



# RELEVÂNCIA ESTRATÉGICA DA LOJA FÍSICA NA JORNADA DE COMPRA DA GERAÇÃO Z EM PAÍS EMERGENTE

## STRATEGIC RELEVANCE OF THE PHYSICAL STORE IN THE PURCHASE JOURNEY OF GENERATION Z IN AN EMERGING COUNTRY

## RELEVANCIA ESTRATÉGICA DE LA TIENDA FÍSICA EN EL RECORRIDO DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Z EN UN PAÍS EMERGENTE

### RESUMO

**Objetivo** – Este estudo teve como objetivo identificar os fatores que tornam as lojas físicas relevantes para a geração Z, contribuindo para ressignificar esse modelo de operação estratégico na geração de emprego e renda no Brasil.

**Design / Metodologia / Abordagem** – Utilizou-se uma abordagem qualitativa exploratória, fundamentada no modelo EKB. Foram realizadas entrevistas em profundidade com representantes da geração Z, e os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo.

**Relevância** – O avanço tecnológico tem transformado a interação entre consumidores e marcas, desafiando os canais físicos a se adaptarem. A geração Z, nativa digital, apresenta uma nova relação com o varejo físico, que exige maior compreensão, especialmente em países emergentes e no cenário pós-covid-19. Embora a literatura aponte a interação social e a experiência sensorial como principais atrativos das lojas físicas, há escassez de estudos focados nessa geração e nesse contexto.

**Resultados** – Os achados indicam a relevância das lojas físicas em três etapas do processo de compra: (1) avaliação de alternativas, motivada pela necessidade de sentir o produto; (2) compra, influenciada pelo efeito de transbordamento da etapa anterior; e (3) pós-compra, em que a loja física demonstrou ser parcialmente relevante, relacionada à eficiência no atendimento.

**Implicações** – Como recomendações práticas e estratégicas, este estudo propõe reposicionar a loja como espaço de experiência sensorial e emocional, ampliar o acesso à informação sobre os produtos e serviços dentro da loja física, trabalhar a personalização como alavanca de valor, atuar sobre o preço com inteligência de canal, integrar a etapa de pós-compra de forma fluida entre canais e aproximar influenciadores digitais do ambiente físico.

**Limitações** – O estudo reflete percepções individuais dos participantes em um contexto brasileiro específico, portanto não representa toda a geração Z, nem pode ser generalizado para outros segmentos ou mercados.

**Originalidade** – O estudo é original ao investigar o papel das lojas físicas para a geração Z, mesmo diante da proeminência do digital, em um contexto de mercado emergente e pós-pandemia, lacuna pouco abordada em pesquisas anteriores.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Jornada de compra; Geração Z; Futuro do varejo.

 **Amanda Lima de Castro Tavares Gorodicht**

Mestra

Escola Superior de Propaganda e Marketing – Brasil  
tavaresamanda@hotmail.com

 **Flávio Santino Bizarrias**

Doutor

Escola Superior de Propaganda e Marketing – Brasil  
fbizarrias1973@gmail.com

 **Evandro Luiz Lopes**

Doutor

Escola Superior de Propaganda e Marketing – Brasil  
evandro.lopes@espm.br

 **Melby Karina Zuniga Huertas**

Doutora

Fundação Educacional Inaciana  
Padre Sabóia de Medeiros– Brasil  
mhuelas@fei.edu.br

**Submetido em:** 23/07/2025

**Aprovado em:** 29/10/2025

**Como citar:** Gorodicht, A. L. de C. T., Bizarrias, F. S., Lopes, E. L., & Huertas, M. K. Z. (2025). Relevância Estratégica da Loja Física na Jornada de Compra da Geração Z em País Emergente. *Alcance* (online), 32(3), 18-37. [https://doi.org/10.14210/alcance.v32n3\(set/dez\).p18-37](https://doi.org/10.14210/alcance.v32n3(set/dez).p18-37)

**Chamada Especial da Revista Alcance:**  
10 anos PMPGIL – Artigos Tecnológicos





## ABSTRACT

**Purpose** – This study aimed to identify the factors that make physical stores relevant to Generation Z, contributing to the reframing of this operational model, which plays a strategic role in job and income generation in Brazil.

**Design / Methodology / Approach** – An exploratory qualitative approach was adopted, grounded in the EKB model. In-depth interviews were conducted with Generation Z representatives, and the data were analyzed using content analysis.

**Relevance** – Technological advancement has transformed the way consumers interact with brands, challenging physical retail channels to adapt. Generation Z, as digital natives, relates to brick-and-mortar stores in new ways that require deeper understanding, especially in emerging markets and in the post-Covid-19 context. Although existing literature highlights social interaction and sensory experience as key drivers of physical store attractiveness, studies focusing specifically on Generation Z in this scenario remain scarce.

**Findings** – The results highlight the relevance of physical stores at three stages of the purchase process: (1) alternative evaluation, driven by the need to physically experience the product; (2) purchase, influenced by a spillover effect from the previous stage; and (3) post-purchase, where the store was partially relevant, associated with perceived service efficiency.

**Implications** – As practical and strategic recommendations, this study proposes repositioning the physical store as a space for sensory and emotional experiences, expanding access to product and service information inside the store, leveraging personalization as a key value driver, applying channel-based pricing intelligence, ensuring seamless post-purchase integration across channels, and bringing digital influencers closer to the physical retail environment.

**Limitations** – The study reflects individual perceptions of participants within a specific Brazilian context; therefore, it neither represents Generation Z as a whole nor can it be generalized to other market segments or regions.

**Originality** – The study is original in investigating the strategic role of physical stores for Generation Z despite the prominence of digital channels, within an emerging and post-pandemic market context—an area largely unexplored in previous research.

**Keywords:** Consumer behavior; Purchase journey; Generation Z; Future of retail.

## RESUMEN

**Objetivo** – Este estudio tuvo como objetivo identificar los factores que hacen que las tiendas físicas sean relevantes para la Generación Z, contribuyendo a resignificar este modelo operativo, que desempeña un papel estratégico en la generación de empleo e ingresos en Brasil.

**Diseño / Metodología / Enfoque** – Se adoptó un enfoque cualitativo exploratorio, basado en el modelo EKB. Se realizaron entrevistas en profundidad con representantes de la Generación Z y los datos fueron analizados mediante análisis de contenido.

**Relevancia** – El avance tecnológico ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, desafiando a los canales físicos a adaptarse. La Generación Z, nativa digital, se relaciona con las tiendas físicas de maneras que requieren una mayor comprensión, especialmente en los mercados emergentes y en el contexto post-Covid-19. Aunque la literatura señala la interacción social y la experiencia sensorial como los principales atractivos de las tiendas físicas, existen pocos estudios centrados en esta generación y en este contexto específico.

**Resultados** – Los hallazgos indican la relevancia de las tiendas físicas en tres etapas del proceso de compra: (1) evaluación de alternativas, motivada por la necesidad de experimentar físicamente el producto; (2) compra, influenciada por un efecto de desbordamiento de la etapa anterior; y (3) post-compra, en la que la tienda física resultó ser parcialmente relevante, asociada a la percepción de eficiencia en el servicio.

**Implicaciones** – Como recomendaciones prácticas y estratégicas, este estudio propone repositonar la tienda física como un espacio de experiencia sensorial y emocional, ampliar



el acceso a la información sobre productos y servicios dentro de la tienda, aprovechar la personalización como palanca de valor, aplicar inteligencia de precios por canal, integrar de manera fluida la etapa de poscompra entre canales y acercar a los influenciadores digitales al entorno físico.

**Limitaciones** – El estudio refleja percepciones individuales de los participantes en un contexto brasileño específico; por lo tanto, no representa a toda la Generación Z ni puede generalizarse a otros segmentos o mercados.

**Originalidad** – El estudio es original al investigar el papel estratégico de las tiendas físicas para la Generación Z, a pesar de la prominencia del entorno digital, en un contexto de mercado emergente y post-pandémico, un tema poco abordado en investigaciones anteriores.

**Palabras clave:** comportamiento del consumidor; jornada de compra; Generación Z; futuro del comercio minorista.

## INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, o setor varejista tem passado por profundas transformações, impulsionadas tanto pelos avanços tecnológicos quanto pelas mudanças nos padrões de comportamento do consumidor. No passado, o varejo era caracterizado majoritariamente por pequenas lojas familiares, nas quais os consumidores solicitavam os produtos diretamente ao balconista e frequentemente negociavam os preços (Gauri *et al.*, 2021). A partir de 1995, com o surgimento da World Wide Web, inicia-se uma nova era com o advento do comércio eletrônico, abrindo caminho para os primeiros negócios digitais (Grewal *et al.*, 2025). Desde então, observa-se uma rápida digitalização do setor, com o desenvolvimento de canais de venda e atendimento cada vez mais conectados.

Além do e-commerce, o avanço das tecnologias móveis provocou uma nova disrupção no ambiente varejista, transformando as expectativas e comportamentos dos consumidores (Rigby, 2011). O surgimento dos telefones celulares possibilitou o *mobile commerce* (*m-commerce*), ao passo que o crescimento das mídias sociais, como Facebook e Instagram, impulsionou o so-

cial *commerce* (*s-commerce*) e favoreceu a ascensão dos influenciadores digitais (Grewal *et al.*, 2025). Nesse contexto, a jornada de consumo tornou-se cada vez mais fluida e personalizada, resultado da transição de um modelo tradicional baseado em um único canal para uma estrutura *omnichannel*, que integra lojas físicas, plataformas digitais, redes sociais e aplicativos, em uma experiência de compra unificada.

Com a evolução desses diversos canais, começou a ocorrer uma competição entre eles, principalmente entre os canais *offline* e *online*. Isso porque a operação dos canais *offline* ainda é muito concentrada nos aspectos transacionais de consumo, que também é feito pelos canais *online*, acrescidos de conveniência. O mesmo cenário é visto no varejo de vestuário, já que apresenta intensa concorrência tanto em relação a formatos comerciais quanto em quantidade de marcas. Essa ampla variedade atribui certo poder de barganha do cliente, o que intensifica a disputa comercial. No Brasil, o setor demonstra forte peso econômico e projeção de crescimento tanto em volume quanto em receita para o ano de 2025. Pelos aspectos listados anteriormente, o ambiente de varejo de vestuário foi escolhido como campo de pesquisa, mas sem a intenção de trabalhar o setor em profundidade.

Além do cenário de mercado mais diverso e competitivo, observa-se ainda a formação de um novo consumidor, com uma característica que o distingue dos atuais. Trata-se da geração Z, nascida entre meados dos anos 1990 e 2010, caracterizada como a primeira a nascer já conectada. Não conhece o mundo apenas *offline*, pois a vida iniciou em uma época em que a internet já era parte integrante da sociedade (MindMiners, 2018). Tem uma relação com dinheiro e trabalho que desafia modelos de sucesso vigentes ainda hoje. Sua consciência de consumo dá sinais de que está mudando, quando comparada a gerações anteriores.

Embora os aspectos geracionais e a necessidade de ressignificação do varejo sejam globais, a realidade de um país emergente amplia a relevância desta ressignificação e exige um estudo mais específico. Isso porque a importância do varejo físico num país emergente como o Brasil, torna a ressignificação uma ação de sustentabi-



lidade social e econômica. Além disso, as diferenças culturais, sociais, econômicas e estruturais criam um contexto particular, exigindo ações mais específicas. Diante disso, a **situação-problema** enfrentada pelas organizações varejistas trata do desafio de ressignificar os canais físicos diante da crescente concorrência com os canais *online*, que oferecem maior conveniência ao consumidor. Logo, a questão de pesquisa a ser trabalhada neste artigo é desvendar quais fatores, e de que forma, influenciam a incorporação da loja física na jornada de compra da geração Z de um país emergente. Para manter a atratividade dos canais *offline*, torna-se essencial compreender quais atributos são valorizados por essa geração, cuja experiência digital molda novas expectativas e exige adaptações estratégicas por parte do varejo tradicional.

É amplamente reconhecido que as percepções dos consumidores sobre os atributos de um canal e suas reações a esses atributos são cruciais para essa atratividade (Gensler, Verhoef, & Böhm, 2012). E ter esse entendimento a partir de um corte geracional representará uma ferramenta para analisar mudanças de percepção ao longo do tempo. Além disso, fornecerá também maneiras de entender como diferentes experiências se relacionam e impactam o ciclo de vida e o processo de envelhecimento, moldando as visões de mundo das pessoas (Dimock, 2019). Embora diversos outros fatores possam guiar a escolha do ponto de venda pelo consumidor, por exemplo, os sociais, culturais e econômicos, o fator geracional foi escolhido, dado o contexto tecnológico peculiar da geração Z.

Alguns estudos já foram realizados na tentativa de encontrar as razões de escolha das lojas físicas como melhor opção de canal. O que se sabe até o momento é que os seguintes elementos tornam esse canal muito relevante para os consumidores em geral: aspectos sensoriais, aspectos sociais, a segurança no processo de compra e os serviços agregados. O aspecto sensorial representa a possibilidade de testar e sentir o produto (Kunc et al., 2024). Já o social representa três vertentes diferentes. Uma delas diz respeito à sensação de entretenimento atrelada ao processo físico de compra (Zielke & Komor, 2025). Outra vertente trata da interação com outras pessoas durante o processo de com-

pra. Por fim, diz respeito à atenção personalizada que os consumidores encontram nesse canal representada pelo apoio oferecido pela força de vendas (Haridasan & Fernando, 2018). O aspecto segurança mostra-se também relevante, e é representado de duas formas: pela segurança no compartilhamento dos dados e pela segurança no processo decisório (Flavián, Gurrea, & Orús, 2020). Por fim, o aspecto dos serviços se manifesta de diversas formas. Um exemplo pode ser o funcionamento das lojas físicas como pontos de coleta para compras *online* ou locais para devolução de produtos (Miquel-Romero, Frasquet, & Molla-Descals, 2020).

Após análise do conhecimento existente até então, observou-se a oportunidade de desenvolvimento de novas pesquisas sobre o tema. O primeiro motivo é centrado no fato de que a maior parte dos achados data de um período anterior ou durante a pandemia da covid-19. Essa crise sanitária gerou mudanças bem significativas no ambiente de varejo, fazendo com que muitos consumidores mudassem suas rotinas de compra (Eger *et al.*, 2021). Outro motivo está relacionado à necessidade de maior aprofundamento nas etapas do processo de compra que não apenas pré-compra, compra e pós-compra. Outro motivo bastante relevante é que os estudos encontrados retratam uma realidade de países que não o Brasil. Estudar a realidade brasileira representa também uma amostra do cenário de países emergentes. Por fim, as preferências de consumo da geração Z ainda são pouco exploradas pela literatura.

Com base no contexto discutido e nos resultados apurados até o momento, esta pesquisa teve como objetivo desvendar os fatores que influenciam a inserção da loja física na jornada de compra da geração Z de um país emergente. A resposta a tal questão foi construída a partir de seis tópicos. No primeiro, Introdução, é feita uma explanação geral do tema. Em seguida, são explorados os principais conceitos teóricos relacionados, por meio de uma revisão bibliográfica. Na sequência, apresenta-se a metodologia adotada, fundamentada em uma abordagem qualitativa exploratória, com entrevistas semiestruturadas realizadas com indivíduos da geração Z residentes nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Os dados coletados foram analisados por meio





da análise de conteúdo, agrupando os códigos identificados para posterior compreensão do comportamento. As duas seções seguintes apresentam os dados coletados e as discussões sobre estes. Por fim, a última seção apresenta as conclusões do estudo, juntamente com suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

Os *insights* gerados aqui contribuem para a teoria, fornecendo novos conhecimentos sobre o comportamento de consumo dessa geração no contexto de mercados emergentes. Além disso, oferecem direções práticas para gestores de lojas físicas, indicando oportunidade de ajustes, melhorias e de desenvolvimento das operações, buscando ampliar ainda mais a relevância e atratividade desse tipo de pontos de venda para a geração Z. Adicionalmente, apresentam contribuição social, por cooperarem com os seguintes objetivos de desenvolvimento sustentáveis da ONU:

Meta 8.2: Alcançar níveis mais elevados de produtividade econômica por meio da diversificação, modernização tecnológica e inovação.

Meta 8.3: Promover políticas orientadas para o desenvolvimento que apoiem as atividades produtivas, a criação de empregos decentes, o empreendedorismo, a criatividade e a inovação.

Meta 9.1: Desenvolver infraestruturas de qualidade, confiáveis, sustentáveis e resilientes para apoiar o desenvolvimento econômico e o bem-estar humano, com foco no acesso equitativo e acessível para todos.

## O varejo, seu desenvolvimento e relevância

Partindo do conceito de que varejo compreende todas as atividades relativas à comercialização de bens e serviços diretamente ao consumidor final (Kotler, 2024), diversas são as formas de representação desse ambiente. O varejo pode facilitar o acesso à informação, oferecer variedade de produtos e proporcionar formatos agradáveis de compra (Betancourt et al., 2016).

Ao longo do tempo, o varejo evoluiu de pequenas lojas familiares para estruturas departamentais. Na década de 1990, predominavam lojas físicas, catálogos e televendas (Grewal et al., 2025). Embora os fundamentos do varejo te-

nam se mantido, a forma de operação mudou com o surgimento da internet, que abriu espaço para os negócios eletrônicos (Grewal, Motyka, & Levy, 2018; Grewal et al., 2025). Com isso, surgiu o conceito de multichannel, relacionado à gestão integrada de diversos canais (Neslin et al., 2006).

O avanço tecnológico trouxe novas disruptões, especialmente os canais móveis (Rigby, 2011; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015) e o modelo omnichannel, que promove a integração entre canais e reflete uma lógica centrada no comportamento do consumidor (Ailawadi & Farris, 2017; Alexander & Blazquez Cano, 2020; Verhoef et al., 2015). As fronteiras entre os canais tornam-se cada vez mais difusas (Verhoef et al., 2015b). Apesar da digitalização, a loja física ainda desempenha papel central. Em 2024, o varejo online representou apenas 9,03% das vendas no Brasil (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, 2025). Ainda assim, o online vem impulsionando a ressignificação do varejo físico (Alexander & Blazquez Cano, 2020; Cao & Li, 2015). Práticas como showrooming, pesquisar na loja física e comprar online, (Flavián, Gurrea, & Orús, 2020; Neslin et al., 2014) e webrooming, o oposto (Kleinlercher et al., 2020; Verhoef et al., 2015) ilustram a fluidez dos canais na jornada de compra.

## Varejo de Moda

A multiplicidade de canais encontrada no varejo em geral também é vista no varejo de moda. A competição pelo orçamento do consumidor destinado a vestuário é acirrada e acontece dentre os mais variados formatos de varejo, incluindo lojas especializadas, lojas de departamento, varejistas de massa, entre outros, que operam em lojas físicas e online (Berman, 2011). Esses diversos formatos nascem da busca por atender melhor às necessidades dos clientes (Kotlet, 2024).

A competição entre marcas também é grande. Segundo dados da Econodatas (2025), há quase 1 milhão de CNPJs no Brasil ligados à atividade varejista de vestuário. Esse volume evidencia a forte dimensão econômica do setor no país. As estimativas para 2025 indicam que o desempenho das vendas do comércio varejista de vestuário (varejo físico e e-commerce), tenha um aumento de 4,9% no número de peças comer-



cializados e um crescimento de 9,0% em valores nominais (R\$), quando comparado com 2024.

As múltiplas possibilidades de compra de vestuário, tanto em termos de marcas, quanto em canais, atribuem ao consumidor um poder de barganha significativo (McCormick et al, 2014). Ademais, a resposta em termos de comportamento dada a isso é a tendência de adoção de uma postura híbrida em termos de ambientes de compra online e offline. Tal tendência é evidenciada por uma pesquisa feita com jovens portugueses entre 16 e 25 anos, que mostrou não haver predominância entre canais online e offline, quando se trata de varejo de vestuário. Ao contrário, mais de 70% deles declararam comprar tanto em canais físicos quanto em digitais.

## Geração Z

A noção de geração, inicialmente concebida como um agrupamento delineado por eventos históricos que produzem clivagens comportamentais e valorativas entre coortes, estabelece o pano de fundo para compreender diferenças intergeracionais (Parry & Urwin, 2011; Turner, 2015). Esse enquadramento evolui ao enfatizar o ano de nascimento como marcador de exposição a choques históricos e tecnológicos que moldam valores pessoais e profissionais, mas sem necessariamente resolver a tensão entre efeitos de idade, período e coorte, um ponto que permanece pouco testado empiricamente e que justifica investigações adicionais (Klopota, Aleksić, & Vinković, 2020).

Nesse continuum, a geração Z surge como coorte nativa digital, tipicamente nascida entre 1995 e 2010, cuja socialização primária já se deu em ecossistemas conectados, condicionando preferências e competências (Vojvodić, 2019; White, 2017). A literatura descreve um perfil permanentemente online, para o qual a tecnologia é habitat e não ferramenta, com dificuldades relativas em interações não mediadas e padrões de processamento de informação mais rápidos, porém, por vezes, superficiais (Andrea, Gabriella, & Tímea, 2016). Ao mesmo tempo, a tecnologia pode operar como via de escapismo e pertencimento, embora a relação causal entre uso intensivo, busca identitária e desenvolvimento de habilidades presenciais ainda careça de clarifi-

cação, permanecendo mais inferida do que demonstrada (Toronto, 2009; Turner, 2015). De fato, o crescimento imerso em tablets, smartphones e redes sociais assenta a hipótese de uma coorte moldada por conectividade pervasiva (Ng et al., 2019), mas pouco se conhece sobre as condições de contorno, como variáveis contextuais (nível socioeconômico, infraestrutura digital ou normas culturais) moderam tais efeitos.

No domínio do consumo, a passagem de estratégias "single channel" para arquiteturas integradas se consolidou com essa coorte, levando parte da literatura a sugerir que o próprio termo omnichannel pode ser insuficiente diante da expectativa por integração total, contínua e sem atritos entre pontos de contato, uma proposição programática que ainda demanda mensuração fina e validação comportamental, em vez de assunções descritivas (Baykal, 2020). A geração Z é usualmente descrita como diversa, multicultural e exigente, dotada de maior autonomia decisória pela ubiquidade de informação e pela capacidade de comparar opções em tempo real; entretanto, restam lacunas sobre quando e como essa autonomia se traduz em qualidade de decisão, satisfação e lealdade (IBM, 2020). O foco declarado em inovação, conveniência, segurança e escapismo traça um mapa de valores que precisa ser conectado a práticas efetivas, e não apenas a atitudes autorrelatadas (Wood, 2013).

Além disso, a busca online por informações molda expectativas de serviço e produto, mas o vínculo entre expectativa algorítmica (o que as plataformas "prometem") e experiência percebida (o que o consumidor efetivamente recebe) segue pouco estudado, apontando para um hiato entre promessa tecnológica e entrega de valor (Cerna et al., 2024). Em síntese, embora o arcabouço conceitual tenha avançado ao reconhecer a geração Z como nativa digital (Vojvodić, 2019; White, 2017) e conectado sua socialização a padrões de consumo em redes integradas (Ng et al., 2019; Baykal, 2020), persistem lacunas teóricas cruciais: (i) a distinção rigorosa entre efeitos de coorte e variações de idade/período (Parry & Urwin, 2011; Turner, 2015; Klopota, Aleksić, & Vinković, 2020); (ii) a validação causal das relações entre uso tecnológico, escapismo, pertencimento e competências sociais (Toronto, 2009; Turner, 2015; Andrea, Gabriella, & Tímea, 2016);



(iii) a mensuração comportamental, e não apenas declarativa, de expectativas e decisões em ecossistemas realmente integrados (IBM, 2020; Wood, 2013; Cerna et al., 2024). É precisamente nesse conjunto de tensões não resolvidas que se ancora a necessidade deste estudo.

Escolha do ponto de venda

Compreender como os consumidores escolhem seu ponto de venda é essencial para o sucesso das marcas (Montaguti & Valentini, 2011, Neslin et al., 2006). Em um cenário em que os consumidores constroem jornadas híbridas (Lemon & Verhoef, 2016), torna-se ainda mais importante entender o papel desempenhado por cada canal nesse processo. A decisão entre canais online e offline envolve uma série de variáveis. Aspectos como idade, escolaridade e renda influenciam essa decisão (Singh & Swait, 2017),

mas o comportamento do consumidor vai além desses fatores. Há uma combinação de canais dentro da mesma jornada, em que os consumidores ponderam vantagens e desvantagens de forma dinâmica (Harris et al., 2017, Singh & Jang, 2022, Wolf & Steul-Fischer, 2023). Três estudos foram centrais para fundamentar esta pesquisa, por sintetizarem os principais fatores que influenciam a escolha de canais (Neslin et al., 2006, Gensler, Verhoef & Böhm, 2012, Wolf & Steul-Fischer, 2023). A partir desses trabalhos, foi possível identificar convergências e distinções conceituais relevantes. Os fatores selecionados, bem como sua relação com os autores, foram organizados no Quadro 1 com o objetivo de facilitar a visualização e apoiar a análise comparativa, contribuindo para a compreensão do papel estratégico das lojas físicas na experiência da geração Z e seu impacto na geração de emprego e renda no Brasil.

Quadro 1  
Fatores de escolha de canal

Fatores	Autores		
	Neslin et al. (2006)	Gensler, Verhoef e Böhm, (2012)	Wolf e Steul-Fischer (2023)
Esforços de marketing	x		
Atributos/características de canal	x	x	x
Integração de canal	x		
Influência social	x		
Variáveis situacionais e contextuais	x		x
Diferenças / características individuais	x		x
Efeitos da experiência		x	
Efeito de transbordamento		x	
Necessidades do consumidor			x
Características do produto ou serviço			x

Fonte: autoria própria.

Etapas do Processo de Compra

A estrutura de análise adotada para compreender os fatores que levam a geração Z a escolher a loja física como canal preferencial foi o modelo de decisão de compra EKB (Engel, Blackwell, & Miniard, 1986a). Desenvolvido no final da década de 1960, esse modelo descreve as etapas pelas quais os consumidores passam durante o processo de decisão de compra. Seu nome deriva dos autores Engel, Kollat e Blackwell, e propõe uma sequência lógica e racional influenciada por fatores internos e externos. O modelo é composto por cinco estágios: reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação de alternativas, compra e avaliação pós-compra

(Fern Yeo et al., 2022). Essa estrutura fornece um roteiro que pode orientar profissionais de marketing na definição do mix de produtos, na comunicação e nas estratégias de vendas (Engel, Blackwell & Miniard, 1986b). A escolha por esse modelo se justifica por sua relevância teórica e prática. Ele é amplamente reconhecido como um modelo seminal na literatura sobre tomada de decisão do consumidor e está entre os mais citados, quando se trata do comportamento de compra (Ashman, Solomon & Wolny, 2015, Oke et al., 2016).

Cada etapa do modelo contribui para entender as motivações que levam os jovens da geração Z a optar pela loja física. A primeira



fase é o reconhecimento do problema, quando o consumidor identifica uma necessidade ainda não satisfeita. Essa percepção surge por meio de estímulos internos ou externos, estabelecendo uma lacuna entre a situação atual e a desejada, o que dá início ao processo de compra (Silveira, Chawla, & Xara-Brasil, 2024). A segunda etapa é a busca por informações, momento em que o consumidor procura dados relevantes para atender à necessidade identificada. Essa busca pode ocorrer internamente, com base na memória, ou externamente, por meio da coleta ativa de informações disponíveis (Altaf et al., 2019). Na terceira etapa, ocorre a avaliação de alternativas, quando as opções disponíveis são comparadas com base nas informações coletadas e nas preferências pessoais. Caso uma alternativa satisfaça a necessidade identificada, o consumidor avança para a próxima fase (Silveira et al., 2024). A quarta etapa é a compra, momento em que a decisão é efetivada e o consumidor escolhe a alternativa considerada mais adequada para resolver seu problema original (Shen, 2022). Por fim, a etapa de avaliação pós-compra envolve a análise da experiência com o produto ou serviço adquirido, o que pode impactar decisões futuras (Ashman et al., 2015).

## Mercados emergentes

Uma economia emergente é definida como um país de baixa renda que está passando por um rápido crescimento econômico (Hoskisson et al., 2000). É caracterizado por recursos limitados, assimetria de informação e fragmentação, o que requer que as empresas adotem estratégias de marketing adaptadas às condições locais (Chan & Cui, 2004). Quando empresas de mercados emergentes internalizam suas operações em mercados desenvolvidos e aplicam as mesmas estratégias de marketing, sem qualquer adaptação, os resultados tendem a ser menores. Essa diferença se explica pelo fato de que existe uma grande diferença ambiental entre as regiões com diferentes estágios de desenvolvimento econômico (Samiee & Chirapanda, 2019). Sendo assim, a adaptação local das estratégias se faz muito necessária.

O consumidor de mercados emergentes apresenta diferenças relevantes em relação ao

consumidor de mercados desenvolvidos, abrangendo aspectos como comportamento de compra, motivações, preferências e atitudes (Cavusgil, 2021). Nos mercados desenvolvidos, os consumidores têm expectativas mais altas quanto à qualidade e desempenho dos produtos, priorizam valor e sustentabilidade e são menos influenciados por marcas estrangeiras (Sheth, 2011). Já nos mercados emergentes, desejam uma maior variedade de produtos, praticam consumo conspícuo, adotam compras online e crédito com mais facilidade, valorizam a qualidade e estão dispostos a pagar por ela (Cavusgil, 2021). A motivação de consumo nos mercados emergentes tem ligação com o desejo de alcançar um estilo de vida melhor e mobilidade social, enquanto os consumidores dos mercados desenvolvidos podem focar mais em necessidades práticas, conveniência e satisfação individual (Sheth, 2011).

Devido a essas diferenças, quanto maior o alinhamento entre as estratégias e ações de marketing e o perfil dos consumidores, maiores serão as chances de sucesso. Assim, para adaptar o conhecimento gerado em países desenvolvidos aos mercados emergentes, é essencial realizar um novo estudo, proporcionando diretrizes mais relevantes e eficazes.

## Método

Embora o tema central da pesquisa já tenha sido investigado por outros autores, alguns elementos são específicos desta pesquisa, o que atribui um caráter exploratório a esta. O primeiro elemento faz referência ao contexto histórico altamente alterado após a pandemia da covid-19, quando comparado ao período de realização dos demais estudos. O segundo diz respeito a uma visão mais detalhada do comportamento considerando o modelo EKB, com as cinco etapas do processo de compra. Outro refere-se à localidade, uma vez que os estudos encontrados retratam uma realidade que não a do Brasil, um país emergente. Por fim, o foco do estudo é uma geração que já nasceu inserida no mundo digital e que, por isso, tem um relacionamento muito mais próximo com o ambiente online do que as outras, que vivenciaram o mundo offline exclusivamente. No Quadro 2, é apresentado o percurso metodológico do estudo.





## Quadro 2

### Percurso metodológico do estudo

Natureza de Pesquisa	Qualitativa
Método de Pesquisa	Fenomenológica
Técnica de coleta de dados	Entrevista em profundidade
Instrumento de coleta de dados	Questionário semiestruturado
Contexto de pesquisa	Compra de vestuário
Técnica de análise dos dados	Análise de conteúdo

Fonte: autoria própria.

Para que fosse possível atingir os objetivos desta pesquisa, foi realizada uma abordagem qualitativa, uma vez que este método possibilita a compreensão de objetos subjetivos, que abrangem fenômenos sociais em contextos específicos (Vieira & Tibola, 2005). Foi empregado o método fenomenológico, pois o objetivo principal é identificar a essência das experiências vividas pelos indivíduos, incorporando "o quê" e "como" eles têm experimentado (Creswell, 2014). Observa-se um caráter exploratório do tema de pesquisa, uma vez que os resultados apurados até o momento não refletem a realidade com todos os fatores em conjunto.

A técnica utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa foi a entrevista em profundidade, com questionário semiestruturado, composto por perguntas pré-determinadas para orientar a coleta, permitindo respostas detalhadas. A escolha desta técnica se deu por oferecer flexibilidade para exploração dos tópicos que surgirem duran-

te a entrevista. Para que houvesse uma visão mais profunda do contexto de relacionamento com a loja física, as entrevistas tiveram como contexto compras realizadas no varejo de vestuário. A escolha desse contexto foi feita a partir do estudo de Matos, Durão e Magano (2022), que indica uma postura híbrida de compra neste segmento, considerando os pontos de venda físicos e online.

O foco da pesquisa foi concentrado nos detalhes concretos da experiência vivida pelos entrevistados, por meio da reconstrução dos detalhes que a compõem. O instrumento de coleta utilizado foi elaborado tendo como referência estudos anteriores que abordam três aspectos: compreender a jornada de compra da geração Z, identificar o canal de compra utilizado em cada etapa desta jornada e identificar as motivações envolvidas na escolha dos canais. O quadro 3 apresenta, em detalhes, o instrumento de coleta utilizado.

## Quadro 3

### Matriz de Amarração do instrumento de coleta

Objetivo da Pesquisa	Categoria	Detalhamento	Pergunta do Questionário	Referencial Teórico
Compreender a jornada de compra da geração Z	5 etapas do processo de compra segundo EKB – reconhecimento da necessidade	Quando há a percepção de uma necessidade que precisa ser satisfeita.	Descreva como você reconheceu a necessidade de comprar um item de vestuário?	Engel (1986)
	5 etapas do processo de compra segundo EKB – busca de informação	O consumidor procura informações sobre produtos ou serviços que possam atender à necessidade percebida.	Quais informações você buscou sobre o item que precisava comprar?	
	5 etapas do processo de compra segundo EKB – avaliação de alternativa	Quando é feita a comparação entre diferentes opções, analisando aspectos relevantes para decisão de compra.	Como você fez a avaliação das opções disponíveis?	
	5 etapas do processo de compra segundo EKB – compra	O consumidor decide qual alternativa atende melhor sua necessidade e efetiva a compra.	Em qual canal você comprou o item?	
	5 etapas do processo de compra segundo EKB – pós-compra	Quando o consumidor avalia sua satisfação com o produto ou serviço.	Você teve alguma necessidade de atendimento após a compra?	
Identificar o canal utilizado para cada uma das etapas	Meio pelo qual cada etapa do processo de compra foi concluída	É cada vez maior a quantidade de canais de vendas pelos quais os clientes podem construir sua jornada de compra, o que torna a construção de jornada de compra muito complexa. Loja física, site, SAC, rede social e revendedores são exemplos de canais.	Algum ambiente físico ou online contribuiu para o reconhecimento da necessidade de compra? Se sim, qual? Em quais fontes de informação você pesquisou sobre o item desejado? Como você decidiu por essas fontes? Em qual canal você comprou o item? Caso tenha tido necessidade de pós-compra, onde foi pedir ajuda?	Montaguti e Valentini (2011), Lemon e Verhoef (2016) e Li et al. (2017)
Identificar as motivações envolvidas na escolha do canal	Atributos/características do canal, diferenças individuais / características individuais, características do produto ou serviço, necessidades do consumidor, integração do canal, jornada de compra, influência social, variáveis situacionais, esforços de marketing, efeitos da experiência e efeito de transbordamento	Quando o consumidor escolhe um determinado canal para efetivar cada etapa do processo de compra, um ou mais fatores direcionaram seu comportamento.	O que levou esta situação/local a despertar a necessidade de compra?	Neslin et al. (2006), Gensler, Verhoef e Böhm (2012) e Wolf e Steul-Fischer (2023)
			O que te levou a consultar estas fontes?	
			Como você fez a avaliação das opções de compra em termos de canal?	
			O que te levou a escolher este canal para concluir a compra?	
			O que fez você buscar ajuda neste canal?	

Fonte: autoria própria.



O corpus desta pesquisa foi composto por conveniência, considerando consumidores brasileiros de ambos os sexos, com idades entre 18 e 29 anos, pertencentes às classes sociais A, B e C, segundo critérios de classificação econômica baseado em poder de consumo da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), residentes nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

O quadro 4 apresenta os dados detalhados sobre os participantes e a duração de cada entrevista, realizada por meio de videoconferência, pelo aplicativo Teams, ao longo de um mês. Como a pesquisa considerou as experiências pessoais de compra, o critério de inclusão/exclusão de participantes baseou-se nos dados demográficos citados anteriormente.

#### Quadro 4

##### *Dados demográficos dos entrevistados e tempo de entrevista*

Entrevistados	Idade (anos)	Sexo	Localidade	Classe social	Ocupação	Duração da entrevista
Entrevistado 1	20	Feminino	Rio de Janeiro	C	Estudante	00:14:31
Entrevistado 2	21	Feminino	São Paulo	A	Publicitária	00:24:19
Entrevistado 3	18	Feminino	São Paulo	A	Estudante	00:33:16
Entrevistado 4	26	Feminino	Rio de Janeiro	C	Estudante	00:14:28
Entrevistado 5	26	Masculino	Rio de Janeiro	A	Assistente administrativo	00:23:51
Entrevistado 6	29	Feminino	São Paulo	B	Gerente de produto	00:39:23
Entrevistado 7	27	Feminino	Rio de Janeiro	B	Publicitária	01:15:07
Entrevistado 8	24	Feminino	Rio de Janeiro	B	Publicitária	00:34:30
Entrevistado 9	28	Masculino	Rio de Janeiro	B	Arquiteto	00:25:59
Entrevistado 10	25	Feminino	São Paulo	B	Socióloga	00:33:18
Entrevistado 11	28	Feminino	São Paulo	B	Fisioterapeuta	00:30:57
Entrevistado 12	25	Feminino	Rio de Janeiro	C	Estudante	00:28:21
Entrevistado 13	23	Masculino	Rio de Janeiro	B	Estudante	00:33:21
Entrevistado 14	25	Masculino	São Paulo	B	Assistente jurídico	00:23:37
Entrevistado 15	25	Feminino	Rio de Janeiro	C	Estudante	00:17:16

Fonte: autoria própria.

A partir da descrição do passo a passo da experiência escolhida por cada entrevistado, indo desde o reconhecimento da necessidade de compra até eventuais demandas de pós-venda, foi possível mapear a jornada de compra desse grupo. Eles também foram convidados a indicar os canais de venda utilizados em cada uma das cinco etapas do processo de compra, segundo EKB, e os motivos que os levaram a escolher cada um deles.

A técnica de análise dos dados empregada nesta pesquisa foi a análise de conteúdo. Essa técnica é valiosa para analisar dados qualitativos, principalmente quando envolve mensagens e informações (Moraes, 1999). Ela é usada para descrever, interpretar e compreender significados de forma detalhada, focando na profundidade e riqueza de detalhes. Esta análise foi feita imediatamente após cada entrevista, até que se observou o estabelecimento de um padrão e repetição de comportamentos, o que ocorreu a partir da décima quinta entrevista. Assim, a coleta foi interrompida pelo entender-se que se havia chegado à saturação dos dados. A saturação conceitual ou

"saturação teórica", é descrita como o ponto em que não se encontram dados adicionais capazes de desenvolver as propriedades de uma categoria (Sebele-Mpofu, 2020).

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa mostrou que o processo de compra desse grupo teve início como um processo interno e pessoal, em um ambiente *offline*, ou seja, alguma necessidade identificada internamente despertou o entendimento de que havia um item de vestuário faltando ou que precisava ser substituído. Este achado pode ser evidenciado pela seguinte fala de um entrevistado: "Eu não estava gostando das roupas que tinha no meu guarda-roupa, e não estava me sentindo mais confortável. Eu estava vestindo muito jeans, moleton, coisas mais práticas de dia a dia, e eu senti que eu estava meio sem personalidade". É como se fosse uma dor que esse jovem sentia, que o levou a reconhecer a necessidade de compra de um item. Um segundo gatilho para o reconhecimento da necessidade de compra é o contex-



to social, já partindo para um processo externo, mas ainda no ambiente *offline*, evidenciado pela fala de um entrevistado: “Eu acho que para a faculdade você precisa de uma coisa mais madura, né? Não dá para eu ficar indo de *shortinho* e blusinha”. Trata-se do entendimento de que o ambiente externo onde se irá conviver sugere ou exige uma apresentação física diferenciada. Embora este fator tenha surgido na pesquisa com menor frequência, mantém a relevância do ambiente *offline* na etapa de reconhecimento da necessidade.

O fator mais apontado como motivador para a escolha do ambiente e do canal na etapa de reconhecimento da necessidade foi a vontade de mudança ou a insatisfação com a autoimagem. Em geral, os entrevistados manifestaram algum descontentamento com sua imagem atual, seja pela necessidade de mudança de estilo, pelo desconforto causado pelas roupas atuais ou pelo seu desgaste. Independentemente do gatilho, o reconhecimento da necessidade de compra surgiu de uma preocupação ou de uma busca por elevar o patamar da autoimagem.

O segundo fator mais representativo que iniciou a jornada de compra foi a confiança e/ou identificação com a marca, incluindo, nesse caso, influenciadores digitais. Muitos entrevistados relataram que o conteúdo compartilhado por esses influenciadores foi um catalisador da percepção de valor ou necessidade de determinado item.

O terceiro fator mencionado como gatilho foi o contexto social: a necessidade de se adequar a determinados ambientes ou ocasiões específicas. Esse tipo de motivação externa também remete à busca por aprovação social e pertencimento.

Ainda que os entrevistados tenham citado diferentes origens para o reconhecimento da necessidade, todas convergem na preocupação com a autoimagem – seja por motivações internas ou estímulos externos. Esse dado reforça o papel simbólico do vestuário e o valor do ambiente de loja como espaço de validação identitária.

Na segunda etapa do modelo EKB, a busca por informações, observou-se a primeira mi-

gração de ambiente: os entrevistados se deslocam do *offline* para o *online*. Essa geração recorre com naturalidade a ferramentas como Google, Instagram, TikTok e *e-commerces* como forma de investigar tendências, preços e especificações de produtos, o que pode ser evidenciado pela fala de um entrevistado: “Primeiro comecei pela internet, né? Pensei em comprar coisa pela internet. Aí, eu fui vendo algumas peças que me interessavam, que eu achava legal nesses novos sites que tem agora, a Shein, a Shopee... Eu acho que é um lugar que traz muita informação, né?”

Apesar da dominância do ambiente digital, a busca *offline* ainda se mostrou relevante na forma de recomendações boca a boca, como citado por um entrevistado: “A primeira coisa foi perguntar para pessoas próximas, mas sem visar ao preço, por enquanto. Então, decidi perguntar para pessoas que, além de avaliarem todo dia, já que são atletas de alto desempenho, elas possuem mais experiência nisso por serem atletas. Eu teria uma resposta mais precisa e objetiva”.

Já na terceira etapa, a avaliação de alternativas, houve uma nova mudança de ambiente: os consumidores retornam ao *offline*, recorrendo à loja física para realizar a etapa mais sensorial do processo. O toque no produto e a possibilidade de experimentar foram fatores decisivos, como declarado por um entrevistado: “Eu fui até a loja física para ver o modelo ao vivo e em cores, e até ver se tinha alguma promoção. Às vezes, presencialmente, eles fazem alguma promoção. E também me certificar de como era o tênis. Às vezes, a imagem na internet é diferente”.

Outros gatilhos apontados para a ida à loja incluem campanhas de *marketing* e conveniência, como apontado por um entrevistado: “Como eles fizeram uma propaganda forte em cima desse dia, que eles iam ter peças exclusivas e que iam colocar um valor mais baixo e eu estava de férias também, pra mim ia ser muito tranquilo passar lá...”.

Na quarta etapa, a efetivação da compra, a preferência segue sendo o ambiente físico. Entretanto, o principal motivo apontado foi a experiência anterior na loja, especialmente relacionada à experimentação do produto. Isso evidencia



um efeito de transbordamento positivo (Gensler *et al.*, 2012; Verhoef *et al.*, 2007).

O preço pode gerar um efeito negativo na compra na loja física, quando o consumidor percebe diferença significativa. Nesse caso, acontece o efeito de *showrooming*, quando o cliente visita a loja física, mas realiza a compra no online. A declaração de um entrevistado evidencia esse comportamento: “Para tênis, às vezes, a internet é mais barata. Às vezes, eu vou na loja, experimento o tênis e compro na internet”.

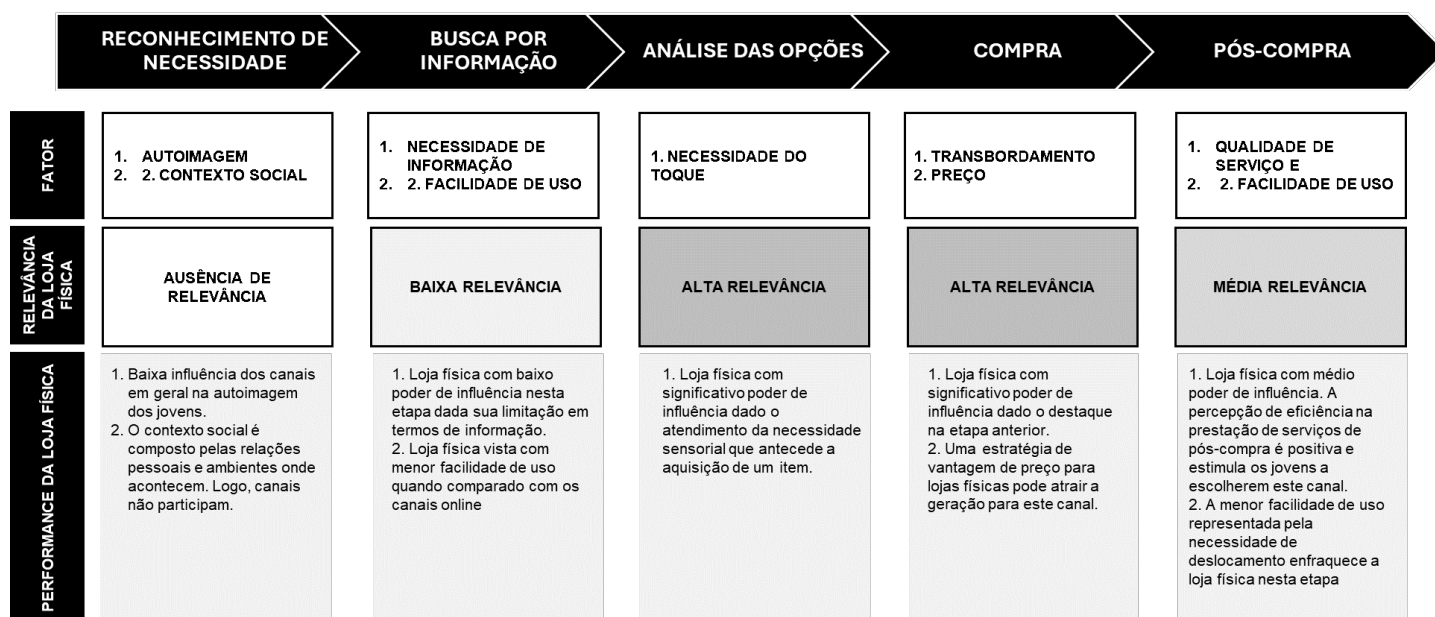
Na etapa final, a avaliação pós-compra, não houve um canal predominante, loja física e canais *online* foram citados em igual proporção. A qualidade do atendimento presencial e a facilidade de uso dos canais digitais destacaram-se como determinantes para a escolha. Na decla-

ração do primeiro e do segundo entrevistados, a seguir, evidenciamos os mesmos motivos para escolha de canais diferentes. Entrevistado um: Se preciso resolver alguma coisa pós-venda, eu prefiro que seja com contato humano, porque, daí, é mais fácil”. Entrevistado dois: “Eu acho que dá para resolver de forma mais prática no *online*”.

Tomados em conjunto, esses resultados podem ser consolidados no *framework* proposto na figura 1, que apresenta de forma consolidada os fatores que influenciam a escolha do canal em cada etapa do processo de decisão de compra, segundo o modelo EKB, considerando a compra de itens de vestuário. Ele também propõe o grau de relevância da loja física em cada fase e descreve como ela pode performar melhor de acordo com os fatores apurados.

**Figura 1**

*Framework de compreensão da inserção da loja física na jornada de compra da geração Z*



Fonte: autoria própria.

### **Insights sobre o papel da loja física versus a percepção do consumidor**

Ao organizar e analisar separadamente cada etapa do processo de decisão de compra, é possível uma melhor compreensão do papel da loja física na jornada de compra da geração Z diante do avanço dos canais digitais, frente às especificidades comportamentais dessa geração e em um contexto de país emergente. A seguir,

será apresentado o detalhamento de cada etapa:

- Reconhecimento da necessidade: os fatores mais latentes identificados como influenciadores desta etapa foram a autoimagem e o contexto social. A percepção predominante é de que os canais, incluindo o físico, não exercem influência na formação da necessidade de consumo entre os jovens, dado o caráter mais interno e pessoal dessa etapa.





- Busca por informação: esta etapa é marcada por uma grande necessidade de informação e, nesse aspecto, a loja física tem baixa relevância, dada a menor facilidade de uso e eficiência quando comparada aos canais digitais. A geração Z valoriza a rapidez e a facilidade de acesso à informação. Sendo assim, em função das limitações da loja física, quanto ao volume e à praticidade no acesso aos dados desejados, a relevância para o consumidor desta geração é baixa.

- Avaliação de alternativas: a questão sensorial, por meio da necessidade de toque, aparece como um fator determinante nesta fase. É quando a loja física ganha protagonismo ao suprir essa demanda, que não pode ser plenamente atendida no ambiente *online*. Por isso, a relevância da loja física para o consumidor intensifica-se, tornando a visita ao ponto de venda uma experiência importante e significativa.

- Compra: nesta etapa, o transbordamento da experiência anterior destaca, mais uma vez, a loja física. Ela mantém alto grau de relevância, beneficiando-se da continuidade da experiência sensorial iniciada na etapa anterior. Estratégias de preços competitivos podem intensificar também sua atratividade para o público jovem, sendo este mais um fator de relevância do ponto de venda físico.

- Pós-compra: a qualidade do serviço e a facilidade de uso apresentam-se como fatores relevantes nesta etapa. Aqui, a loja física apresenta influência moderada, uma vez que sua performance divide opiniões. Para alguns jovens, a loja desempenha o papel de pós-compra muito bem. É considerada de fácil uso para questões relacionadas à pós-venda, assim como apresenta qualidade nos serviços prestados. Para outros, a necessidade de deslocamento e o desgaste que representa tratar questões de insatisfação pessoalmente tornam os canais *online* a melhor opção.

Esse *framework*, portanto, não apenas articula os fatores ao longo das etapas do processo de compra, mas também orienta varejistas ao apresentar uma proposta do grau de relevância da loja física, que varia de acordo com o tipo de necessidade e a percepção de valor atribuída pela geração Z. Ao compreender tais nuances, esta pesquisa contribui para o delineamento de estra-

tégias comerciais e de atendimento que melhor alinhem a proposta das lojas físicas às expectativas de um público jovem, conectado e seletivo.

O estudo confirmou a relevância de diversos fatores já descritos na literatura para a escolha de canais, mas revelou mudanças importantes. Dos dez fatores analisados, apenas integração de canal não foi mencionado, indicando que para a geração Z a perfeita integração entre *online* e *offline* deixou de ser diferencial e passou a ser expectativa implícita, discordando do achado de Neslin *et al.* (2006).

O fator características do produto ou serviço teve baixa relevância, quase contradizendo Wolf e Steul-Fischer (2023). Por outro lado, atributos do canal e necessidades do consumidor foram os mais citados: o primeiro confirmando os achados de Gensler, Verhoef e Böhm (2012); e o segundo superando a ênfase de estudos anteriores, refletindo uma busca mais individualizada por realização típica da geração Z. Outros fatores como diferenças individuais, efeito da experiência, influência social e efeito de transbordamento apareceram de forma convergente com os estudos de referência, embora com variações de intensidade. Não surgiram novos fatores, mas observou-se interligação entre influência social e esforços de *marketing*, sugerindo que a ação de influenciadores pode mesclar motivações sociais e comerciais.

### **Ações propostas para lojistas com base na situação-problema**

Partindo da etapa 1 do processo de compra e do achado de que este processo começa por uma dor interna, manifestada pelo desconforto com a autoimagem, varejistas de lojas físicas têm como oportunidade de trabalhar o *layout* da loja, a exposição de produtos e a ambientação como estímulos positivos à transformação e valorização pessoal. Vitrines que exploram conceitos de estilo e identidade, provadores com iluminação favorável e comunicações visuais que reforcem autoestima podem atuar como gatilhos de reconhecimento de necessidade diretamente no ambiente *offline*. No contexto em que os influenciadores digitais aparecem como catalisadores da percepção de valor ou necessidade de determinado item, lojas físicas podem integrar



influenciadores em suas estratégias locais, promovendo eventos presenciais com criadores de conteúdo, sinalizando nas araras produtos recomendados por eles ou replicando vitrines e exposições inspiradas nas redes sociais. Tal conexão entre mundo digital e físico fortalece a identificação e cria um elo emocional com o consumidor. O forte apelo que o contexto social exerce sobre os consumidores, no que diz respeito ao reconhecimento da necessidade de compra, pode ser explorado pelas lojas físicas por meio de consultores de estilo que auxiliem os consumidores a montar *looks* para contextos específicos (eventos, trabalho, festas), campanhas com foco em ocasiões de uso e sinalização clara de tendências ou coleções cápsula que atendam a esses momentos sociais.

Na segunda etapa do modelo EKB, a busca por informações, a forma recomendada aos varejistas físicos como resposta a ida para o ambiente digital é garantir presença digital sólida, integrada e responsiva. Além de um bom *site* e redes sociais atualizadas, é fundamental permitir que os consumidores encontrem facilmente informações sobre disponibilidade em loja física, preços e promoções locais. Ferramentas como o “clique e retire”, prova digital prévia ou tour virtual da loja podem encurtar a distância entre o *online* e o *offline* e incentivar visitas. Embora tenha sido identificado que o ambiente online ainda é muito favorável para a busca de informações, o varejista físico pode aproveitar a força que as recomendações pessoais ainda têm por meio de incentivo a recomendação espontânea. A criação de programas de fidelidade, experiências memoráveis no atendimento e campanhas de “indique um amigo” são exemplos práticos disso.

Na terceira etapa, a avaliação de alternativas, quando os consumidores retornam ao *offline*, a recomendação para os varejistas é de aproveitarem ao máximo o retorno, valorizando esse diferencial sensorial que a loja física oferece. A criação de zonas de experimentação, provadores amplos, experiências sensoriais e ambientações imersivas ajudarão o consumidor a tomar sua decisão, aumentando a relevância desse tipo de ponto de venda. Isso pode representar uma vantagem significativa frente à concorrência *online*. Para aproveitar o gatilho gerado pelas campanhas de *marketing*, a recomendação é

a criação de campanhas visuais e de mídia que comuniquem facilidade de acesso, rapidez, disponibilidade imediata e ambientação agradável como formas de estimular visitas. Já no quesito conveniência, é recomendável que os varejistas simplifiquem o processo de navegação pela loja, ofereçam autoatendimento inteligente ou retirada rápida e garantam integração com o estoque online. Como forma de atenuar o possível impacto que o preço tem nesta etapa, a recomendação é equiparar preços *online* na loja. Alternativas possíveis:

- Cupons exclusivos para quem visita fisicamente;
- Benefícios extras, como ajustes gratuitos ou brindes imediatos;
- Destaque para o fato de não haver custos com frete, nem tempo de espera.

Como na quarta etapa, a efetivação da compra, a preferência pelo ambiente físico se dá por um efeito de transbordamento da etapa anterior, varejistas devem se atentar para garantir consistência entre as etapas da jornada, assegurando que boas experiências sensoriais ou de atendimento se convertam em vendas no mesmo canal. O impacto negativo que preços mais altos em lojas físicas geram pode ser combatido com vantagens específicas para compras em loja, como promoções exclusivas, parcelamentos facilitados ou oferta de itens que só estão disponíveis fisicamente. O imediatismo também favorece o varejo físico, desde que este opere com estoques eficientes e disponibilidade imediata.

Na etapa final, a avaliação pós-compra, onde não houve um canal predominante, o varejista físico deve investir em capacitação de equipe e protocolos de atendimento humanizado no pós-venda. Isso tornará a equipe mais bem preparada para lidar com trocas e reclamações, de forma empática, ágil e com soluções claras. Além disso, a integração com o ambiente digital também deve ser mantida, por exemplo, com canais de atendimento por WhatsApp, SAC digital ou agendamento de trocas na loja física.

## CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo com-



preender os fatores que influenciam a inclusão da loja física na jornada de compra da geração Z de um país emergente, a partir da perspectiva das etapas do processo decisório, segundo o modelo EKB, com vistas a propor um *framework* para a situação-problema enfrentada por varejistas de lojas físicas ao se depararem com o crescimento do *online* no setor.

Por meio de uma abordagem qualitativa, fundamentada no método fenomenológico e aplicada ao contexto de compra de vestuário, foram feitas entrevistas em profundidade, que

permitiram identificar padrões comportamentais, preferências de ambientes e canais e fatores influenciadores em cada uma das cinco etapas do processo de compra. A partir da reconstrução da jornada de compra relatada por cada entrevistado, foi possível elaborar um *framework* sintetizado, no quadro 5, que apresenta os principais achados da pesquisa, organizados conforme as etapas do processo decisório de compra, evidenciando ambientes, canais e fatores preferidos, bem como a relevância atribuída à loja física em cada fase.

**Quadro 5**  
*Compilado dos achados da pesquisa*

Etapas EKB / Elementos apurados	Reconhecimento da Necessidade	Busca por Informação	Análise das Opções	Compra	Pós-Compra
Ambientes preferidos	Offline	Online	Offline	Offline	Offline e online
Canais preferidos	Sem participação de canal	Diversos	Loja física	Loja física	Loja física
		Google			Canais digitais
		Loja online			
		Rede social			
Fatores	Autoimagem	Necessidade de informação	Necessidade de toque	Transbordamento	Qualidade de serviço
	Contexto social	Facilidade de uso		Preço	Facilidade de uso
Relevância loja física	Sem	Baixa	Alta	Alta	Média relevância

Fonte: autoria própria.

Os resultados revelaram que, apesar da afinidade da geração Z com o ambiente digital, o ambiente *offline* ainda possui forte relevância em sua jornada de compra. Etapas cruciais como o reconhecimento da necessidade, análise das opções e a própria compra foram predominantemente vivenciadas no ponto de venda físico. A experimentação sensorial destacou-se como o diferencial mais valorizado, demonstrando que o contato direto com o produto exerce influência decisiva sobre a tomada de decisão.

Por outro lado, a busca por informação ocorre majoritariamente no ambiente *online*, com destaque para ferramentas como Google, lojas virtuais e redes sociais. Isso se deve à agilidade, variedade e facilidade de comparação proporcionadas pelos canais digitais. Já a etapa de pós-compra não demonstrou um canal preferencial, havendo divisão entre aqueles que valorizam o atendimento presencial e os que preferem resoluções digitais rápidas. Essa dinâmica reflete um comportamento híbrido e *omnichannel*, característico da geração Z, que transita naturalmente entre canais conforme as demandas de cada etapa.

Dentre os fatores determinantes para a escolha do canal em cada fase, destacaram-se: autoimagem, contexto social, necessidade de informação, facilidade de uso, preço e qualidade de serviço. A relevância da loja física variou ao longo da jornada: foi baixa nas etapas iniciais, onde predominam motivações internas e buscas *online*, e aumentou significativamente na fase de experimentação e compra, reforçada pelo efeito de transbordamento. A única ameaça à preferência pelo *offline* nessa etapa foi o fator preço, sobretudo em situações de *showrooming*. Já na pós-compra, a divisão entre canais *online* e *offline* evidencia a importância de uma abordagem integrada e responsiva.

Esses achados trazem implicações práticas e estratégicas importantes para o varejo físico, especialmente no setor de vestuário:

- Reposicionar a loja como espaço de experiência sensorial e emocional: os gestores devem transformar a análise de opções em uma vivência imersiva, com ambientação, iluminação e trilha sonora pensadas para estimular os sentidos. Provadores inteligentes, espelhos com rea-



lidade aumentada e texturas interativas podem fortalecer esse vínculo.

- Ampliar o acesso à informação dentro da loja física: a limitação informacional do ponto de venda pode ser solucionada por meio de tecnologias de autoatendimento, como totens digitais, *QR codes* nas etiquetas, vitrines interativas ou aplicativos integrados que mostrem estoque, variações de produto, composição, formas de pagamento e promoções. Isso favorece o início da próxima etapa (experimentação e compra) com mais convicção.

- Trabalhar a personalização como alavanca de valor: consultorias de estilo gratuitas, personalização de peças, sugestões baseadas em estilo de vida ou algoritmos que conectem o perfil do consumidor à oferta são exemplos de como gerar valor percebido além do preço, combatendo o efeito do *showrooming*.

- Atuar sobre o preço com inteligência de canal: se o online tende a oferecer preços mais atrativos, as lojas físicas podem explorar benefícios não monetários, como brindes exclusivos, condições especiais para retirada imediata, programas de fidelidade com cashback ou garantias estendidas, elementos que reforçam a percepção de "valor agregado" e reduzem a migração para o digital na hora da compra.

- Integrar a etapa de pós-compra de forma fluida entre canais: criar pontes entre os canais físicos e digitais é fundamental. Oferecer suporte híbrido, como trocas compradas online sendo feitas na loja física, ou abertura de chamados por WhatsApp com retirada presencial, proporciona liberdade de escolha e melhora a percepção de eficiência. A qualidade do serviço prestado na loja, inclusive após a venda, pode ser decisiva para fidelização.

- Aproximar influenciadores digitais do ambiente físico: eventos presenciais com criadores de conteúdo, sinalização dos "produtos favoritos do influenciador" e espaços "Instagramáveis" dentro da loja estimulam a visita e criam conexões emocionais com os seguidores, favorecendo tanto a experimentação quanto a conversão.

- Estímulo à autoimagem positiva no ambiente da loja: como a jornada começa frequen-

temente pela insatisfação com a autoimagem, o ambiente físico pode se tornar um espaço de ressignificação e autoestima. Investir em espelhos que realcem o corpo de forma acolhedora, campanhas com diversidade de corpos e estéticas, ou provadores com frases motivacionais, pode reforçar a conexão emocional com a marca.

- Facilitar o fluxo e reduzir atrito: a conveniência é um dos principais critérios para essa geração. Lojas físicas devem oferecer processos simplificados, como pagamento via celular, retirada expressa, integração com aplicativos e mapeamento de *layout* para facilitar a navegação, garantindo eficiência e autonomia, valores centrais para a geração Z.

Do ponto de vista gerencial, os achados sinalizam uma necessidade urgente de ressignificação estratégica das lojas físicas, não como substitutas do ambiente *online*, mas como complementos sensoriais, relacionais e personalizados da experiência digital. As práticas sugeridas podem ser aplicadas como protótipos de inovação no varejo físico, especialmente em mercados emergentes, onde os pontos de venda ainda têm papel central social e economicamente, mas enfrentam desafios frente à digitalização do consumo.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para aprofundar o entendimento do comportamento da geração Z em um país emergente como o Brasil, fornecendo uma cartografia detalhada da jornada de compra e dos fatores que modulam a escolha de canal. Tais achados podem apoiar futuras pesquisas e estratégias de segmentação *omnichannel*.

Apesar das contribuições, a pesquisa apresenta limitações. Como se baseia em percepções individuais e contextuais de quinze participantes, seus resultados não representam toda a geração Z, nem podem ser generalizados para outros segmentos além do vestuário. Além disso, os achados refletem o contexto socioeconômico específico do Brasil, não necessariamente replicável a outros mercados emergentes com características distintas. Com base nessas limitações, recomenda-se a realização de estudos quantitativos com amostras maiores, que possam validar estatisticamente os fatores identificados qualitativamente. Adicionalmente, aplicar esse mesmo modelo





de análise a outros setores de consumo, como cosméticos, eletrônicos ou calçados, pode enriquecer a compreensão sobre o comportamento omnichannel da geração Z e suas expectativas em relação ao varejo físico.

## REFERÊNCIAS

- ABEP. (2023). Critério de Classificação Econômica Brasil – 2023. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. <https://www.abep.org/criterio-brasil>
- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi- and omni-channel distribution: Metrics and research directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003>
- Alexander, B., & Blazquez Cano, M. (2020). Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 101913. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101913>
- Altaf, J. G., de Souza, C. P., Elerati, V. F., Nascimento, L. A., & Costa, A. de S. (2019). O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso da Bom Brasileiro. *Revista Vianna Sapiens*, 10(1), 32. <https://doi.org/10.31994/rvs.v10i1.578>
- Ashman, R., Solomon, M. R., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127-146. <https://doi.org/10.1362/147539215x14373846805743>
- Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. (2025). Participação do e-commerce no varejo brasileiro. <https://dados.abcomm.org/participacao-no-varejo>
- Baykal, B. (2020). Generational differences in omnichannel experience: Rising new segment: Gen Z. In N. Petrovic (Ed.), *Managing customer experiences in an omnichannel world: Melody of online and offline environments in the customer journey* (pp. 117-132). <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-388-520201011>
- Bencsik, A., Horváth Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Berman, B. (2011). *Retail management: a strategic approach* (11th ed.). Pearson.
- Betancourt, R. R., Chocarro, R., Cortiñas, M., Elorz, M., & Mugica, J. M. (2016). Channel choice in the 21st century: The hidden role of distribution services. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.002>
- Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Cavusgil, S. T. (2021). Advancing knowledge on emerging markets: Past and future research in perspective. *International Business Review*, 30(2), 101796. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101796>
- Cerna, J. T. D., Sonido, J. M. C., Rubio, D. K. M., & Sisles, L. F. V. (2024). Analyzing Gen Z's travel influence in the digital age: The correlational effect of social media. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 7(10), 3823-3831. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i10-01>
- Chan, T. S., & Cui, G. (2004). Consumer attitudes toward marketing in a transitional economy: A replication and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 10-26. <https://doi.org/10.1108/07363760410513932>
- IBM – Institute for Business Value & National Retail Federation. (2020). What do Gen Z shoppers really want? IBM Institute for Business Value.
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: Escolhendo entre cinco abordagens* (3rd ed.). Penso.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Econodatas. (2025). Relatório setorial do comércio varejista de vestuário no Brasil: Projeções 2025. Econodatas. <https://www.econodatas.com.br>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*,



61, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2008). *Consumer behavior* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). Dryden Press.

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>

Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, J. R., Fogarty, J., Carr, S., & Howerton, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 97(1), 42-61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.002>

Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23(4), 987-1003. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9199-9>

Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2021). Strategizing retailing in the new technology era. *Journal of Retailing*, 97(1), 6-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.004>

Grewal, D., Motyka, S., & Levy, M. (2018). The evolution and future of retailing and retailing education. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 85-93. <https://doi.org/10.1177/0273475318755838>

Grewal, D., Roggeveen, A. L., Benoit, S., Osorio Andrade, M. L., Wetzels, R., & Wetzels, M. (2025). A new era of technology-infused retailing. *Journal of Business Research*, 188, 115095. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115095>

Haridasan, A. C., & Fernando, A. G. (2018). Online or in-store: Unravelling consumer's channel choice motives. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 215-230. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2017-0060>

Harris, P., Dall'Olmo Riley, F., Riley, D., & Hand, C. (2017). Online and store patronage: A typology of grocery shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), 419-445. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0103>

Hoskisson, R. E., Eden, L., Lau, C. M., & Wright, M. (2000). Strategy in emerging economies. *Academy of Management Journal*, 43(3), 249-267. <https://doi.org/10.5465/1556394>

Kleinlercher, K., Linzmayer, M., Verhoef, P. C., & Rudolph, T. (2020). Antecedents of webrooming in omnichannel retailing. *Frontiers in Psychology*, 11, 606798. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.606798>

Klopotan, I., Aleksić, A., & Vinković, N. (2020). Do business ethics and ethical decision making still matter: Perspective of different generational cohorts. *Business Systems Research*, 11(1), 31-43. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2020-0003>

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Administração de marketing* (16th ed., Vol. 1). Pearson.

Kunc, J., Novotná, M., Reichel, V., Križan, F., & Bilková, K. (2024). Bricks or clicks? Factors influencing shopping behavior of Generation Z. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 19(2), 521-548. <https://doi.org/10.24136/eq.2999>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Li, J., Konuş, U., Langerak, F., & Weggeman, M. C. D. P. (2017). Customer channel migration and firm choice: The effects of cross-channel competition. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(1), 8-42. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1204186>

Matos, S., Durão, M., & Magano, J. (2022). Omnichannel shopping experience: An exploratory study on a Generation Z sample. *Percursos & Ideias*, 12, 1-12. <https://doi.org/10.56123/percursos.2022.n12.1>. <https://percursosideias.iscet.pt/index.php/mp2022n120001/>

McCormick, H., Cartwright, J., Perry, P., Barnes, L., Lynch, S., & Ball, G. (2014). Fashion retailing – past, present and future. *Textile Progress*, 46(3), 227-321. <https://doi.org/10.1080/00405167.2014.973247>

MindMiners. (2018). *Estudo original – Geração Z (versão final)*. São Paulo: MindMiners.

Miquel-Romero, M. J., Frasset, M., & Molla-Descais, A. (2020). The role of the store in managing



- postpurchase complaints for omnichannel shoppers. *Journal of Business Research*, 109, 288-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.057>
- Montaguti, E., & Valentini, S. (2011). Decision process evolution in customer channel choice. *Journal of Marketing*, 75(6), 72-86. <https://doi.org/10.2307/41406860>
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, 22, 7-32.
- Neslin, S. A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E. T., Deighton, J., Gensler, S., Lee, L., Montaguti, E., Telang, R., Venkatesan, R., Verhoef, P. C., & Zhang, Z. J. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. *Marketing Letters*, 25(3), 319-330. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9306-1>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Ng, S. I., Ho, J. A., Lim, X. J., Chong, K. L., & Latiff, K. (2019). Mirror, mirror on the wall, are we ready for Gen-Z in marketplace? A study of smart retailing technology in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 68-89. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2019-1006>
- Oke, A., Ajagbe, M. A., Olujobi, O. J., Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 5-6.
- ONU – Organização das Nações Unidas. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>.
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79-96. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x>
- Rigby, D. K. (2011). *The future of shopping*. Harvard Business Publishing.
- Samiee, S., & Chirapanda, S. (2019). International marketing strategy in emerging-market exporting firms. *Journal of International Marketing*, 27(1), 20-37. <https://doi.org/10.1177/1069031X18812731>
- Sebele-Mpofu, F. Y. (2020). Saturation controversy in qualitative research: Complexities and underlying assumptions. A literature review. *Cogent Social Sciences*, 6, 1838706. <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1838706>
- Shen, Y. (2022). Exploring the choice behavior of catering consumers (Master's thesis). University of Twente. <https://essay.utwente.nl/91027/>
- Sheth, J. N. (2011). Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing*, 75, 166-182.
- Silveira, P. D., Chawla, Y., & Xara-Brasil, D. (2024). Influencing consumer decisions on Instagram: The differential impact of posts and stories across the EKB model. *Communication Today*, 15(2), 126-147. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2024.Vol.15.No.2.8>
- Singh, S., & Jang, S. (2022). Search, purchase, and satisfaction in a multiple-channel environment: How have mobile devices changed consumer behaviors? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102200>
- Singh, S., & Swait, J. (2017). Channels for search PP. University of Florida.
- Toronto, E. (2009). Time out of mind: Dissociation in the virtual world. *Psychoanalytic Psychology*, 26(2), 117-133. <https://doi.org/10.1037/a0015485>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Vieira, V. A., & Tibola, F. (2005). Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: Trilhas para pesquisas futuras. *Revista de Administração Con-*



temporânea, 9, 9-33.

Vojvodić, K. (2019). Generation Z in brick-and-mortar stores: A review and research propositions. *Polytechnic of Baltazar Zaprešić*. <https://doi.org/10.22598/pi-be/2019.13.1>

White, J. E. (2017). *Meet Generation Z: Understanding and reaching the new post-Christian world*. Baker Books.

Wolf, L., & Steul-Fischer, M. (2023). Factors of customers' channel choice in an omnichannel environment: A systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 73(4), 1579-1630. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00281-w>

Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: Trends and innovation*. Institute for Emerging Issues, North Carolina State University.

WWD Digital Daily. (2019). Millennials and Gen Zers: They're not all the same.

Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era: A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>

Zielke, S., & Komor, M. (2025). Why do customers choose online or offline channels? A framework of motives and its application in an international context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104054>