, como argumentado por Solomon (2002).

Por outro lado, a compra *online* foi amplamente preferida para itens não perecíveis, como bebidas e alimentos processados, alinhando-se à teoria de Tapscott (2010), que descreve a Geração Z como uma geração que busca liberdade, agilidade e personalização em sua jornada de consumo. A conveniência das plataformas digitais, combinada com a velocidade das transações, parece ser o que mais atrai esse grupo, que, embora muito conectado, não rejeita a experiência física, mas escolhe os canais com base nas necessidades do momento.

Em relação aos termos simbólicos e identitários, os entrevistados demonstraram uma preocupação com a reputação das marcas e com questões de sustentabilidade, embora a prática de compra de produtos sustentáveis não tenha sido tão frequente quanto se esperava. Apesar de a sustentabilidade ser um valor para a geração, como apontado por Razzaq et al. (2017), a pesquisa revelou que o comportamento de compra não acompanha a mesma intensidade de compromisso com práticas sustentáveis, especialmente quando os produtos ecológicos são mais caros ou menos acessíveis. A tendência de procurar mais por conveniência e preço, mesmo em detrimento de questões ambientais, foi um fator inesperado, considerando a forte exposição da Geração Z a discussões sobre sustentabilidade, como observado por autores como Fadhilah & Saputra (2023).

Além disso, outro ponto destacado foi a baixa adesão à programas de fidelidade. Os entrevistados não parecem estar dispostos a investir tempo criando cadastros de fidelização, uma prática observada com a maioria dos entrevistados que utilizam o CPF de um familiar. Isso reflete a falta de tempo ou o baixo valor atribuído ao processo. Esse comportamento verifica a crítica de Baudrillard (1995), que observa que a busca pelo consumo simbólico muitas vezes esbarra na eficiência utilitária. Portanto, há uma dificuldade em se engajar

com fidelização de marcas, ao passo que se prioriza experiências rápidas e convenientes.

Ao refletir sobre os resultados, um dado reforçado foi a importância da praticidade e da reputação das marcas, que se mostrou um valor central na decisão de compra. A Geração Z, apesar de buscar a conveniência, ainda valoriza a qualidade e a imagem do supermercado, especialmente em um mercado como o Zona Sul, conhecido por sua qualidade e localização estratégica em bairros nobres. Este dado está em linha com a análise de Solomon (2002), que afirma que, para a Geração Z, o consumo está atrelado ao significado que a marca ou o supermercado transmitem, indo além de uma simples transação.

A pesquisa contribui significativamente para entender as estratégias de supermercados como o Zona Sul, pois demonstra que embora esse grupo da Geração Z tenha um comportamento de compra impulsivo e voltado para a conveniência, ele também valoriza aspectos simbólicos como a reputação e qualidade da marca. Para o Zona Sul, isso significa que o foco deve ser na construção de uma identidade que equilibre praticidade e valor simbólico, investindo em experiências de compra personalizadas e que se alinhem com os valores da Geração Z, como o de autenticidade.

Entretanto, a pesquisa qualitativa apresenta algumas limitações, especialmente relacionadas ao tamanho da amostra e à generalização dos resultados. Como a amostra foi restrita a 15 entrevistados, e todos pertencentes à classe A e B, é importante considerar que os achados podem não refletir as preferências de toda a população da Geração Z, especialmente em outras faixas de renda ou regiões. Além disso, a análise de conteúdo qualitativa pode estar sujeita a vieses interpretativos. O uso do *Atlas.ti* ajudou a organizar e analisar os dados, mas a interpretação dos resultados ainda depende da visão do pesquisador, podendo influenciar a análise final.

Resumidamente, os resultados reforçam que parte da Geração Z é exigente e dinâmica em suas decisões de compra, oscilando entre a conveniência e a qualidade, e que os supermercados devem focar em uma oferta que seja ao mesmo tempo prática e que atenda aos valores mais profundos da geração.

## 5. Conclusões

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo.

### 5.1. Resumo do Estudo

Este estudo teve como objetivo principal investigar o comportamento de consumo da Geração Z em ambientes multicanais, com foco na rede de supermercados Zona Sul, localizada na cidade do Rio de Janeiro. A pesquisa se propôs a compreender como os jovens dessa geração interagem com os diversos canais de compra, quais são suas motivações, valores, percepções e preferências na experiência de compra supermercadista, considerando o contexto social e tecnológico em que estão inseridos.

O tema é relevante porque a Geração Z representa uma parcela crescente e estratégica do mercado consumidor, caracterizada por hábitos digitais, exigência por conveniência, busca por personalização e forte sensibilidade às questões de valor, como autenticidade e reputação da marca. Para os supermercados tradicionais, como o Zona Sul, compreender o comportamento desse público é essencial para manter competitividade, promover experiências de compra relevantes e adaptar suas estratégias de relacionamento e fidelização.

Utilizando a abordagem qualitativa, foram realizadas entrevistas com 15 jovens da Geração Z, moradores do Rio de Janeiro, pertencentes às classes A e B. Os dados foram coletados por meio de roteiro semi estruturado e analisados pela técnica de Análise de Conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), com o suporte do *software Atlas.ti*. As entrevistas permitiram identificar categorias temáticas recorrentes, como, multicanalidade, praticidade, influência digital, sustentabilidade, compras por impulso, fidelidade versus experimentação, experiência de compra e sugestões de melhorias.

Os resultados revelaram comportamentos ambivalentes, nos quais os participantes valorizam tanto os canais *online* quanto os presenciais, dependendo do tipo do produto, tempo livre disponível e necessidade emocional no momento da compra. Também ficou evidente que o uso de programas de

fidelidade é baixo, especialmente por barreiras como falta de interesse e tempo para realizar os cadastros. Por outro lado, questões como a reputação do supermercado, a ambientação da loja e a possibilidade de autoatendimento foram valorizadas por muitos participantes, demonstrando que a experiência sensorial e a conveniência são importantes na jornada de compra.

A análise dos dados revelou que, embora esse grupo da Geração Z tenha consciência sobre temas como sustentabilidade, na prática suas decisões de compra ainda são influenciadas por fatores como preço e conveniência. Além disso, muitos participantes relataram realizar compras por impulso, por conta de motivações emocionais ou estímulos de influenciadores digitais, o que aponta para a importância de estratégias de marketing direcionadas aos aspectos simbólicos e afetivos do consumo.

Portanto, o presente estudo contribui para o entendimento aprofundado do comportamento de compra da Geração Z no setor supermercadista, oferecendo base e *insights* para a formulação de estratégias mais condizentes com as expectativas desse novo consumidor.

## **5.2. Implicações Teóricas**

O estudo traz contribuições importantes para o campo do comportamento do consumidor, especialmente quando se trata da Geração Z em contextos multicanais. Os resultados da pesquisa confirmam e atualizam muitos dos conceitos discutidos na literatura sobre consumo, decisão de compra e uso da tecnologia, mas também revelam novos olhares sobre esses temas.

Em primeiro lugar, a pesquisa reforça as afirmações da Teoria das Gerações (Mannheim, 1952; Strauss e Howe, 1991), ao evidenciar que os jovens da Geração Z compartilham percepções e hábitos marcados por experiências socioculturais comuns, como o crescimento em um ambiente digitalizado, a hiperconectividade e a exposição às redes sociais. Tais características influenciam diretamente seus critérios de consumo, valores e atitudes diante das marcas.

A partir dos estudos de Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000), foi possível reconhecer nos discursos dos entrevistados a busca por conveniência e economia, além do papel das emoções, do estilo de vida e da identidade nas decisões de compra. A combinação entre aspectos práticos e simbólicos vai ao encontro das ideias de Baudrillard (1995), Miles (2001) e Loes (2009), que

enxergam o consumo como uma forma de expressão, pertencimento e construção da identidade.

A pesquisa também contribui para o campo das decisões emocionais no consumo. Como apontam Razzaq et al. (2017) e Chairunnisah et al. (2024), a impulsividade e os estados emocionais são relevantes na tomada de decisão da Geração Z, especialmente em momentos de estresse ou busca por alívio emocional. Os dados das entrevistas confirmam esse padrão, revelando que muitos jovens realizam compras não planejadas devido aos desejos momentâneos.

Outro ponto de destaque é a confirmação das tendências multicanal identificadas por autores como Beck e Rygl (2015), Verhoef et al. (2015) e Hidayati e Rahmawati (2023). A fluidez entre canais, a expectativa de personalização e a baixa tolerância a falhas na experiência de compra *online* estão presentes no comportamento de consumo da Geração Z. As falas dos entrevistados reforçam que essa geração não vê a tecnologia como um diferencial, mas como um requisito básico para a experiência de compra, seja digital ou no ponto físico.

As contribuições mais recentes da literatura também foram valiosas para atualizar e enriquecer a compreensão teórica sobre o comportamento da Geração Z. O estudo de Kunc et al. (2024) introduz a noção de ambivalência nos canais de compra, especialmente no caso de alimentos. Este estudo confirmou que, embora os jovens valorizem o digital, ainda preferem o contato físico para garantir a qualidade de produtos perecíveis. Além disso, a percepção de risco nas compras *online*, discutida por esses autores, também apareceu nos relatos dos participantes, principalmente em relação à confiança nos aplicativos e à integridade dos produtos entregues.

Por fim, os achados da pesquisa de “Gen Z: Shopping and Work Habits” (2023) dialogam com este trabalho ao destacarem a valorização da clareza nas informações sobre produtos, da agilidade no atendimento e da transparência nas práticas das marcas como critérios fundamentais para essa geração. A busca por eficiência e a impaciência com processos longos ou burocráticos mostram que o consumo para a Geração Z vai além de uma escolha, mas é também uma forma de se posicionar diante do mercado.

### 5.3. Implicações Gerenciais

Os resultados desta pesquisa oferecem um panorama aprofundado sobre os hábitos, preferências e percepções de uma parte da Geração Z no contexto supermercadista multicanal. A partir das entrevistas feitas, é evidente que os jovens apresentam um comportamento complexo, no qual aspectos práticos, emocionais, simbólicos e tecnológicos se cruzam na jornada de compra. O entendimento dessas dinâmicas para redes como o Zona Sul é relevante para atrair e reter esse novo público.

Um dos principais achados da pesquisa foi a importância da praticidade e conveniência na experiência de compra. A Geração Z valoriza mercados que possibilitam uma jornada ágil e objetiva, tanto no ambiente físico quanto digital. Isso implica atenção à localização das lojas, ao tempo de atendimento e à usabilidade dos canais *online*. Ferramentas como *self-checkout*, por exemplo, foram citadas positivamente por proporcionarem autonomia e redução do tempo de espera. Portanto, a expansão de soluções de autoatendimento, filas inteligentes e mapas internos das lojas podem tornar a experiência mais eficiente e satisfatória.

Apesar de estarem familiarizados com os ambientes digitais, a pesquisa revelou que a preferência por compras presenciais ainda é predominante, principalmente para itens frescos. Essa preferência se dá pela necessidade de controle sensorial, confiança na qualidade e segurança dos produtos, bem como pela busca por experiências agradáveis no ponto de venda. Supermercados como o Zona Sul, que já se destacam por sua ambientação sofisticada, podem aprofundar esse diferencial com estratégias que transformem a visita à loja em uma vivência sensorial e emocional, como degustações, ambientações temáticas, experiências olfativas e *playlists* personalizadas.

Por outro lado, a experiência *online* ainda possui complicações. Relatos de insatisfação com aplicativos, dificuldades de navegação e falhas na entrega evidenciam uma lacuna de confiança no canal digital. Dessa forma, seria interessante o Zona Sul aperfeiçoar as plataformas digitais, com foco em usabilidade, segmentação de ofertas, atualização de estoque em tempo real e integração fluida com os serviços de entrega e retirada na loja (*click and collect*).

Outro principal achado da pesquisa é o baixo engajamento com programas de fidelidade. A maioria dos entrevistados não utiliza o próprio CPF para acumular pontos, o que impede o supermercado de coletar dados sobre esse público e compreender seu comportamento. Para resolver esse problema, o

Zona Sul poderia repensar seu programa de fidelidade, criando uma proposta mais rápida e compatível com os hábitos dessa geração, incluindo, por exemplo, integração com redes sociais, *cashback* instantâneo ou missões interativas que recompensem ações sustentáveis ou frequências de compra.

A pesquisa também demonstrou que a influência digital interfere na tomada de decisão. As mídias sociais são vistas como fontes de inspiração e descoberta de novos produtos. A Geração Z confia mais em recomendações informais de pessoas que se identificam do que em publicidade tradicional. Nesse sentido, o Zona Sul pode ampliar sua presença digital por meio de parcerias com influenciadores cariocas, criação de conteúdo autêntico, mostras de produtos e rotinas de compras reais. A produção de conteúdo em formato de *reels*<sup>3</sup> ou *vlogs*<sup>4</sup> que mostrem receitas com os produtos e bastidores da loja pode aproximar a marca do cotidiano dos jovens.

A relação dos entrevistados com a sustentabilidade também foi outro achado do estudo. Apesar do discurso ambiental ser valorizado, sua prática ainda é limitada por questões de preço mais elevado e falta de hábito. Os jovens estão dispostos a consumir de forma mais consciente, mas esperam que essa decisão seja acessível, prática e bem comunicada. Para conquistar esse público, o Zona Sul pode investir em educação ambiental no ponto de venda, sinalização de produtos sustentáveis, rotulagem clara, campanhas de incentivo ao consumo consciente e uso de *storytelling* que demonstre o impacto positivo de suas práticas socioambientais.

As compras por impulso e emoção também se mostraram como traços marcantes da Geração Z. Muitos entrevistados relataram que compram produtos para lidar com o estresse, se presentear ou simplesmente experimentar novidades. Essa motivação emocional abre espaço para o desenvolvimento de áreas temáticas dentro das lojas, com produtos sazonais, *kits* surpresa, cantinhos *instagramáveis* e sugestões de compras afetivas, como “produtos para relaxar”, “*snacks* para maratona séries”, “*comfort food*<sup>5</sup>” ou “mimos de autocuidado”.

Por fim, o vínculo com a marca Zona Sul se mostrou ambíguo. Embora muitos entrevistados frequentem a rede com frequência, isso se deve mais à conveniência de localização do que à fidelidade afetiva. Esse dado alerta para a necessidade de reforçar a proposta de valor da marca aos jovens. A construção

---

<sup>3</sup> Estilo de vídeo na rede social Instagram

<sup>4</sup> Tipo de blog onde o conteúdo principal é apresentado em formato de vídeo

<sup>5</sup> termo em inglês que se refere à comida confortável

de uma imagem mais próxima e inovadora, com escuta ativa nas redes sociais, experiências colaborativas e campanhas com propósito, pode transformar a familiaridade em preferência.

Em suma, os *insights* obtidos nesta pesquisa revelam que parte da Geração Z possui um perfil de consumo único e desafiador aos modelos tradicionais. Para supermercados como o Zona Sul, entender essa geração é fundamental não apenas para atender às suas demandas, mas para criar com ela novas formas de consumir, comunicar e se relacionar. A pesquisa aponta para um caminho de transformação estratégica, onde conveniência, autenticidade, tecnologia e propósito são aliados para a fidelização dessa nova geração de clientes.

#### **5.4. Limitações da Pesquisa**

Embora a pesquisa tenha contribuído para a compreensão do comportamento de consumo da Geração Z no contexto do varejo supermercadista multicanal, algumas limitações são reconhecidas.

A primeira limitação refere-se ao recorte da amostra. A pesquisa foi conduzida com 15 participantes da Geração Z, todos residentes da cidade do Rio de Janeiro e pertencentes às classes A e B. Embora esse perfil seja coerente com o público-alvo da rede Zona Sul, os resultados não podem ser generalizados para toda a Geração Z brasileira, que conta com diversidade regional, socioeconômica e cultural. Jovens de outras localidades ou com diferentes níveis de renda podem apresentar outros hábitos e valores.

Outra limitação está relacionada ao método de coleta de dados. A utilização de entrevistas trouxe um entendimento detalhado das percepções e comportamentos dos participantes, porém está sujeita a viés de autorrelato, uma vez que os entrevistados podem omitir, exagerar ou modificar informações, mesmo que inconscientemente. Além disso, o número limitado de participantes pode não capturar todas as características do comportamento da Geração Z.

A análise qualitativa baseada na técnica de Análise de Conteúdo também exige interpretação própria, o que pode influenciar na categorização das falas e na identificação de padrões. Embora tenham sido adotados critérios sistemáticos na codificação dos dados com o auxílio do *software Atlas.ti*, trata-se de um processo interpretativo, e, com isso, sujeito a variações.

Além disso, a pesquisa foi realizada em um recorte temporal específico (2025), logo, os comportamentos e atitudes vistos refletem o contexto social, econômico e tecnológico do momento. As mudanças no cenário econômico, inovações no varejo ou transformações nas redes sociais podem impactar a forma que a Geração Z se comporta como consumidora nos próximos anos.

Por fim, o estudo teve como foco a rede de supermercados Zona Sul, o que pode ter direcionado as respostas dos entrevistados, considerando a imagem consolidada da marca e sua presença em regiões específicas da cidade.

### **5.5. Sugestões para Pesquisas Futuras**

Diante das contribuições e limitações desta pesquisa, há diversas possibilidades para aprofundar o estudo sobre o comportamento da Geração Z no varejo supermercadista e em outros contextos de consumo. A seguir, são apresentadas algumas sugestões de estudos que podem ampliar e enriquecer os achados deste trabalho:

#### **Ampliação da amostra e diversificação regional**

Seria interessante estudar com amostras maiores e mais heterogêneas, incluindo jovens de outras regiões e de diferentes classes sociais. Assim, seria possível comparar comportamentos entre Geração Z de grandes centros urbanos e cidades do interior, entre consumidores de redes *premium* e supermercados populares, enriquecendo o panorama sociocultural da geração.

#### **Estudos comparativos entre gerações**

Outra possibilidade seria investigar o comportamento de diferentes gerações (como *Millennials*, Geração X e *Baby Boomers*) no consumo de supermercados, estabelecendo comparações com a Geração Z. Dessa forma, seria possível verificar em que medida as práticas da Geração Z são realmente disruptivas ou se compartilham características com outras faixas etárias, contribuindo para uma visão mais estratégica do marketing geracional.

#### **Análise das práticas de marketing digital dos supermercados**

Outra possibilidade interessante seria investigar como os supermercados estão utilizando suas estratégias de marketing digital, com influenciadores e redes sociais para se conectar com a Geração Z. Esse tipo de estudo poderia avaliar a eficácia das campanhas e trazer direcionamentos para melhorar o engajamento, principalmente com um público que não se interessa por

abordagens mais tradicionais e busca por autenticidade nas interações com marcas.

### **Estudos com metodologias quantitativas e experimentais**

Também se recomenda realizar pesquisas quantitativas que possam validar e generalizar os achados qualitativos. Seria relevante conduzir experimentos para testar o impacto de diferentes abordagens de comunicação (ex: *storytelling* sustentável, uso de influenciadores, promoções personalizadas) na decisão de compra da Geração Z.

### **Análise da jornada multicanal com foco em tecnologias emergentes**

Considerando o papel importante da tecnologia para essa geração, futuros estudos podem explorar com mais profundidade o papel das inovações como inteligência artificial e realidade aumentada na experiência de compra. Entender como essas soluções impactam a confiança, a fidelização e o prazer de compra da Geração Z pode gerar *insights* para redes supermercadistas.

## Referências Bibliográficas

ALIC, A.; HODŽIĆ, S.; MUSIĆ, M. Corporate social responsibility impact on brand loyalty: Mediating role of brand image. *Management Research and Practice*, v. 14, n. 2, p. 30-38, 2022.

CHAIRUNNISAH, D. N. et al. The effect of hedonic shopping motivation on impulse buying behavior in generation Z. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, v. 11, n. 1, p. 24-33, 2024.

DJAFAROVA, E.; BOWES, T. 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 59, p. 102345, 2021.

FISCHER, D.; BARTH, M.; RODE, H. Sustainability learning of young consumers: The role of information, motivation and behavioral skills. *Journal of Consumer Policy*, v. 40, p. 367–386, 2017.

HIDAYATI, T. N.; RAHMAWATI, A. D. Omnichannel customer experience for generation Z: The role of technology acceptance. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, v. 25, n. 1, p. 45-54, 2023.

KUPPERSCHMIDT, B. R. Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, v. 19, n. 1, p. 65–76, 2000.

LOES, A. M. *O jovem e o consumo: entre o prazer e a identidade*. São Paulo: Cortez, 2009.

MANNHEIM, K. The problem of generations. In: KECSKEMETI, P. (Ed.). *Essays on the sociology of knowledge*. London: Routledge & Kegan Paul, 1952.

MEREDITH, G.; SCHEWE, C. *Generations and marketing: exploring the consumer puzzle*. Chicago: Irwin Professional Publishing, 1994.

MINTEL. US Gen Z Online Shopping Behaviors Market Report. 2023. Disponível em: <https://store.mintel.com/us/report/us-gen-z-online-shopping-behaviors-market-report>. Acesso em: 19 maio 2025.

NEAR INTELLIGENCE. Gen Z and Millennials twice as likely to be omnichannel shoppers. *Business Wire*, 2023. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20230907678217/en>. Acesso em: 19 maio 2025.

NIELSENIQ. How Gen Z consumer behavior is reshaping retail. 2024. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/how-gen-z-consumer-behavior-is-reshaping-retail>. Acesso em: 19 maio 2025.

PEW RESEARCH CENTER. Where Millennials end and Generation Z begins.

2019. Disponível em:  
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Acesso em: 2 jul. 2025.

PRADHAN, D. et al. Impact of social media influencer marketing: A study on generation Z's purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, v. 39, n. 3, p. 328–340, 2022.

PRIPORAS, C. V. et al. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, v. 77, p. 374–381, 2017.

RAZZAQ, A. et al. The impact of emotions on consumer decision-making: A study of generation Z in supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 39, p. 106–114, 2017.

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

SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. *Relatório de consumo consciente e comportamento jovem no Brasil*. Brasília, 2023.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STRAUSS, W.; HOWE, N. *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company, 1991.

TAPSCOTT, D. *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill, 2010.

VERHOEF, P. C. et al. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2015.

YANG, F. et al. Omnichannel retailing: The effects of integration and consistency on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 66, p. 102939, 2023.

## **Anexo 1**

### **Roteiro da entrevista:**

#### **Seção 1: Contexto pessoal**

1. Você costuma fazer compras de supermercado com que frequência? Pode me contar em que situações você faz isso?
2. Você faz compras para você mesmo, para sua casa ou acompanha alguém nessas compras?
3. Você já está cadastrado em algum programa de fidelidade de supermercado? Se não, costuma utilizar o CPF de um familiar (como pai ou mãe)?

#### **Seção 2: Estilo de consumo, decisões e motivações**

4. O que te motiva a ir ao supermercado? São compras planejadas ou mais espontâneas?
5. Quais tipos de produto você costuma comprar com mais frequência?
6. O que você costuma valorizar na hora de escolher um supermercado (preço, variedade, ambiente, localização, praticidade etc.)?
7. Você costuma comprar sempre nas mesmas marcas ou varia bastante?

#### **Seção 3: Impulso e influência**

8. Redes sociais ou influenciadores já influenciaram sua decisão de comprar algo em supermercado?
9. Você sente que suas decisões de compra são mais racionais ou emocionais?
10. Você costuma procurar avaliações de produtos ou informações online antes de comprar? Isso influencia sua decisão?

**Sessão 4: Canais de compra e comportamento multicanal**

11. Você prefere fazer compras de supermercado online ou presencialmente? Por quê?
12. O que te faz escolher comprar online ou presencialmente? Em que situações você prefere um canal ou outro?
13. Você já usou apps ou sites de supermercado? Como foi sua experiência?
14. Você acha fácil encontrar o que precisa em sites ou apps de supermercado? O que mais valoriza nesse tipo de plataforma?
15. Você já comprou por outros canais, como WhatsApp, iFood, Rappi ou Uber Eats? Como foi essa experiência?

**Seção 5: Posicionamento da marca e valores pessoais**

16. Você dá importância à reputação da marca ou à imagem do supermercado onde compra? Como isso influencia sua escolha?
17. Você costuma se preocupar com questões de sustentabilidade nas suas compras (tipo embalagens, produtos orgânicos etc.)?

**Seção 6 – Percepções e experiências no Zona Sul**

18. Você costuma frequentar o supermercado Zona Sul? O que te atrai (ou desestimula) nele?
19. Quando você pensa no Zona Sul, o que vem à sua cabeça?
20. Você já utilizou os espaços gastronômicos do Zona Sul (como cafés, bares, áreas para comer e beber no local)? Como foi essa experiência?
21. Você acha que esse tipo de experiência influencia a forma como você percebe o supermercado? Por quê?
22. Você se sente satisfeito com suas experiências no Zona Sul? Por quê?
23. Você recomendaria o Zona Sul para outras pessoas? Por qual motivo?
24. Você pretende continuar comprando no Zona Sul? O que te levaria a voltar (ou não)?
25. Você se considera um cliente fiel ao Zona Sul? Por quê?

**Seção 7 – Fechamento**

26. Existe algo que você gostaria que os supermercados melhorassem para atender melhor pessoas da sua idade?