



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA**  
**TURMA 2018 – 2020**

**JEFERSON DA SILVA DE ALMEIDA**

**FATORES DETERMINANTES DE COMPRA ONLINE: COMO INFLUENCIAM A**  
**GERAÇÃO Z DE FORTALEZA?**

**FORTALEZA**  
**2020**

**JEFERSON DA SILVA DE ALMEIDA**

**FATORES DETERMINANTES DE COMPRA ONLINE: COMO INFLUENCIAM A  
GERAÇÃO Z DE FORTALEZA?**

Dissertação de mestrado submetida à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do título de mestre em Administração e Controladoria.

Área de concentração: Estratégia e Sustentabilidade.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino.

**FORTALEZA  
2020**

**JEFERSON DA SILVA DE ALMEIDA**

**FATORES DETERMINANTES DE COMPRA ONLINE: COMO INFLUENCIAM A  
GERAÇÃO Z DE FORTALEZA?**

Essa dissertação foi submetida à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria – Profissional da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria. A citação de qualquer trecho desta dissertação é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Área de concentração: Estratégia e Sustentabilidade

Aprovado em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

---

Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino  
Universidade Federal do Ceará - UFC  
Professor Orientador

---

Profa. Dra. Maria de Nazaré Moraes Soares  
Universidade Federal do Ceará - UFC  
Membro da Banca Examinadora

---

Prof. Dr. Daniel Barboza Guimarães  
Universidade Federal do Ceará - UFC  
Membro da Banca Examinadora

## FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

D32f de Almeida, Jeferson da Silva.  
FATORES DETERMINANTES DE COMPRA ONLINE: COMO INFLUENCIAM A GERAÇÃO Z DE FORTALEZA? / Jeferson da Silva de Almeida. – 2020.  
110 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Mestrado Profissional em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2020.  
Orientação: Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino.

1. Comportamento do consumidor. 2. Compra online. 3. E-commerce. 4. Geração Z. 5. Consumo. I. Título.

CDD 658

---



“Ao contrário do que muita gente imagina,  
a gente não nasce pronto e vai se gastando,  
a gente nasce não pronto e vai se fazendo.”

*Mário Sérgio Cortella*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço de maneira especial aos meus pais Ana Lúcia da Silva de Almeida e Wagner Barbosa de Almeida, pela vida, por sempre me incentivarem a seguir os melhores caminhos e por nunca medirem esforços para me proporcionar uma educação de qualidade.

Gratidão à minha amada avó, Francisca Barbosa de Almeida, pelo grande exemplo de força, otimismo e amor que demonstra ao longo dos seus 99 anos de vida.

À minha família, por ser minha base em tudo.

Aos amigos que estiveram próximos nos momentos mais difíceis, transmitindo energia positiva para que eu seguisse firme na caminhada.

Minha imensa gratidão aos meus grandes líderes, referências para mim quando o assunto é gestão/desenvolvimento de pessoas: Rogério Barros, Daniel Hakin, Katia Sobral, Daniel Luna, Ana Paula Vaz e Rômulo Santos. Muito obrigado por todos os ensinamentos e oportunidades.

Agradeço aos professores que acompanharam de perto a concretização deste sonho: ao prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino, meu orientador, que me aceitou como orientando e, com muita paciência, guiou-me ao longo de todo estudo, deixando-me livre para ir trilhando os caminhos que ele, sábia e seguramente, ia construindo. A recepção ética, descontraída e assertiva em cada encontro.

À profa. Dra. Maria de Nazaré Moraes Soares, que gentilmente aceitou de prontidão participar da banca e forneceu preciosas contribuições ao desenvolvimento deste estudo.

Ao prof. Dr. Daniel Barboza Guimarães, por aceitar participar da banca e revelar novos olhares acerca da pesquisa, com entusiasmo e direcionamento.

Meu reconhecimento se estende também aos professores, colaboradores e colegas do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, que me apoiaram e permitiram meu desenvolvimento.

Por fim, meu muito obrigado a todos os fortalezenses, que se mostraram disponíveis em participar do estudo, respondendo ao questionário aplicado e a todos aqueles que se prontificaram a ajudar de uma forma ou outra.

## RESUMO

Entender o comportamento do consumidor é o melhor caminho para que empresas conquistem e fidelizem clientes. Na era digital, as organizações vivenciam o desafio de buscar entender como se comporta o novo consumidor, que tem diversas informações na palma da mão e que anseia por uma velocidade e uma qualidade cada vez maior em todas as etapas do processo de compra, incluindo o pós-venda. Imersos nesse contexto digital, os indivíduos da Geração Z despontam como consumidores em potencial dos produtos e serviços comercializados no mercado online. Nesse sentido, a presente pesquisa abordou de que maneira fatores determinantes de compra online podem influenciar o comportamento de compra de indivíduos da Geração Z da cidade de Fortaleza. O estudo teve finalidade descritiva e natureza quantitativa e fez uso de variáveis tais como planejamento para compra e ticket médio, além de um modelo desenvolvido por Geraldo e Mainardes (2017) que contém cinco fatores que buscam compreender o comportamento de compra online dos consumidores: intenção de compra, loja virtual, conveniência, confiabilidade e promoções. Após a aplicação de 384 questionários, a análise dos dados foi realizada através de estatística descritiva e da técnica de análise de clusters. Quanto aos resultados obtidos, o estudo evidencia que o comportamento de compra online dos indivíduos da Geração Z de Fortaleza tende a ser mais afetado pelo fator “loja virtual” e menos afetado pelo fator “promoção”. Verificou-se também, através da aplicação do teste Qui-quadrado, a existência de associações estatisticamente significativas entre as variáveis do estudo, dentre as quais destacam-se: a) associação entre “faixa de renda” e “frequência de compra”; b) associação entre o “nível de planejamento” e o “ticket médio” dos entrevistados. Por fim, a partir da utilização da análise de conglomerados, constatou-se a existência de 5 clusters com diferentes perfis dentro da amostra utilizada no presente estudo, o que oferece a perspectiva de subnichos dentro da geração analisada.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Compra online. *E-commerce*. Geração Z. Consumo.

## ABSTRACT

Understanding consumer behavior is the best way for companies to win and retain customers. In the digital age, how organizations face the challenge of seeking to understand how the new consumer, who has diverse information in the palm of his hand and who analyzes for an ever increasing speed and quality in all stages of the purchase process, including after sales . Immersed in this digital context, Generation Z individuals emerge as potential consumers of products and services sold on the online market. In this sense, the present research addresses the way in which the determinants of online shopping can influence the purchasing behavior of individuals of Generation Z in the city of Fortaleza. The study had a descriptive and quantitative nature and used variables such as purchase planning and average ticket, in addition to a model developed by Geraldo and Mainardes (2017) that contains five factors that seek to carry out or behave consumers of online purchases: purchase , online store, convenience, offers and promotions. After 384 questionnaires were applied, data analysis was performed using descriptive statistics and cluster analysis technique. How much is the result obtained, the study that proves the online shopping behavior of individuals of Generation Z of Fortaleza as more affected by the “online store” factor and less affected by the “promotion” factor. It was also verified, through the application of the Chi-square test, a statistically applied presence among the study variables, among which we highlight: a) association between "income range" and "purchase frequency"; b) association between “level of planning” and “average ticket” of the interviewees. Finally, from the use of cluster analysis, the presence of 5 clusters with different levels is found in the samples registered in the present study, or that offer a perspective of sub-niches in the analyzed analysis.

**Keywords:** Consumer behavior. Buy online. E-commerce. Generation Z. Consumption.

## LISTA DE FIGURAS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>FIGURA 1 – MODELO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>                                   | <b>24</b> |
| <b>FIGURA 2 – ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA.....</b>                                  | <b>25</b> |
| <b>FIGURA 3 – SUCESSÃO DE CONJUNTOS ENVOLVIDOS NA TOMADA DE DECISÃO DO<br/>CONSUMIDOR.....</b> | <b>26</b> |
| <b>FIGURA 4 – BAIRROS COM MAIOR CONCENTRAÇÃO DE ENTREVISTADOS .....</b>                        | <b>50</b> |
| <b>FIGURA 5 – MAPA ASSOCIATIVO ENTRE A FAIXA DE RENDA E A FREQUÊNCIA DE COMPRA ..</b>          | <b>83</b> |
| <b>FIGURA 6 – MAPA ASSOCIATIVO ENTRE O NÍVEL DE PLANEJAMENTO E O TICKET MÉDIO ...</b>          | <b>89</b> |
| <b>FIGURA 7 – DENDOGRAMA.....</b>  | <b>92</b> |

## LISTA DE GRÁFICOS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>GRÁFICO 1 – MÉDIA DOS FATORES DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO ONLINE .....</b> | <b>57</b> |
| <b>GRÁFICO 2 – COMPARATIVO DE MÉDIA DOS FATORES DE COMPRA ONLINE .....</b>    | <b>66</b> |
| <b>GRÁFICO 3 – DISPOSIÇÃO DAS MÉDIAS DE CADA VARIÁVEL POR CLUSTER .....</b>   | <b>96</b> |

## LISTA DE QUADROS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>QUADRO 1 – FATORES QUE IMPACTAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE.....</b>                         | <b>30</b> |
| <b>QUADRO 2 – CRIMES QUE PODEM ACONTECER NO AMBIENTE ONLINE. ....</b>                                    | <b>34</b> |
| <b>QUADRO 3 – PERFIL HISTÓRICO DAS GERAÇÕES QUE ANTECEDEM A GERAÇÃO Z.....</b>                           | <b>37</b> |
| <b>QUADRO 4 – PRINCIPAIS PESQUISAS SOBRE FATORES QUE IMPACTAM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE.....</b> | <b>40</b> |
| <b>QUADRO 5 – TESES E DISSERTAÇÕES SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NOS ANOS DE 2014 A 2019.....</b>  | <b>42</b> |

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| TABELA 1 – RENDA FAMILIAR DOS PARTICIPANTES .....   | 49 |
| TABELA 2 – BAIRROS DOS PARTICIPANTES .....  | 49 |
| TABELA 3 – FREQUÊNCIA DE COMPRA PELA INTERNET DOS PARTICIPANTES .....   | 51 |
| TABELA 4 – FREQUÊNCIA DE COMPRA VS FAIXA DE RENDA .....   | 51 |
| TABELA 5 – TICKET MÉDIO DE COMPRA NO AMBIENTE ONLINE .....  | 52 |
| TABELA 6 – CATEGORIAS PREFERIDAS.....   | 52 |
| TABELA 7 – CATEGORIA PREFERIDA <i>VERSUS</i> TICKET MÉDIO.....  | 53 |
| TABELA 8 – CATEGORIAS CUJOS ENTREVISTADOS NÃO COMPRARIAM NA INTERNET.....   | 54 |
| TABELA 9 – NÍVEL DE PLANEJAMENTO DOS RESPONDENTES .....   | 54 |
| TABELA 10 – NÍVEL DE PLANEJAMENTO <i>VERSUS</i> TICKET MÉDIO.....   | 54 |
| TABELA 11 – NÍVEL DE PLANEJAMENTO <i>VERSUS</i> FREQUÊNCIA DE COMPRA.....   | 56 |
| TABELA 12 – NÍVEL DE PLANEJAMENTO DOS RESPONDENTES <i>VERSUS</i> GÊNERO .....   | 56 |
| TABELA 13 – ANÁLISE DE INDICADORES DO FATOR “INTENÇÃO DE COMPRA” .....  | 57 |
| TABELA 14 – ANÁLISE DE INDICADORES DO FATOR “LOJA VIRTUAL” .....  | 58 |
| TABELA 15 – ANÁLISE DE INDICADORES DO FATOR “CONVENIÊNCIA” .....  | 58 |
| TABELA 16 – ANÁLISE DE INDICADORES DO FATOR “CONFIABILIDADE” .....  | 59 |
| TABELA 17 – ANÁLISE DE INDICADORES DO FATOR “PROMOÇÃO” .....  | 59 |
| TABELA 18 – COMPARATIVO DE MÉDIAS DOS INDICADORES .....   | 60 |
| TABELA 19 – FATORES DETERMINANTES DE COMPRA ONLINE DA GERAÇÃO Z.....  | 62 |
| TABELA 20 – ANÁLISE INTRA-FATORES DO QUESTIONÁRIO.....  | 65 |
| TABELA 21 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA, CORRELAÇÃO E SIMULAÇÃO ALFA DE CRONBACH   | 66 |
| TABELA 22 – TESTE DE KOLMOGOROV-SMIRNOV PARA A DISTRIBUIÇÃO DAS MÉDIAS DOS FATORES.....                                       | 68 |
| TABELA 23 – TESTE KOLMOGOROV-SMIRNOV PARA A DISTRIBUIÇÃO DAS MÉDIAS DOS INDICADORES.....                                      | 68 |
| TABELA 24 – KRUSKAL-WALLIS: ANÁLISE DESCRITIVA POR FREQUÊNCIA DE COMPRA .....   | 69 |
| TABELA 25 – KRUSKAL-WALLIS: ESTATÍSTICA DE TESTE POR FREQUÊNCIA DE COMPRA.....  | 70 |
| TABELA 26 – KRUSKAL-WALLIS POST HOC: FREQUÊNCIA DE COMPRA - COMPARAÇÃO MÚLTIPLA DE MÉDIAS DO FATOR “INTENÇÃO DE COMPRA” ..... | 71 |
| TABELA 27 – KRUSKAL-WALLIS POST HOC: FREQUÊNCIA DE COMPRA - COMPARAÇÃO MÚLTIPLA DE MÉDIAS DO FATOR “LOJA VIRTUAL” .....       | 72 |
| TABELA 28 – KRUSKAL-WALLIS POST HOC: FREQUÊNCIA DE COMPRA - COMPARAÇÃO MÚLTIPLA DE MÉDIAS DO FATOR “CONVENIÊNCIA” .....       | 72 |
| TABELA 29 – KRUSKAL-WALLIS POST HOC: FREQUÊNCIA DE COMPRA - COMPARAÇÃO MÚLTIPLA DE MÉDIAS DO FATOR “CONFIABILIDADE” .....     | 73 |
| TABELA 30 – KRUSKAL-WALLIS POST HOC: FREQUÊNCIA DE COMPRA - COMPARAÇÃO MÚLTIPLA DE MÉDIAS DO FATOR “PROMOÇÃO” .....           | 74 |
| TABELA 31 – TESTE DE KRUSKAL-WALLIS - ANÁLISE DESCRITIVA POR “TICKET MÉDIO”..   | 74 |
| TABELA 32 – TESTE DE KRUSKAL-WALLIS - ESTATÍSTICA DE TESTE POR “TICKET MÉDIO”   | 75 |
| TABELA 33 – KRUSKAL-WALLIS POST HOC: TICKET MÉDIO- COMPARAÇÃO MÚLTIPLA DE MÉDIAS DO FATOR “INTENÇÃO DE COMPRA”.....           | 76 |
| TABELA 34 – KRUSKAL-WALLIS POST HOC: TICKET MÉDIO- COMPARAÇÃO MÚLTIPLA DE MÉDIAS DO FATOR “CONVENIÊNCIA” .....                | 77 |
| TABELA 35 – CORRELAÇÃO DE SPEARMAN PARA OS FATORES DE COMPRA ONLINE .....   | 78 |
| TABELA 36 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS MÉDIAS DOS FATORES DE COMPRA ONLINE .....  | 79 |
| TABELA 37 – TESTE DE FRIEDMAN: POSTOS DE MÉDIA POR FATOR DE COMPRA ONLINE .....   | 79 |
| TABELA 38 – TESTE DE FRIEDMAN: ESTATÍSTICA DE TESTE .....   | 80 |
| TABELA 39 – TESTE DE FRIEDMAN: ESTATÍSTICA DE TESTE .....   | 80 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>TABELA 40 – ESTATÍSTICA DE TESTE QUI-QUADRADO: FAIXA DE RENDA E FREQUÊNCIA DE COMPRA .....</b>        | <b>82</b> |
| <b>TABELA 41 – TABULAÇÃO CRUZADA: FAIXA DE RENDA E FREQUÊNCIA DE COMPRA.....</b>                         | <b>84</b> |
| <b>TABELA 42 – ESTATÍSTICA DE TESTE QUI-QUADRADO: FAIXA DE RENDA E TICKET MÉDIO ..</b>                   | <b>85</b> |
| <b>TABELA 43 – TABULAÇÃO CRUZADA: FAIXA DE RENDA E TICKET MÉDIO.....</b>                                 | <b>86</b> |
| <b>TABELA 44 – ESTATÍSTICA DE TESTE QUI-QUADRADO: NÍVEL DE PLANEJAMENTO E FREQUÊNCIA DE COMPRA .....</b> | <b>87</b> |
| <b>TABELA 45 – TABULAÇÃO CRUZADA: PLANEJAMENTO E FREQUÊNCIA DE COMPRA .....</b>                          | <b>88</b> |
| <b>TABELA 46 – ESTATÍSTICA DE TESTE QUI-QUADRADO: NÍVEL DE PLANEJAMENTO E TICKET MÉDIO .....</b>         | <b>89</b> |
| <b>TABELA 47 – TABULAÇÃO CRUZADA: PLANEJAMENTO E TICKET MÉDIO.....</b>                                   | <b>90</b> |
| <b>TABELA 48 – RESUMO DOS AGRUPAMENTOS .....</b>   | <b>92</b> |
| <b>TABELA 49 – TABULAÇÃO CRUZADA ENTRE CLUSTERS E CATEGORIAS DE COMPRA .....</b>                         | <b>95</b> |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>16</b> |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>   | <b>22</b> |
| <b>2.1 A TEMÁTICA DO COMPORTAMENTO DE COMPRA.....</b>  | <b>22</b> |
| <b>2.1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>  | <b>22</b> |
| <b>2.1.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....</b>   | <b>24</b> |
| <b>2.2 A TEMÁTICA DO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE .....</b>  | <b>28</b> |
| <b>2.2.1 CONSUMO NO AMBIENTE ONLINE: <i>E-COMMERCE</i> .....</b>                                       | <b>28</b> |
| <b>2.2.2 FATORES DETERMINANTES PARA O COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE .....</b>                         | <b>29</b> |
| <b>2.2.2.1 LOJA VIRTUAL .....</b>  | <b>31</b> |
| <b>2.2.2.2 CONVENIÊNCIA.....</b>   | <b>32</b> |
| <b>2.2.2.3 CONFIANÇA .....</b>   | <b>33</b> |
| <b>2.2.2.4 PROMOÇÃO.....</b>   | <b>34</b> |
| <b>2.2.2.5 INTENÇÃO DE COMPRA.....</b>   | <b>35</b> |
| <b>2.3 A TEMÁTICA DAS GERAÇÕES .....</b>   | <b>36</b> |
| <b>2.3.1 ESTUDOS SOBRE GERAÇÕES .....</b>  | <b>36</b> |
| <b>2.3.2 GERAÇÃO Z: OS NATIVOS DIGITAIS.....</b>   | <b>38</b> |
| <b>2.4 DISCUSSÃO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA.....</b>   | <b>39</b> |
| <b>3 METODOLOGIA.....</b>  | <b>44</b> |
| <b>3.1 PROCEDIMENTOS DE DESENVOLVIMENTO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....</b>                    | <b>44</b> |
| <b>3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA .....</b>  | <b>45</b> |
| <b>3.3 COLETA DE DADOS.....</b>  | <b>46</b> |
| <b>4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>  | <b>48</b> |
| <b>4.1 DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DOS ENTREVISTADOS .....</b>   | <b>48</b> |
| <b>4.2 PERFIL DE COMPRA ONLINE DOS INDIVÍDUOS DA GERAÇÃO Z DA CIDADE DE FORTALEZA .....</b>            | <b>50</b> |
| <b>4.3 FATORES QUE LEVAM OS INDIVÍDUOS DA GERAÇÃO Z DE FORTALEZA A REALIZAREM COMPRAS ONLINE .....</b> | <b>57</b> |
| <b>4.4 ANÁLISE DA CONSISTÊNCIA DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO .....</b>                                       | <b>64</b> |
| <b>4.5 ASSOCIAÇÃO ENTRE “FATORES DE COMPRA ONLINE” E “FREQUÊNCIA DE COMPRA” .....</b>                  | <b>67</b> |
| <b>4.6 ASSOCIAÇÃO ENTRE “FATORES DE COMPRA ONLINE” E “TICKET MÉDIO”.....</b>                           | <b>74</b> |
| <b>4.7 CORRELAÇÃO ENTRE OS FATORES DE COMPRA ONLINE.....</b>   | <b>77</b> |
| <b>4.8 TESTE DE FRIEDMAN PARA OS FATORES DE COMPRA ONLINE .....</b>                                    | <b>78</b> |
| <b>4.9 ASSOCIAÇÃO ENTRE VARIÁVEIS .....</b>  | <b>81</b> |
| <b>4.9.1 ASSOCIAÇÃO ENTRE “FAIXA DE RENDA” E “FREQUÊNCIA DE COMPRA” .....</b>                          | <b>81</b> |
| <b>4.9.2 ASSOCIAÇÃO ENTRE “FAIXA DE RENDA” E “TICKET MÉDIO” .....</b>                                  | <b>84</b> |
| <b>4.9.3 ASSOCIAÇÃO ENTRE “NÍVEL DE PLANEJAMENTO” E “FREQUÊNCIA DE COMPRA” .....</b>                   | <b>86</b> |
| <b>4.9.4 ASSOCIAÇÃO ENTRE “NÍVEL DE PLANEJAMENTO” E “TICKET MÉDIO” .....</b>                           | <b>88</b> |

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| <b>4.10 ANÁLISE DE CLUSTERS .....</b> | <b>91</b>  |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>   | <b>98</b>  |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>              | <b>102</b> |
| <b>APÊNDICE .....</b>                 | <b>109</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor busca entender de que forma os indivíduos, grupos e organizações optam, compram, fazem uso e descartam bens e serviços para atender suas necessidades e desejos. Este comportamento pode ser motivado por estímulos ambientais e de marketing que penetram no consciente do consumidor, além de um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do comprador, o levando a tomar uma decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler e Keller (2012) consolidam conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores culturais: cultura, subcultura e classes sociais; fatores sociais: grupos de referência, família, papéis e posições sociais; fatores pessoais: estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade; e fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória, que acabam por influenciar diretamente a atitude de compra do consumidor.

Para Solomon (2016), o comportamento de consumo pode ser visto como o estudo de processos envolvidos quando as pessoas estão procurando, comprando, usando e avaliando determinados bens, serviços e ideias. Nas décadas de 1960 e 1970, essa área era denominada de estudo do comportamento do comprador, o que mostrava que a ênfase restrita da época na interação entre consumidores e produtores ocorria apenas no momento da compra. Essa visão difere do processo contínuo que abrange o conceito de comportamento do consumidor e que vai além do instante em que ele entrega o dinheiro ou seu cartão e recebe em troca uma mercadoria ou mesmo um serviço. O autor corrobora com o pensamento de Kotler e Keller (2012), compreendendo que o indivíduo, como consumidor, tende a sofrer influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Para Churchill e Peter (2013), no processo de compra do consumidor podem haver influências sociais e influências situacionais. Já para Engel et al. (2008), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Enfatizando a importância do entendimento do comportamento do consumidor, Underhill (2009) assegura que a maior ignorância dos homens de negócio está no desconhecimento de quem são seus clientes. Para o autor, é comum o problema de empresas que ignoram quem compra em suas lojas. Além disso, a tarefa de entender o comportamento do consumidor está cada vez mais desafiadora, uma vez que o mesmo recebe um número cada

vez maior de estímulos e variedade de produtos e serviços, vantagens, novidades constantes e a possibilidade de alternar suas compras entre o mundo real e o virtual.

Dentre os inúmeros benefícios deste mundo virtual, com constante crescimento das vendas on-line graças ao advento da internet, destaca-se o fato de que o consumidor tem a possibilidade de, dentro do tempo que lhe é conveniente, averiguar a situação da empresa a qual está comprando o produto, sendo uma nova forma de decidir se o produto será comprado ou não, como relatam Feitosa e Garcia (2016).

Para Bilbao, Santiago e Lenzi (2009), o advento da era digital e de um mercado voltado para as vendas online obriga as empresas a reavaliarem fatos que até pouco tempo não eram muito considerados. Complementando esse pensamento, Reichheld e Shefter (2000) afirmam que neste ambiente de transformação proporcionado pelo crescimento das vendas via web, os clientes estão cada vez menos tolerantes com a inconsistência e a mediocridade do varejo tradicional. Os autores afirmam ainda que as boas localizações das lojas, aliadas à agressividade encontrada na força de vendas e a falta de informação do consumidor, blindavam as empresas das penalidades de fornecer o que fosse diferente do melhor produto ou serviço. Para o consumidor não havia alternativa, existia uma lealdade por necessidade, e não por escolha. Mas a internet conseguiu quebrar essas proteções e a construção da lealdade do cliente deixou de ser uma forma de acelerar os lucros para ser algo essencial para a existência do negócio.

No intuito de segmentar o público da pesquisa, o presente estudo observou o conceito acerca da temática de gerações apontado por Robbins (2005). O autor indica que as gerações são constituídas com base em um conjunto de vivências em comum, influenciando diretamente em seu comportamento, de acordo com a época em que o indivíduo foi criado, com base em suas crenças, valores e atitudes, que são diferentes de pessoa para pessoa. Lancaster e Stillman (2010), por sua vez, complementam o conceito anterior ressaltando que todas as gerações possuem metas e sonhos especiais, o que vai mudar de uma para outra é a forma como buscam suas ambições. Não existe certo ou errado, as gerações apenas possuem perspectivas diferentes.

Assim, integrando a ideia de um mundo com constantes avanços tecnológicos, inclusive no varejo online, com a proposta de segmentar o público a partir do conceito de gerações, entendeu-se o sentido de estudar os indivíduos da Geração Z, que emergem como alvo de ações mercadológicas, caracterizado como clientes potenciais, essencialmente tratando-se da busca por produtos de marca, conforme afirmam Ceretta e Froemiing (2011).

A Geração Z corresponde aos indivíduos nascidos dentro de um ambiente de tecnologia e conectividade. Quanto ao período em que nasceram, não é possível apresentar exatamente uma data, já que as pesquisas não convergem numa data precisa, havendo pequenas diferenças. Considera-se aqui a divisão de Levy e Weitz (2000), que aponta uma Geração Z composta por indivíduos nascidos entre 1989 e 2010.

Esses indivíduos são conhecidos como nativos digitais e trabalham com um conceito forte de imediatismo, com um alto nível de exigência e com uma opinião que pode mudar a qualquer hora, tornando mais desafiadora ainda a tarefa de entender o seu comportamento de consumo. Ceretta e Froemiing (2011) afirmam que os consumidores desta geração “gastam muito dinheiro; gastam o dinheiro da família; influenciam o que a família compra (sugerindo marcas preferidas, dando opiniões); fixam tendências; influenciam manias e a moda em muitas categorias de diferentes produtos, como por exemplo, jeans e músicas, além de serem um mercado em crescimento”.

Tapscott (2010) reforça que os indivíduos da Geração Z usam da tecnologia para estar o tempo todo conectados com amigos e parentes. Enquanto a tevê está ligada, eles não ficam sentados somente assistindo, como faziam seus pais. A televisão é uma música de fundo para eles, que a ouvem enquanto procuram informações ou conversam com amigos, de forma on-line. Seus celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, já passaram a ser parte essencial de suas vidas, sendo muitas vezes instrumentos que influenciam seu comportamento e sua decisão de compra.

Além disso, a Geração Z possui um peso significativo no montante total da população brasileira. Para se ter uma ideia da representatividade da Geração Z, o censo realizado em 2010, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostrou a existência de mais de 40 milhões de indivíduos na faixa etária de 18 a 29 anos, cerca de 21% da população total do Brasil.

Para entender este público e seu comportamento de consumo no ambiente virtual, a presente pesquisa foi pautada em fatores que podem influenciá-lo dentro do ambiente on-line: loja virtual, conveniência, confiança e promoção. Desta forma, será aplicado um questionário com indivíduos da Geração Z da cidade de Fortaleza, o qual foi confeccionado a partir de um modelo desenvolvido por Geraldo e Mainardes (2017), que contém variáveis essenciais para entender o comportamento de compra do consumidor web.

O modelo em questão busca identificar, inicialmente, a intenção de compra dos entrevistados e em seguida observar os fatores: i) loja virtual, buscando entender a utilidade percebida pelo consumidor web; e ii) conveniência, enfatizando a facilidade de uso das

plataformas online para a efetivação de compras. Estes dois fatores estão associados ao Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) (DAVIS, 1989), e são determinantes no processo de aceitação do consumidor à novas tecnologias. Kalakota e Whinston (2001) ressaltam o tema conveniência afirmando que nas compras pela Internet há uma tendência natural de desaparecimento de restrições de tempo e espaço, comuns às lojas tradicionais do varejo offline.

Além dos fatores loja virtual e conveniência, o modelo em questão considerará outros dois fatores: i) fator confiança, ressaltando que os consumidores que circulam no ambiente online somente tomarão uma decisão de compra se alcançarem um alto nível de confiança nas transações via *web* (TAN, 2000); e ii) fator promoção e sua influência sobre o consumidor da Geração Z no meio online.

Por fim, buscando entender com mais profundidade o comportamento de compra dos indivíduos da geração Z no ambiente online, o modelo desenvolvido por Geraldo e Mainardes (2017) será associado à indicadores, tais como planejamento de compra e ticket médio.

Quanto aos objetivos, o estudo tem como objetivo geral deste analisar como os fatores determinantes de compra online influenciam no comportamento de compra de indivíduos da Geração Z da cidade de Fortaleza. No intuito de atingir este objetivo, faz-se necessário o delineamento dos seguintes objetivos específicos:

- (i) Analisar os fatores de compra online que mais influenciam os indivíduos da Geração Z da cidade de Fortaleza a realizarem compras pela internet;
- (ii) Analisar como os fatores de compra online podem estar associados à frequência de compra e ao ticket médio;
- (iii) Analisar como a faixa de renda pode estar associada à frequência de compra e ao ticket médio com a qual os indivíduos entrevistados realizam suas compras online;
- (iv) Averiguar como o nível de planejamento para compras online pode estar associado à frequência de compra e ao ticket médio com o qual compram produtos no ambiente virtual;
- (v) Averiguar a existência de grupos específicos de consumidores na geração Z.

Ao cumprir os objetivos listados anteriormente, o presente trabalho justifica-se pela contribuição que pode trazer a um meio acadêmico que carece de estudos abordando, simultaneamente, comportamento do consumidor e gerações, conforme detalhamento a ser

realizado no tópico 2.4 (discussão da produção científica) do presente estudo. Esses dois temas são de grande relevância para a definição de uma estratégia eficiente para atender os anseios do consumidor, neste caso o da Geração Z, objeto de análise do presente estudo.

Nesse contexto, a pesquisa busca conhecer de uma forma ampla o perfil desse consumidor no ambiente online, entendendo como os seguintes fatores determinantes de compra online podem influenciar no seu comportamento ao consumir um produto ou serviço neste ambiente virtual: intenção de compra, loja virtual, conveniência, confiança e promoção.

A compreensão desse perfil vai ao encontro da necessidade de entender o que essa geração valoriza, que hábitos possuem e o que interfere diretamente no seu comportamento de compra online para que sejam utilizadas as ferramentas corretas de comunicação na tentativa de persuadi-los e conquistar sua lealdade. Neste ponto, Reichheld e Schefter (2000) destacam que

“(…) a tolerância dos clientes com a inconsistência e a mediocridade está desaparecendo rapidamente. No passado, as localizações convenientes das lojas, as forças de vendas agressivas e uma falta geral de informação protegiam as empresas das penalidades de fornecer qualquer coisa que não o melhor produto e qualidade de serviço; os consumidores eram leais por necessidade, e não por escolha. Graças à Internet, estas proteções têm sido derrubadas. Construir lealdade superior do cliente não é mais uma das muitas formas de turbinar os lucros. É essencial para a sobrevivência. (REICHHELD; SCHEFTER, 2000, p. 113)

Pinto e Lara (2011), ao investigarem o comportamento do consumidor, afirmam que poucos estudos trataram o sentido do consumo e o seu papel para além do ato da compra. Desta forma, entende-se que a maioria deles, quando o faz, não busca entender a fundo a forma como o consumidor se comporta e o que de fato o leva a tomar uma decisão de compra.

Quando se fala de consumo, o mercado jovem, composto por indivíduos que fazem parte da Geração Z, vem se transformando em um segmento com grande potencial. Paralelamente, existe o desafio de entender, neste mercado, os padrões comportamentais, que estão em constante mutação, e apresentam um perfil desses jovens com uma voz ativa não só no seu próprio comportamento de compra, mas no de suas famílias (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Por isso, quem deseja atender às necessidades e desejos da Geração Z, que se reinventa constantemente, deve buscar compreender o que eles consideram importante e os fatores que influenciam seu comportamento de compra, especialmente no ambiente online, onde transitam com uma alta frequência, não à toa são conhecidos também como “nativos digitais”. O conhecimento sobre o que querem esses consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seus respectivos mercados (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos, sendo que, no primeiro, encontra-se a introdução; no segundo, o referencial teórico com levantamentos focando os temas que embasam este estudo; no terceiro capítulo, a metodologia é abordada, com explanação acerca dos meios utilizados para responder o problema da pesquisa; a seguir, no quarto capítulo, são descritos os resultados da análise e a interpretação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados; finalmente, no quinto e último capítulo, consta a conclusão, com a síntese das respostas aos objetivos, contribuições e limitações do estudo, bem como sugestões para pesquisas futuras. Encerram este trabalho as referências, seguidas pelo apêndice com o roteiro de pesquisa utilizado nas entrevistas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O presente capítulo traz à tona os alicerces teóricos que fundamentarão a pesquisa. Inicialmente, a temática “Comportamento de compra” foi abordada trazendo um breve histórico e conceitos acerca do comportamento do consumidor e em seguida abordando o processo de decisão de compra do consumidor.

Posteriormente, o capítulo apresenta um conteúdo acerca de “Comportamento de compra online”, elencando os pontos que enfatizam a relevância das compras no comércio eletrônico no atual cenário do varejo e evidenciando os fatores que são tidos como determinantes para o comportamento de compra no ambiente online.

Na sequência, a seção aborda a temática das “Gerações”, trazendo os conceitos relativos à geração Z, a partir das principais características dos indivíduos que a compõe, além de traçar um perfil histórico das gerações que a antecedem.

Por fim, o estudo traz um levantamento acerca das produções científicas relacionadas ao tema “comportamento do consumidor”.

### **2.1 A temática do comportamento de compra**

A compreensão do comportamento de compra permite que se estabeleça uma base para posterior análise de um público-alvo que, no caso do presente estudo, é a geração Z. Aqui essa temática é debatida, iniciando com o levantamento acerca do histórico do conceito de comportamento do consumidor, passando pelos principais pensamentos e modelos de autores contemporâneos. Na sequência, discutem-se os conceitos e as etapas que compõem o processo de decisão de compra.

#### ***2.1.1 Comportamento do consumidor***

Nas décadas de 1960 e 1970, pesquisadores em estágio inicial de desenvolvimento desta área, definiam o conceito de comportamento do consumidor como comportamento do comprador, refletindo o foco dado, naquela época, à interação que existia entre empresa e consumidor no momento da compra. Entretanto, os profissionais que estudam a área atualmente, já reconhecem que o comportamento do consumidor não se resume ao momento da aquisição de um bem ou serviço, sendo desta forma um processo contínuo (SOLOMON, 2016).

O comportamento do consumidor é definido pelo conjunto de atividades mentais e

emocionais realizadas na seleção, na compra e no uso de produtos e de serviços para a satisfação de necessidades e de desejos de indivíduos (RICHERS, 1984).

Hawkins (2001) traz um conceito de comportamento do consumidor como um tema que possui sintonia com o estudo de pessoas, grupos ou organizações e os processos que utilizam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências, buscando encontrar um ponto de equilíbrio entre a satisfação das necessidades e o impacto do consumo na sociedade.

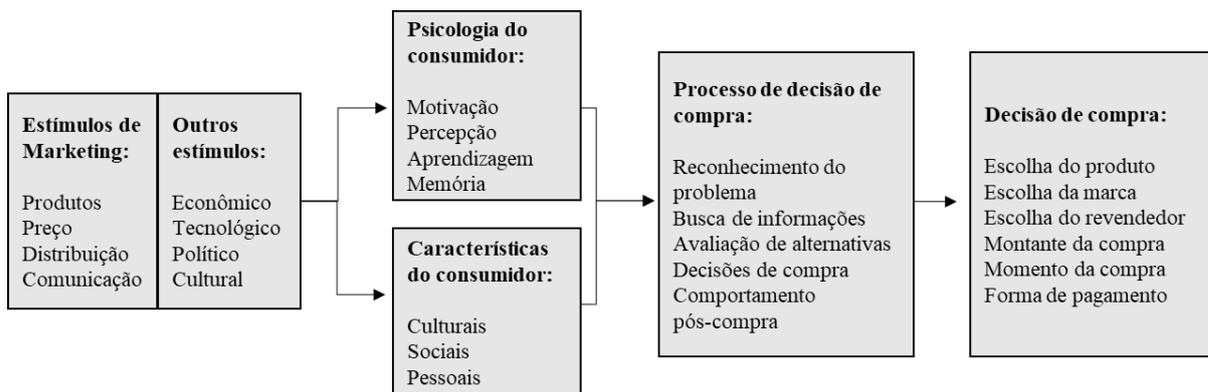
Dentro do contexto de consumo, Rucker e Galinsky (2008) associam o poder às propensões de gastos dos consumidores, sugerindo que o status é uma base de poder e os produtos adquiridos pelos consumidores podem servir como ferramenta para sinalização deste status para os demais. Os autores afirmam que a baixa potência promove o desejo de adquirir produtos associados ao status para compensar a falta poder.

Grossi et al. (2009), por sua vez, ao estudarem o consumo de alimentos por parte da população de baixa renda, relatam que o consumo por parte dos indivíduos que vivem na base da pirâmide social é repleto de circunstâncias peculiares: ao invés de abundância, enfrentam situações constantemente marcadas por restrições e escassez de recursos, em quase todos os aspectos de suas vidas. Por isso, o risco de cometer erros nas compras, que não poderão ser reparados em virtude de seus poucos recursos, torna sua tomada de decisão altamente complexa.

O campo do comportamento do consumidor abrange todos os processos envolvidos quando os compradores selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências com o intuito de satisfazerem suas necessidades ou desejos, que podem variar da fome à sede, status ou realização espiritual (SOLOMON, 2016).

Segundo Kotler e Keller (2012), este comportamento pode ter uma variação a partir dos hábitos de cada grupo. Os autores citam como exemplo a aquisição de apartamentos por grupo de pessoas solteiras, separadas ou viúvas, que tendem a buscar um imóvel de tamanho menor e mais barato. Os autores afirmam que o consumidor desenvolve hábitos para reduzir o risco de compras equivocadas e, no intuito de guiar a compreensão do comportamento do consumidor, ilustram conforme mostra a figura 1, um modelo de estímulo e resposta. Além dos estímulos de marketing, os estímulos ambientais atingem o consciente do consumidor e se associam às características já existentes dos compradores e a um conjunto de fatores psicológicos, para que finalmente, possam chegar a uma decisão de compra.

Figura 1: Modelo de comportamento do consumidor



Reproduzida com base em Kotler e Keller (2012)

Para Almeida (2014), quando se observa o conceito de consumo de forma isolada entende-se que este pode remeter a um espaço com imagens e símbolos conectados socialmente aos bens e à conversão do valor de uso em valor de troca. Contudo, como afirma Bauman (2008), a temática de consumo pode ser abordada não só pela compra e venda de produtos, mas abranger ainda o consumo de hábitos, valores e aparências, em que ninguém pode se tornar sujeito antes de se tornar mercadoria.

Neste contexto, ferramentas para análise de perfis de consumo aparecem como fundamentais para mapear o comportamento de compra dos indivíduos. Dentre elas destaca-se a análise de cluster. Segundo Zaiane (2003), a análise de *clusters* é a identificação automática de grupos de objetos semelhantes. Essa análise é obtida minimizando a similaridade intergrupos e maximizando a semelhança intragrupo.

### 2.1.2 Processo de decisão de compra

Para Mowen e Minor (2003), o processo de decisão de compra é tomado pelos consumidores com o objetivo de alcançar seus objetivos da forma mais simples possível, uma vez que este processo de compra é um ato rotineiro, além de totalmente influenciável pelas características que cada consumidor possui e pelo meio externo e pode variar de acordo com a complexidade da compra que será realizada.

Em se tratando de compras realizadas no ambiente virtual, o consumidor pode tomar sua decisão de compra de acordo com fatores como a conveniência, variedade, qualidade, preços baixos, promoções, dentre outros. Este processo de decisão de compra está fortemente ligado ao comportamento do consumidor, sendo fundamental entender este conceito para compreender o comportamento de tomada de decisão. Desta forma, as melhores decisões de

marketing para atingir esses consumidores poderão ser tomadas (GATAUTIS, KAZAKEVICIUTE e TARUTIS, 2014).

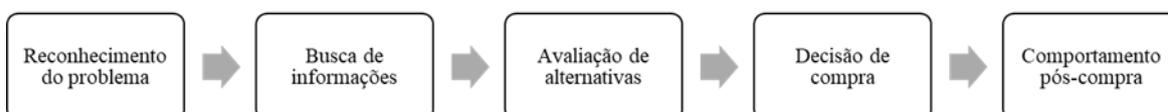
Segundo Kotler e Keller (2012), pode-se afirmar que os consumidores percorrem diversos estágios em seu processo de decisão de compra, dentre os quais destacam-se: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra. A partir do envolvimento do consumidor com a compra e das alternativas disponíveis, algumas etapas podem ter um peso maior sobre outras e algumas podem até não fazer parte do processo.

O processo de decisão de compra do consumidor tem início quando este percebe um hiato entre seu estado real (sua situação atual) e um estado desejado (onde ele deseja estar). Para que a decisão seja tomada, este hiato deve ser determinante e suficiente para fazê-lo tomar uma atitude. Contudo, nem sempre a identificação de uma necessidade vai gerar de forma automática uma ação, que para ser sanada, a partir de uma decisão de compra dependerá de um reconhecimento da necessidade como verdadeiramente importante e da disposição de meios dentro das possibilidades financeiras e temporais dos consumidores (KOTLER e KELLER, 2012).

No que tange aos fatores que influenciam a decisão de compra, Silva (2016) destaca que a indicação do produto ou serviço por pessoas conhecidas é determinante para que o consumidor opte por comprar algo. O preço, por sua vez, só é considerado na decisão de compra após a avaliação da qualidade do produto e do julgamento em relação ao atendimento recebido.

A figura 2 apresenta as etapas que o consumidor percorre durante o seu processo de decisão de compra, indo desde o reconhecimento do problema, passando pela busca de informações, para em seguida, avaliar as alternativas disponíveis com vistas a, finalmente tomar a decisão de escolher um produto, serviço ou até mesmo uma experiência. Esse processo, que pode ser entendido como um ciclo, termina com o comportamento pós-compra do consumidor, impactado diretamente pela experiência de todas as etapas anteriores, podendo ser influenciado pelo pós-venda do local de compra.

Figura 2: Etapas do processo decisório de compra



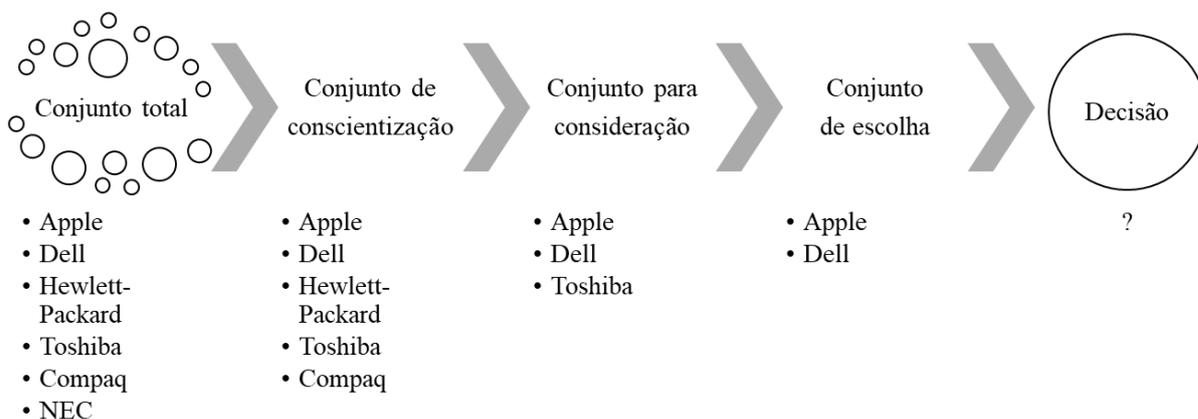
Fonte: Kotler e Keller (2012)

Segundo Kotler e Keller (2012), na etapa “reconhecimento do problema”, a primeira do processo de decisão de compra do consumidor, o comprador detecta um problema ou necessidade através de estímulos internos como fome e sede, ou externos, no caso de ser impulsionado a comprar algo por ter visto uma propaganda ou até mesmo alguém utilizando o bem ou serviço.

Inicia-se então a etapa de “busca de informações”, que pode estar segmentada em dois níveis de interesse: i) atenção elevada, considerado pelos autores como sendo o estado de busca mais moderado, onde a pessoa está apenas mais receptiva à informações sobre um produto, ii) no segundo nível, denominado “busca ativa de informações”, o comprador vai em busca de informações em fontes como a Internet, lojas físicas e amigos, acerca do que quer comprar. Segundo os autores, são quatro os grupos considerados como as principais fontes de informação buscadas pelo consumidor: i) pessoais (famílias, amigos, vizinhos), ii) comerciais (propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), iii) públicas (meios de comunicação em massa, organizações de classificação de consumo), iv) experimentais (manuseio, exame, uso do produto). A categoria de produtos e as características do comprador podem determinar a quantidade e a influência dessas fontes de informação.

A partir da coleta de informações, o comprador toma conhecimento das marcas e suas características, bem como de marcas concorrentes e seus atributos. A figura 3 mostra o exemplo do conjunto total de marcas de notebooks disponíveis para o consumidor que seguirá para o subconjunto dessas marcas, denominado “conjunto de conscientização”. Um novo filtro aparece e, somente algumas marcas, denominadas de “conjunto para consideração”, atenderão aos critérios de compra iniciais. Uma vez que o consumidor tem posse de uma maior quantidade de informações, surge o “conjunto de escolha”, de onde surgirá a decisão final de compra.

Figura 3: Sucessão de conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor



Reproduzida com base em Kotler e Keller (2012)

De posse das informações, o comprador inicia a etapa de “avaliação de alternativas”. Kotler e Keller (2012) afirmam que não existe um processo único de avaliação usado por todos os consumidores, ou mesmo um processo exclusivo válido para um único consumidor, em todas as ocasiões de compra. O fato é que esse processo de avaliação busca satisfazer uma necessidade e, posteriormente, busca benefícios na escolha do produto para, finalmente, visualizar os atributos dos produtos capazes de atender suas expectativas. Estes atributos devem variar de acordo com o produto que se busca e serão determinantes para que o consumidor crie preferências entre as marcas do seu conjunto de escolha.

Uma vez formatada a intenção de compra, na etapa “decisão de compra”, o comprador pode passar por cinco outras decisões para que seja feita a escolha do produto: i) decisão por marca, ii) decisão por revendedor, iii) decisão por quantidade, iv) decisão por ocasião de consumo, e v) decisão por forma de pagamento.

Após concretizada a compra, inicia-se o processo de “comportamento pós-compra”. Neste momento, o comprador pode experimentar uma dissonância cognitiva, caso entenda que tomou uma decisão errada. O fato de ouvir informações favoráveis sobre outras marcas pode contribuir para essa dissonância. Por outro lado, o consumidor poderá vivenciar um processo de satisfação pós-compra, uma vez que tem suas expectativas alinhadas com o desempenho do produto adquirido. A relação do desempenho *versus* a expectativa do comprador determinará se o cliente ficará desapontado, satisfeito ou encantado, fato que implicará se o cliente influenciará outros compradores e, também, se voltará a comprar o mesmo produto.

Em sinergia com Kotler e Keller (2012), Churchill e Peter (2013) entendem que o processo de decisão de compra está dividido em estágios. No primeiro, o consumidor sofre influência de alguma sensação interna, como por exemplo, se sente sede, deseja beber algo. Pode haver influência também de um estímulo externo, por exemplo, quando alguém recebe um convite para participar de uma festa e decide comprar uma roupa nova. Depois de identificada essa necessidade, os autores afirmam que o consumidor buscará satisfazê-la com base nas diversas informações que têm acesso.

Fazendo um contraponto e abreviando o processo de decisão de compra, é possível encontrar um comportamento caracterizado como compra por impulso. Segundo Engel *et al* (1995), esse comportamento pode ocorrer quando o consumidor deixa o emocional falar mais alto e adquire algum bem ou serviço de forma repentina, sem apresentar controle sobre o ato da compra, não considerando, no ato da compra, nenhum planejamento ou busca prévia de informações sobre o que está sendo adquirido.

Baumeister (2002) realizou um estudo onde percebeu que a impulsividade foi fator determinante no processo de compra de alguns consumidores, sendo mais expressiva do que os elementos da própria loja, trazendo a reflexão de que a personalidade do indivíduo propicia a ocorrência de comportamentos impulsivos de compra.

## **2.2 A temática do comportamento de compra online**

Nesta seção, o estudo faz um levantamento de temas associados à temática do comportamento de compra online, iniciando com uma contextualização do consumo no ambiente virtual. Na sequência, discutem-se os principais fatores que podem determinar o comportamento de compra do consumidor na internet.

### ***2.2.1 Consumo no ambiente online: e-commerce***

O e-commerce utiliza uma plataforma para realizar uma transação ou facilitar a venda de bens e serviços por meio da internet. As vendas no ambiente virtual não param de crescer e não é difícil entender os motivos: o comércio on-line permite a diminuição de atrito entre comprador e consumidor e promove uma experiência conveniente, proporcionando um atendimento muitas vezes personalizado, uma vez que contém seus dados pessoais e histórico de compras de seus clientes e pode, dentre outras ações, dispor de ações customizadas dentro das necessidades de cada cliente. Para Kotler e Keller (2012), a partir do momento em que os empresários do varejo *online* reduzem o custo de espaço físico, funcionários e inventário, estes podem lucrar com a venda de baixo volume de produtos para mercados de nicho. Os autores dividem as transações on-line em três aspectos principais: 1) interação do cliente com a plataforma (site, aplicativo); 2) entrega; e 3) capacidade de resolução de problemas, se necessário. Quanto ao tipo de empresa nesse mundo virtual, Kotler e Keller (2012) trazem a seguinte classificação: 1) empresas completamente virtuais, que começaram com um site ou até mesmo um aplicativo, sem antes ter uma experiência como empresa tradicional; e 2) empresas virtuais e reais, que já tinham uma operação por meio de lojas físicas e passaram a contar com o e-commerce na sua operação.

Dentre outros benefícios, Cardozo e Stamm (2010), ressaltam que o ambiente virtual é um espaço onde a empresa pode ir além da possibilidade de expor informações, como por exemplo, sua história, política e dados de produtos. Os autores visualizam no e-commerce a chance de criar um ambiente de contato e venda direta ao público-alvo.

Para se ter noção do tamanho desse mercado no Brasil, a Nielsen afirma que há uma expectativa de que o comércio eletrônico tenha fechado 2018 com vendas de R\$53,4 bilhões, alta de 12%, diante dos R\$47,7 bilhões registrados em 2017. A previsão é que o número de pedidos deverá crescer 8%, atingindo um faturamento de R\$120 milhões, com um ticket médio crescendo em 4%, chegando a uma média de R\$445 por compra.

Neste cenário de relevância do comércio online, o cuidado para criar e operar um site de e-commerce deve estar presente em todas as etapas da experiência do consumidor na internet. Segundo Kotler e Keller (2012), estudos apontam uma estimativa de taxa de conversão dos consumidores da web de apenas 35%. Ainda segundo os autores, apenas de 2 a 3 por cento das visitas realizadas às lojas virtuais são convertidas em vendas. A partir daí surge a necessidade de tornar o site mais prático, rápido e simples de navegar. Preocupações básicas como a qualidade da imagem do produto e o tamanho da fonte utilizada na descrição do mesmo devem ser constantes para aqueles que querem aumentar os índices apresentados anteriormente.

Apesar de diminuir alguns atritos que podem ser vivenciados nas lojas físicas, como o longo tempo de espera em filas e a dificuldade de estacionamento, as compras on-line podem deixar a desejar quando o assunto é interação social, experiência prazerosa ou mesmo um contato mais próximo com um representante da empresa. Por este motivo, muitas empresas já dispõem de um atendimento on-line em tempo real para garantir orientações adequadas e, até mesmo, sugerir a compra de novos itens aos clientes conectados, aumentando assim o ticket médio de compra por consumidor. Com o intuito de garantir uma experiência ainda mais real, mesmo que no ambiente virtual, e garantir a satisfação do cliente, empresas fazem uso de personagens virtuais que passam a atuar como representantes da empresa, especialistas em seus produtos.

### ***2.2.2 Fatores determinantes para o comportamento de compra online***

Para Gatautis, Kazakeviciute e Tarutis (2014), possuir conhecimento acerca do comportamento do consumidor e identificar, por intermédio de pesquisas, fatores que afetam esse comportamento é fundamental para que empresas consigam obter uma vantagem competitiva nos mercados local e global. Afirmam ainda, que para facilitar a experiência de compra do consumidor, assim como no processo tradicional de compra, no ambiente virtual também são importantes fatores controláveis, como a atmosfera do local de compras, entrega e variedade de produtos, equipe profissional, qualidade do produto ou serviço e preço. Conforme mostra o quadro 1, os autores apresentam neste cenário estudos sistematizados, de outros

pesquisadores, que identificaram fatores controláveis que afetam o comportamento do consumidor on-line.

Quadro 1: Fatores que impactam o comportamento do consumidor online

| <b>Autor</b>   | <b>Fatores</b>  |
|--|---|
| Triandis, 1979   | Consequências percebidas; hábitos                         |
| Davis, 1989  | Percepção de simplicidade de uso; benefícios perceptíveis |
| Teo, 2001  | Satisfação  |
| Citrin et al., 2000; Goldsmith, 2002   | Uso da internet   |
| Athiyaman, 2002  | Normas sociais; controle percebido do comportamento       |
| Grazioli & Jarvenpaa, 2000; Zhou, Dai & Zhang, 2007                                      | Risco percebido   |
| George, 2002; Goldsmith & Goldsmith, 2002; Hoffman et al., 1999; Zhou, Dai & Zhang, 2007 | Experiência   |
| Limayem et al., 2000   | Inovação  |
| Limayem, Cheung & Chan, 2003; Zhou, Dai & Zhang, 2007                                    | Idade; educação; gênero; renda                            |
| Cheung & Lee, 2001; Hasslinger, Hodzic & Obazo, 2007                                     | Confiança   |
| Zhou, Dai & Zhang, 2007; Hasslinger, Hodzic & Obazo, 2007; Wang, 2012                    | Conveniência; informação; eficiência de custo e tempo     |

Fonte: adaptado de Gatautis, Kazakeviciute e Tarutis (2014)

Neste contexto de ambiente virtual, Kotler e Keller (2012) afirmam que com o advento da era digital, os meios pelos quais os consumidores constroem seu comportamento vêm sofrendo constantes mudanças. Habitadas a desenvolverem estratégias de marketing voltadas para o mundo offline, as organizações passaram a usar as ferramentas online, dada a massificação de meios de comunicação neste ambiente. As redes sociais são exemplo claro desta transformação: nelas diversas informações, através de relacionamentos afetivos ou profissionais, podem ser compartilhadas. Neste cenário, o consumidor passa a ser influenciado por diversas pessoas ou até mesmo por um bom site, por exemplo, que pode ajudar as pessoas a perceberem a textura, o gosto e o aroma com os olhos, assim como ocorre no ambiente offline.

Quanto aos hábitos de consumo online, Oliveira (2007) afirma que familiares e amigos exercem forte influência no processo de compra do consumidor, mais especificamente na etapa de busca de informações, reforçando a ideia de que os consumidores têm o hábito de buscar uma validação para sua compra dentro do ambiente virtual.

Para Cheung et al. (2003) as categorias de fatores que influenciam o comportamento e os hábitos de compra do consumidor no ambiente virtual estão distribuídas em cinco grupos, sendo dois destes de fatores incontroláveis: i) características dos consumidores, e ii) influências

ambientais; e três de fatores controláveis: i) características do produto/serviço, ii) características da mídia, e iii) características do distribuidor/intermediário;

A partir de uma ótica diferente dos pensamentos aqui apresentados, Kovacs e Farias (2007) afirmam que o hábito de consumo no ambiente virtual pode ser impactado negativamente devido aos riscos ligados à proteção de informações, integridade física dos produtos durante o transporte, possibilidade de insatisfação com o produto adquirido no momento que há o contato físico e a possibilidade de encontrar uma oferta melhor no ambiente offline, após a compra realizada na internet. Portanto, os clientes devem ter a percepção de que estão navegando em uma plataforma confiável, que tenha sua reputação construída de maneira independente à reputação e ao nível de confiabilidade que sua loja física possua.

O fator confiança também aparece como determinante para Geraldo e Mainardes (2017). Para os autores, somam-se ao nível de confiança do consumidor online outros quatro fatores determinantes para sua intenção de compra no ambiente virtual: loja virtual, conveniência, promoção e intenção de compra.

#### **2.2.2.1 Loja virtual**

Joia e Oliveira (2008) afirmam que no ambiente de comércio online boa parte da interação com os consumidores acontece por meio da interface da loja virtual. Essa loja, assim como acontece no meio offline, apresenta diversas funcionalidades com o intuito de tornar a experiência do cliente a melhor possível: grande portfólio de produtos, chat online para que dúvidas possam ser tiradas, apoio técnico, pós-venda, dentre outros. Para os autores, quanto mais confiança a loja virtual transmitir e quanto maior for a facilidade de uso e o prazer percebido, maiores são as chances de retorno do consumidor para realizar uma nova compra na plataforma online. Para isso, é fundamental que essa loja virtual esteja preocupada em melhorar constantemente sua área de interação com o consumidor (*website* ou aplicativo) para aumentar o tráfego e as vendas.

Neste contexto, o sucesso de uma empresa que deseja transitar no ambiente online com êxito, passa pelo desenvolvimento adequado da plataforma onde atuará. Arnold (2010) afirma que a preocupação central deve ser em “projetar produtos interativos que sejam de fácil aprendizagem, eficazes no uso e capazes de proporcionar ao usuário uma experiência gratificante”, deixando claro a importância do design para o sucesso da loja virtual.

Em detrimento dos diferentes perfis de consumidor, Napitupulu e Kartavianus (2014) ressaltam que a percepção da estética da loja virtual onde a empresa comercializará seus

produtos, pode variar de um indivíduo para outro. É possível que para pessoas menos ligadas à tecnologia, o design simples de um site já possa ser suficiente para a realização de uma compra, desde que o layout dessa plataforma online seja acompanhado de um processo fácil de navegabilidade e de efetivação da compra. Por outro lado, para pessoas que são mais ligadas à tecnologia, o nível de organização do site ou mesmo do aplicativo pode servir como referência para que se julgue a qualidade dos produtos ou serviços a serem obtidos. Neste sentido, Joia e Oliveira (2008) ressaltam a importância de investir na usabilidade da plataforma de vendas online, focando em layout agradável e prazeroso para trazer mais oportunidades de vendas, dado o estímulo gerado no comportamento de compra do consumidor online.

#### **2.2.2.2 Conveniência**

Kim e Kim (2006) afirmam que, no processo de compra online, a conveniência é a dimensão mais relevante para a tomada de decisão de compra do consumidor. A praticidade de a partir de uma fácil navegação, encontrar o produto desejado em poucos cliques potencializa a intenção de compra.

Geraldo e Mainardes (2017) citam que o consumidor aceitará e utilizará uma tecnologia para efetivação de uma compra online somente depois de ter reconhecido sua conveniência e utilidade quanto aos benefícios que terá ao realizar uma transação no ambiente virtual. Dentre estes benefícios estão a redução de tempo e o baixo esforço para aquisição, o que torna a experiência de compra mais prática e justifica o crescente uso da internet como canal de distribuição. Nesse contexto, a tomada de decisão do comprador online acaba sendo influenciada pelo atributo conveniência, uma vez que existe uma velocidade no processo de compra e uma facilidade de contato do consumidor com a empresa ou mesmo com o produto ou serviço que procura.

Os autores Mohr e Bitner (1995) associam conveniência ao esforço que o consumidor despende para realizar sua compra, reforçando que a prestação de serviços realizada com qualidade interfere diretamente no nível de satisfação dos clientes. A qualidade do serviço prestado, segundo o autor, seria capaz de até mesmo transformar uma falha durante a experiência de compra do consumidor em um incidente altamente satisfatório, caso a empresa dedique tempo e esforço para tentar corrigir um problema, explicando o motivo do problema ou fazendo algum tipo de compensação.

Bednarz e Ponder (2010), por sua vez, afirmam que quando o assunto é comodidade, existe uma busca intensa dos compradores por este atributo em diferentes canais

e situações de compras, no entanto, ainda existe uma oportunidade para que os profissionais de marketing se aprofundem sobre o tema e ofereçam os tipos de conveniência que os consumidores valorizam. No ambiente virtual, o autor entende que os consumidores anseiam mais pela conveniência do que os consumidores de uma loja física, uma vez que dispõem, a partir de pesquisas, de diversas alternativas para comparação de um produto ou serviço em um curto intervalo de tempo.

### **2.2.2.3 Confiança**

Segundo Geraldo e Mainardes (2017), as transações realizadas no ambiente online exigem o envio de muitos dados, incluindo informações pessoais como documentos, endereço, e-mail e telefone, e informações financeiras como o número do cartão de crédito e o código de segurança.

Para Hoffman, Novak e Peralta (1999) o componente confiança mostra-se essencial nas relações comerciais efetuadas na web, dada a predominância de incertezas, obscuridade, falta de controle das transações pelo consumidor neste ambiente e potenciais situações de oportunismo, evidenciando assim a missão que as empresas possuem de transmitir o máximo de confiança em suas operações no intuito de estender o vínculo com seus compradores.

Neste sentido, Kim e Kim (2006) ressaltam a importância de monitorar alguns indicadores que podem facilitar o processo de construção da confiança do consumidor online, dentre os quais estão: avaliações de outros compradores publicadas na plataforma que será utilizada, a história da empresa, localização física, volume de vendas e quantidade de clientes atendidos.

Por outro lado, a confiança do consumidor que transita no ambiente virtual pode ser abalada se algum tipo de crime aconteça durante sua navegação na internet. O quadro 2 ilustra os principais riscos de crimes aos quais este consumidor está sujeito ao optar por fazer uma compra no ambiente online.

Quadro 2: Crimes que podem acontecer no ambiente online

| <b>Autor</b>         | <b>Tipo de crime</b> | <b>Como ocorre</b>   |
|----------------------|----------------------|--|
| Bielski (2001)       | Roubo de identidade  | Usurpação de identidade, uso de informação vital e probatória roubada  |
| Pittayachawan (2007) | Fraude               | Manipulação de dados, abuso de confiança e acesso não autorizado   |
| Pittayachawan (2007) | Phishing             | Combinação de engenharia social e esquemas técnicos, que permitem ao criminoso obter as credenciais do consumidor como nomes, passwords ou números de cartões de crédito |
| Pittayachawan (2007) | Spam                 | Ato de enviar mensagens não solicitadas a consumidores online para publicitar, para realizar ataques de phishing ou infectar computadores com software malicioso         |

Adaptado de ANTUNES (2011)

Segundo Tripathi & Dubey (2006), os crimes virtuais acabam se diferenciando dos crimes cometidos no mundo físico pelo fato de serem mais fáceis de aprender e por muitos países ainda não terem uma legislação clara quanto à punição para esses crimes, deixando organizações e consumidores um tanto quanto vulneráveis aos riscos apresentados pelo ambiente.

Estes riscos contemplam a vulnerabilidade dos usuários a crimes já presentes no ambiente físico e que se transferem com relativa facilidade para o ambiente virtual, como é o caso do bullying. Conforme afirma Lima (2018), na internet esse crime é denominado cyberbullying e se apresenta como um ato muitas vezes silencioso, dada a dificuldade de localizar quem está cometendo o crime e o perfil da vítima que costuma ser, na maioria dos casos, alguém frágil, que não consegue defender-se das agressões cometidas pelos agressores.

Para minimizar os impactos que a falta de confiança pode trazer ao consumidor neste cenário, Chang, Cheung e Lai (2005) listam variáveis que apresentam efeito significativo no processo de ganho de confiança do consumidor para com as empresas que atuam no ambiente online, dentre as quais pode-se destacar: qualidade do site, segurança nas transações e percepção de facilidade de uso.

#### **2.2.2.4 Promoção**

No ambiente online, o comportamento de compra dos consumidores pode ser impactado quando os varejistas, além de proporcionar conveniência e segurança, fazem uso do

recurso de promoções voltadas para descontos em preços e uma ampla seleção de itens em seus *websites*, sem esquecer de que, para incentivar atitudes positivas por parte dos clientes, o foco deve voltar-se para criar a impressão de que o *site* é fácil de usar, divertido e eficiente (HUANG, 2008).

Galbraith (2014) ressalta a possibilidade das empresas que transitam nesse ambiente em trabalhar uma comunicação promocional personalizada, por meio de dados obtidos acerca dos usuários da internet.

Nesse contexto de personalização das promoções, Zhang e Wedel (2009) realizaram um estudo para medir a eficácia desse tipo de ação nas empresas e o seu potencial de lucro. Os autores afirmam que: 1) a adoção de procedimentos de aprimoramento leva a um aumento considerável, superior ao das promoções que não fazem distinção quanto ao perfil do cliente; 2) promoções relacionadas à fidelidade são mais rentáveis quando direcionadas aos consumidores das lojas online e surtem menos efeito nas lojas físicas tradicionais; 3) promoções online personalizadas trazem mais retorno e rentabilidade; e 4) para consumidores sensíveis às promoções no ambiente online, as promoções personalizadas por segmento levam a um aumento considerável do lucro para os fornecedores.

Complementando este raciocínio, Froloff (1992) afirma que o processo de decisão de compra e de escolha de uma marca é influenciado pela sensibilidade do consumidor à promoção. Segundo o autor, a intenção de compra gerada por essa sensibilidade interfere diretamente na escolha por um produto ou serviço, reforçando a ideia de que o recebimento de uma comunicação promocional tem relação direta com o comportamento do consumidor online e impacta sua intenção de compra.

#### ***2.2.2.5 Intenção de compra***

De forma geral, o conceito de intenção de compra está ligado a uma combinação de consumidores que estão interessados na possibilidade de comprar algo, estando ligada fortemente à atitude e à preferência para com uma marca ou produto. Dada sua relação próxima com o conceito de atitude, a intenção de compra permite medir as contribuições futuras dos compradores para uma determinada marca (KIM & KO, 2012).

A intenção de compra no ambiente online pode ser caracterizada como a intenção do consumidor de adquirir um produto ou mesmo um serviço pela internet. Daí a importância de as empresas adequarem sua estratégia no meio virtual a fim de satisfazer seu público-alvo (CYR et al., 2009).

Diante do conteúdo exposto nessa seção, verifica-se a importância de que as organizações aprofundem os seus conhecimentos acerca do comportamento de consumo do seu público-alvo. A partir daí, a probabilidade de tomar decisões assertivas aumenta e as estratégias para captar, ou até mesmo para a manutenção de consumidores, tendem a ser mais eficientes, dado o conhecimento que existe sobre o comportamento dos seus clientes.

Dessa forma, com o intuito de entender o comportamento da população alvo deste estudo, a próxima seção expõe a temática das gerações, com foco em expor as principais características da Geração Z.

### **2.3 A temática das gerações**

Esta seção, traz um tópico com um levantamento do histórico de estudos associados à temática das gerações. Na sequência, seguem informações sobre o grupo de indivíduos que é objeto de estudo da presente pesquisa: a geração Z.

#### ***2.3.1 Estudos sobre gerações***

Segundo Donfut (1988) o século XIX aponta os registros iniciais de estudos sobre gerações, estando estes ligados à história no campo das ciências humanas, trazendo o tema como instrumento metodológico com o intuito de mensurar o tempo histórico e compreender seus movimentos. Com relação à inserção do tema nas ciências sociais, a autora indica um início no começo do século XX, por intermédio de François Mentré, 1920, Ortega y Gasset e Pinder, 1926, além do estudo de 1928 realizado por Karl Mannheim, apontado como responsável pela teoria mais completa de gerações.

Conceitualmente, as gerações são formatadas por indivíduos que, segundo Weller (2010), lidam com fatos históricos marcantes (como a ditadura militar no Brasil) e nascem dentro de um contexto social idêntico. Em algum momento, esses indivíduos podem possuir, dentro desse contexto, ações e estilos diferentes, possibilitando o surgimento de unidades geracionais dentro da mesma conexão geracional, fazendo com que as gerações se subdividam cada vez mais em gêneros, classes e raças distintas.

Para Robbins (2005), as gerações podem ser definidas a partir de uma relação do contexto histórico onde cresceram com seus valores e, por fim, podem ser segmentadas com base na época em que entraram no mercado de trabalho, processo este vivenciado pela Geração Z atualmente. O quadro 3 ilustra o perfil histórico das gerações que antecedem a Geração Z.

Quadro 3: perfil histórico das gerações que antecedem a Geração Z

|                                     | <b>Baby Boomers</b>   | <b>Geração X</b>  | <b>Geração Y</b>  |
|-------------------------------------|---|---|---|
| <b>Origem do termo</b>              | O primeiro registro do uso deste termo remete a um artigo publicado no Washington Post em 1970.   | O termo foi usado pela primeira vez pelo fotógrafo Robert no início de 1950 em um ensaio fotográfico sobre os homens e mulheres jovens que cresceram após a Segunda Guerra Mundial.   | O termo foi concebido em 1993 por uma seção editorial da Advertising Age para descrever os adolescentes da época.   |
| <b>Classificação</b>                | São conhecidos como Boomers em decorrência do boom de nascimentos entre 1946 a 1960, após a Segunda Guerra Mundial e principalmente no ocidente.  | O uso convencional do termo foi popularizado pelo escritor canadense Douglas Coupland, que escreveu o romance Geração X: contos para uma cultura acelerada. Engloba os indivíduos nascidos entre 1961 e 1980.   | Engloba os indivíduos nascidos entre 1981 e 1989.   |
| <b>Ambiente onde se desenvolveu</b> | Essa geração cresceu abraçando os seus direitos, esperando o melhor da vida. Foram profundamente afetados pela Guerra do Vietnã, os protestos pelos direitos civis e a revolução sexual.  | Estes indivíduos cresceram sob insegurança financeira, familiar e social, viram acontecer a mudança de forma rápida. Acompanharam grande diversidade e uma falta de sólidas tradições. Isso levou a um senso de individualismo predominando sobre o coletivismo.  | Esta geração é a primeira a se conectar com o mundo inteiro, estando conectada 24 horas por dia.  |
| <b>Contexto Social-Econômico</b>    | Testemunharam as fraquezas dos líderes políticos, religiosos e de negócios. Em sua juventude protestaram contra o poder e agora ocupam posições de poder nas organizações. No trabalho têm como pontos fortes a construção de consensos e o perfil conciliador. | Cresceram em lares em que ambos os pais trabalhavam ou apenas um deles; conviveram com o aumento do número de divórcios. Ansiaram por crescer e ter uma família estável. Por terem presenciado a demissão dos empregos dos seus pais, eles se mostraram cínicos e desconfiados.                                       | Este grupo viu seus pais perderem seus empregos depois de anos de serviços leais e, como resultado, são potencialmente aptos a sair de seus empregos depois de dois ou três anos. |
| <b>Outras características</b>       | Trabalham para sustentar suas vidas, são ambiciosos e acostumados à intensa competição nos postos de trabalho. A televisão contribuiu para as experiências culturais compartilhadas destes indivíduos.  | Estão acostumados a receber retornos imediatos de seus computadores e foram influenciados pelo entretenimento na TV. Bem preparados, trouxeram para o local de trabalho abordagens práticas para a resolução de problemas. É a geração que está mais preocupada com o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal. | Expressam suas opiniões e têm um enorme apetite para o trabalho, são tidos como a geração que retornou a ser ativa em termos de reivindicação dos direitos sociais.               |

Fonte: Adaptado de ALMEIDA (2014)

A nomenclatura, denominação que se utiliza de letras, para definir os cortes entre as gerações pelas idades dos indivíduos que as compõem como Geração X e Geração Y, parece ter contribuído para a propagação de conceitos de autores que definem a Geração Z como Geração *Zapping* (GARBIN, 2003). O termo *zapear* é um neologismo que provém do termo inglês *tozap*, que pode ser, dentre outros significados, fazer algo muito rapidamente.

Para Tapscott (2010), com a globalização e o avanço tecnológico, a integração de pessoas de diversos lugares do mundo vem permitindo um melhor delineamento para formatação de unidades geracionais, uma vez que indivíduos de diferentes localidades podem se aproximar de forma remota, ao ponto de compartilharem um conjunto de experiências semelhantes.

### ***2.3.2 Geração Z: os nativos digitais***

A Geração Z, objeto de estudo do presente trabalho, contempla os indivíduos que nasceram entre 1989 e 2010 (LEVY e WEITZ, 2000), que atualmente possuem entre 11 e 30 anos. Esta geração opta pelo mundo virtual ao invés do real e está sempre conectada em busca de inovações no âmbito tecnológico, estando conectados constantemente com o mundo por meio de seus smartphones ou tablets. Enquanto consumidores, não costumam ser leais às marcas as quais fazem uso e têm empatia por empresas que prezam pela responsabilidade socioambiental e que se mostram preocupadas de alguma forma com a sustentabilidade do planeta.

Na Geração Z, os grupos passam a ser construídos de modo virtual, mudando a forma como os indivíduos dessa geração se comportam e interagem entre si, abrindo mão muitas vezes dos benefícios decorrentes das relações interpessoais. Ciriaco (2009) acrescenta que são diversos os problemas gerados por essa falta de interação social, dentre os quais tem-se: o fraco desenvolvimento interpessoal e dificuldade de expressividade na comunicação oral. Cabe às empresas o desafio de entender o ritmo fragmentado de vida em que esses indivíduos vivem e a variedade de atividades que executam simultaneamente dentro do ambiente virtual.

Para Lima (2012), a Geração Z tem um conceito de mundo sem limite geográfico e temporal, dadas as novas dimensões espaço-temporais instauradas pela globalização, além de amplo domínio das novas tecnologias por terem nascidos em um período de revolução neste campo, daí serem conhecidos como nativos digitais.

Quanto a crescente integração dos suportes digitais às mais diversas atividades do cotidiano, Tapscott (2010), aponta que a geração Z faz uso das mídias online para

entretenimento, aprendizado, comunicação e compra de bens e serviços. Esses jovens não precisaram aprender a linguagem digital, pois parecem já nascer sabendo fazê-lo. Assim, é possível perceber que há uma grande diferença no relacionamento dessa geração e da geração anterior com a tecnologia. Essa diferença está no fato de que “esses adolescentes da Geração Z nunca conceberam o mundo sem computador, chats e telefone celular e, em decorrência disso, são menos deslumbrados que os da Geração Y com chips e joysticks” (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Nesse contexto, Tapscot (2010) lista alguns pontos que a geração Z costuma levar em conta para realizar compras no ambiente online: 1) a liberdade de escolher dentre opções oferecidas; 2) a possibilidade de customizar/personalizar o produto, tornando-o exclusivo; 3) a investigação sobre o produto anteriormente à compra; 4) a preocupação com a credibilidade e integridade da empresa vendedora; 5) a possibilidade de efetuar sugestões e colaborar para a melhoria dos bens e serviços oferecidos; 6) o entretenimento e a diversão atrelados ao produto; 7) a rapidez no atendimento à sua necessidade e na resposta a eventuais consultas; 8) a modernidade dos produtos oferecidos, que agrega status ao usuário, entre seu grupo social. Assim, é possível compreender que o comportamento de consumo da Geração Z sofre interferência direta das características de seu grupo geracional e as influências sofridas ao longo de sua formação.

Schiffman e Kanuk (2000), por sua vez, apontam seis razões chave pelas quais os jovens merecem a atenção dos estrategistas de marketing: gastam muito dinheiro; gastam o dinheiro da família; influenciam o que a família compra (sugerindo marcas preferidas, dando opiniões); fixam tendências, influenciando manias e a moda em muitas categorias de diferentes produtos; são um mercado em crescimento e; são os futuros consumidores, além dos seus padrões de gastos, eles são futuros consumidores de muitos produtos e marcas

## **2.4 Discussão da produção científica**

Neste tópico apresenta-se uma revisão na área de Comportamento do consumidor, campo em que se desenvolveu a pesquisa. Quando se verificam estudos relacionados à intenção de compra online, que norteiam o comportamento de compra do consumidor no ambiente web, conforme quadro 4, Geraldo e Mainardes (2017), listam autores e suas respectivas abordagens.

Verifica-se nestes estudos um foco em fatores que podem impactar o comportamento de compra do consumidor no ambiente online, mas sem atribuir uma associação direta a uma geração. É o caso de Zhang e Wedel (2009), por exemplo, que desenvolveram uma

pesquisa relatando o nível de eficácia das promoções personalizadas e o quanto podem trazer de lucro. Os autores afirmam, dentre outros pontos, que promoções de fidelidade oferecidas aos consumidores em ambientes online são mais rentáveis do que as oferecidas nas lojas tradicionais e podem ser mais rentáveis ainda caso sejam personalizadas.

Quadro 4: Principais pesquisas sobre fatores que impactam no comportamento de compra online

| <b>Autor</b>                    | <b>País</b>      | <b>Abordagem</b>   |
|---------------------------------|------------------|--|
| Ahuja et al. (2003)             | E.U.A.           | Conveniência, privacidade/segurança, economia de tempo, melhores preços, disponibilidade e serviços personalizados                             |
| Farias (2005)                   | Brasil           | Ambiente virtual   |
| Shergill e Chen (2005)          | Nova Zelândia    | Design do site, confiabilidade no site, sites de atendimento ao cliente e segurança  |
| Sonal e Preeti (2005)           | Índia            | Promoção   |
| Toledo et al. (2006)            | Brasil           | Promoção   |
| Cunningham et al. (2008)        | Inglaterra       | Design do site   |
| Sorina-Raula et al. (2012)      | Romênia          | Promoção   |
| Sam, Fazli e Tahir (2009)       | Malásia          | Design do site, confiança, usabilidade, qualidade da informação, percepção de risco e empatia  |
| Zhang e Wedel (2009)            | E.U.A.           | Promoções personalizadas   |
| Alam e Yasin (2010)             | Malásia          | Design do site, confiabilidade, entrega, variedade de produtos   |
| Bednarz e Ponder (2010)         | E.U.A.           | Conveniência   |
| Ling, Chai e Piew (2010)        | Malásia          | Confiança online, impulso, orientação do consumidor com a qualidade, orientação das marcas para o cliente e experiência em compras online      |
| Delafrooz et al. (2011)         | Malásia          | Percepção de facilidade de uso, utilidade percebida, confiança, segurança, reputação da empresa, valor percebido, privacidade e funcionalidade |
| Lee et al. (2011)               | Malásia          | Percepção de facilidade de uso, utilidade percebida, reputação da empresa, confiança, valor percebido, privacidade, segurança e funcionalidade |
| Panda e Swar (2013)             | Índia            | Facilidade de uso, utilidade, ansiedade e preço  |
| Pilík (2013)                    | República Tcheca | Segurança, desconfiança, perda de privacidade, uso indevido de dados   |
| Napitupulu e Kartavianus (2014) | Indonésia        | Design do site, confiança, qualidade da informação, facilidade de pagamento e reputação da empresa   |
| Lu e Rastrick (2014)            | Nova Zelândia    | Design do site   |

Fonte: GERALDO e MAINARDES (2017)

A segunda amostragem de estudos envolveu teses e dissertações publicadas na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). Delimitou-se o período de busca para os últimos cinco anos, isto é, publicações de 2014 a 2018, e que possuíam o termo “comportamento do consumidor” no campo título. Conforme mostra o quadro 5, percebe-se uma razoável quantidade de trabalhos acerca do tema Comportamento do consumidor nos últimos anos, ao contrário do ritmo do início do século, onde Faria e Guedes (2004) ressaltam que, pelo menos até o ano de 2004, os estudos organizacionais desprezavam o tema consumo, não evidenciando o comportamento do consumidor, muito possivelmente em decorrência da

expansão da academia da administração nos quinze anos anteriores e ao desinteresse das grandes empresas em colocar em evidência a forma como podem influenciar seus consumidores. Os autores destacam que nesta área os pesquisadores podem se utilizar de outras ciências para avançar com questões organizacionais, dentre elas a sociologia e a antropologia.

Apesar da evolução do número de estudos acerca do comportamento do consumidor e de fatores que podem afetar sua intenção e seu comportamento de compra online, ainda existe uma oportunidade de avanço do saber científico sobre este tema aliado às gerações. Para Ruscheinsky (2010), com o avanço da tecnologia e as ferramentas para rápida propagação de informações, a pesquisa científica passa a concorrer com outros tipos de discurso e linguagens. Para o autor, ocorre o que chama de ressignificação, a partir de novos artifícios da linguagem, das coisas ou dimensões da vida, particularmente pelas novas gerações, em especial a Geração Z. Tudo isso deve ser levado em conta em estudos como o que se empreende aqui.

Quadro 5: teses e dissertações sobre o comportamento do consumidor nos anos de 2014 a 2019

| Tipo        | Autor                                   | Tema   | Objetivos   | Metodologia   | Resultados  |
|-------------|---|--|---|---|---|
| Tese        | DIAS, SUZANA WAYAND; USP; 2014          | O DESAFIO DO VAREJO MULTICANAL: COMPORTAMENTO FREE-RIDING DO CONSUMIDOR                                    | Explorar os antecedentes que influenciam o consumidor para o comportamento de alternância entre canais.   | Quanto aos fins a pesquisa foi realizada em duas fases: exploratória e descritiva. Quanto aos meios de investigação foi realizada uma pesquisa de campo.  | Os resultados empíricos revelam efeito mediador para a variável atratividade do varejo por meio do alto risco percebido na interação com lojas virtuais.  |
| Dissertação | ALVES JÚNIOR, CARLOS CASTRO; UFS; 2015  | COMÉRCIO ELETRÔNICO E A INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO                               | Discutir um modelo de comércio eletrônico, que vem crescendo significativamente no segmento do turismo.   | Apresenta informações sobre o e-commerce no segmento de turismo, mas não aponta uma proposta metodológica.  | O impacto da mudança é observado no comportamento do consumidor no processo de pesquisa, na tomada de decisão e na efetivação da compra.  |
| Dissertação | RIBEIRO, GABRIELA GOMES; UNIFOR; 2016   | FATORES DETERMINANTES DA ATITUDE DO CONSUMIDOR FRENTE À PUBLICIDADE VEICULADA NO FACEBOOK                  | Identificar os fatores que influenciam na Atitude com relação à publicidade no Facebook.  | Método predominantemente quantitativo, uma vez que os resultados da pesquisa foram quantificados por meio de análise estatística.   | Os fatores Entretenimento, Informação, Privacidade, Nível de Invasão, Congruência de Marca Própria e Influência dos Pares influem na Atitude de usuários com relação à publicidade veiculada no Facebook.   |
| Dissertação | GONÇALVES, ELIANA; UNINOVE; 2016        | A INFLUÊNCIA DA ESTÉTICA HEDÔNICA E UTILITÁRIA ONLINE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR             | Entender a influência da estética (valor) hedônica e utilitária online na satisfação, intenção de compra, intenção de retornar ao site, comprar por impulso e indicar o site. | Pesquisa quantitativa com o uso do método experimento.  | A estética hedônica de uma loja de varejo online influencia positivamente o comportamento do consumidor, interferindo nos critérios citados nos objetivos.  |
| Dissertação | ALMEIDA, NAYANE MONTEIRO DE; UFBA; 2016 | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A INFLUÊNCIA DO SMARTPHONE NO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR               | Verificar as influências que o smartphone exerce no Processo de Decisão do Consumidor.  | Estudo de caráter descritivo e de natureza quantitativa. Utilizou um questionário como instrumento de coleta de dados. Para a análise dos dados, utilizou-se a análise fatorial e a correlação de Spearman. | A pesquisa mediu a influência do uso do smartphone nas fases Avaliação Pós-Compra, Descarte e Consumo, porém foi insuficiente para aferir tal influência nas fases Reconhecimento da Necessidade, Busca de Informações, Avaliação das Alternativas e Compra.                            |
| Tese        | OKADA, SIONARA IOCO; UnB; 2016          | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CROSS CHANNEL: CARACTERÍSTICAS, BENEFÍCIOS E PROCESSOS CONDICIONAIS ÀS COMPRAS | Propõe uma revisão teórica sobre o comportamento Cross Channel de compra.   | Método quasi-experimental. A pesquisa do tipo survey considerou uma amostra não aleatória da população brasileira. Os dados obtidos e analisados por Modelagem de Equações Estruturais.                     | Consumidores fazem uso de sites de comparação de produtos/preços de bens duráveis por meio de smartphones ou tablets enquanto estão na loja física. E tem a percepção dos benefícios da comparação de produtos/preços para a obtenção de precificação ou financiamento mais vantajosos. |

| Tipo        | Autor                                      | Tema  | Objetivos  | Metodologia   | Resultados  |
|-------------|--|---|--|---|---|
| Dissertação | PUJOL FILHO, FRANCISCO; UFSC; 2017         | VITRINE E A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO VAREJO TRADICIONAL   | Identificar como a vitrine, enquanto um estímulo, influencia no comportamento de compra de alunos universitários e quais variáveis mais influenciam nessa decisão e no comportamento de compra, variáveis voltadas para o produto/mercadoria ou para a loja.   | Foi feito levantamento quantitativo, aplicando-se questionário. As análises dos dados foram realizadas mediante análise dos dados faltantes e Outliers, normalidade e linearidade da amostra, análise descritiva da amostra e, por último, Análise Modelagem de Equações Estruturais. | Encontrou-se que tanto a variável voltada para o produto quanto para a loja têm forte influência no comportamento de compras do consumidor, entre elas a promoção e moda em se tratando de produto e conhecimento do produto, e a decisão de entrar na loja em se tratando de loja. |
| Dissertação | BRITO, BÁRBARA DA SILVA MARTINS; UNB; 2017 | ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: COMPARAÇÃO ENTRE VALOR RELATADO E VALOR GASTO COM CARTÃO DE CRÉDITO         | Comparar o valor relatado e o valor gasto pelo consumidor com o uso do cartão de crédito, considerando: o relato dos participantes sobre seus gastos com cartões de crédito; o valor efetivamente gasto pelos participantes e a relação dessas variáveis com o "modelo na perspectiva comportamental". | Utilizou-se a metodologia do BPM - Behavioral Perspective Model e um painel de conveniência com aproximadamente 12 participantes  | Os resultados indicaram que o valor relatado pelos participantes foi menor do que o valor efetivamente gasto.   |
| Dissertação | SCHINAIDER, ANELISE DANIELA; UFRGS; 2018   | CONSUMO VEGANO: O ESTADO DA ARTE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BASEADO NA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO (TCP) | Contextualizar o estado da arte do consumo vegano e caracterizar o perfil dos consumidores veganos.  | Pesquisa atende por uma abordagem quantitativa e incorpora uma pesquisa descritiva.   | Concluiu-se que o consumo vegano tornou-se um nicho de mercado, contribuindo para a produção de alimentos ecoinovadores.  |
| Dissertação | MONTANARI, WILTON DE SOUZA; PUC; 2019      | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: INFLUÊNCIA E MOTIVAÇÕES PARA COMPRA DE SEGUROS DE AUTOMÓVEL                            | Contribuir na identificação das influências e motivações do consumidor no processo de compra de seguro de automóvel.   | Pesquisa atende por uma abordagem quantitativa e incorpora uma pesquisa descritiva.   | Os entrevistados deram um alto grau de importância ao contato pessoal com o corretor e se declararam satisfeitos com os serviços oferecidos pelo seguro.  |

Fonte: Revisão bibliográfica

Dessa forma, emerge a necessidade de uma pesquisa que evidencie a relação do comportamento de consumo com a temática de uma geração. Por isso, nas próximas seções, com base na revisão de literatura apresentada no presente estudo, serão abordadas a metodologia utilizada na pesquisa, os resultados encontrados através da aplicação de questionários, bem como as conclusões.

### 3. METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para atingir os objetivos definidos no presente estudo. Conforme Hair Jr. *et al.* (2005), a descrição do método a ser utilizado é fundamental para o êxito de um trabalho científico, visto que somente desta forma, este poderá ser replicado ou avaliado. O autor afirma ainda que a verificabilidade da ciência é o principal diferencial em relação às outras formas de conhecimento. Dessa forma, não há ciência sem a utilização de métodos científicos.

Quanto à tipologia, o estudo pode ser caracterizado como descritivo, uma vez que a pesquisa se propõe em descrever as características de uma determinada população e em delinear ou em analisar as variáveis e suas características de forma a auxiliar na elaboração da teoria ou refinamento da mesma (MARCONI; LAKATOS, 2009). Dessa forma, a natureza dos objetivos do presente estudo visa descrever características ou funções do mercado, sendo uma pesquisa planejada e embasada a partir da obtenção de dados primários por meio de levantamento de campo (MATTAR, 2014).

Gil (2010) define o levantamento de campo (survey) como a interrogação direta do entrevistador, feita a partir de uma análise quantitativa, podendo ser caracterizado como a obtenção de dados sobre características ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante da população estudada — no caso desta pesquisa foram os indivíduos da Geração Z na cidade de Fortaleza. Neste tipo de pesquisa o sigilo é garantido e o respondente não é identificável. O autor define como vantagem desse tipo de levantamento o conhecimento direto da realidade, economia, rapidez e obtenção de dados agrupados em tabelas que possibilitam uma riqueza na análise estatística.

Quanto à natureza, trata-se de um estudo quantitativo, nas etapas de coleta e análise de dados. Segundo Creswell (2010), o estudo quantitativo é uma forma para que se testem teorias objetivas, por meio da análise da relação entre variáveis, podendo estas serem medidas tipicamente por instrumentos, para análise de dados por procedimentos estatísticos.

O método quantitativo utilizado vai ao encontro do objetivo central desta pesquisa, que busca entender a influência dos fatores determinantes de compra online no comportamento de compra da Geração Z da cidade de Fortaleza. Neste contexto, para estratificação de informações relevantes dos dados coletados, o estudo fez uso de testes como Alfa de Cronbach, Kolmogorov-Sminorv, Kruskal-Wallis, Wilcoxon, Friedman e Qui-Quadrado, além de uma análise de cluster, com o intuito de agrupar os entrevistados em grupos, a partir das características observadas.

### **3.1. Procedimentos de desenvolvimento do instrumento de coleta de dados**

A presente pesquisa busca investigar a influência de fatores determinantes de compra online no comportamento de compra dos indivíduos da Geração Z residentes na cidade de Fortaleza, traçando perfil de compra, características e identificando possíveis classes de consumo dessa população. Para se atingir os objetivos traçados foi elaborado um questionário para posterior realização de uma coleta de dados.

A partir da aplicação do questionário buscou-se levantar, inicialmente, os hábitos de consumo dos indivíduos da Geração Z quando compram no ambiente virtual. Neste momento, busca-se entender: frequência de compra no ambiente virtual, ticket médio gasto por compra, categorias de preferência e nível de planejamento ao realizar uma compra online.

Posteriormente, será levantada a percepção dos entrevistados quanto ao impacto dos principais fatores influenciadores do comportamento de compra online, verificando como agem nas suas transações realizadas via web. Para isso, o estudo seguirá um modelo desenvolvido por Geraldo e Mainardes (2017), que contém variáveis essenciais para entender o comportamento de compra do consumidor web. O modelo desenvolvido pelos autores, elenca os seguintes fatores como sendo de fundamental importância para o comportamento do consumidor neste ambiente online: loja virtual, conveniência, confiança e promoção. Além disso, avalia a intenção do consumidor de continuar fazendo uso da internet para realizar suas compras.

Após a aplicação do modelo, o entrevistado poderá sinalizar se existe alguma outra situação que ele julga como impactante no seu hábito de compra on-line e que não tenha sido mencionada.

Por fim, com o intuito de facilitar a identificação de classes de consumo e traçar um perfil da população levantada, dados demográficos serão levantados, com vistas a se obter informações tais como: ocupação, renda familiar e bairro.

### **3.2 Definição da população e amostra**

Para a obtenção de dados da referida pesquisa de campo quantitativa, foi aplicado um questionário a indivíduos que fazem parte da Geração Z e que residem na cidade de Fortaleza. Trata-se de uma amostragem não probabilística por conveniência. Segundo Gil (2010), esse tipo de amostragem permite ao pesquisador selecionar elementos acessíveis, partindo do pressuposto que estes possam representar o universo investigado.

A pesquisa foi constituída de um total de 384 questionários distribuídos para os jovens da cidade de Fortaleza que fazem parte da Geração Z. O tamanho da amostra foi definido considerando uma população total de 718.613 pessoas no grupo etário de 15 a 29 na cidade de Fortaleza, conforme levantamento do Censo Demográfico realizado em 2010 (IBGE, 2010). Esses jovens representam 29,3% da população fortalezense e 28,8% do total de jovens do estado do Ceará. Quanto ao sexo, 48% desta população jovem é composta por homens e 52% por mulheres.

Para analisar as variáveis do estudo junto ao público estudado, foi selecionada uma amostra composta por respondentes com idade entre 15 e 29 anos e que moram na cidade de Fortaleza e afirmaram já terem feito compras no ambiente virtual.

### **3.3 Coleta de dados**

Para Malhorta (2001), os dados obtidos para uma pesquisa podem ser definidos como primários, coletados pelo próprio pesquisador e cuja finalidade da coleta é para o problema em pauta, ou secundários, para outros problemas, cujos elementos já existem em algum lugar.

Foi realizada uma coleta de dados junto a uma população constituída por indivíduos da geração Z, que residem na cidade de Fortaleza e que utilizam a internet para realizar compras. A coleta ocorreu entre janeiro e fevereiro de 2020, por meio de um questionário estruturado aplicado da seguinte forma: i) formulário impresso, presencialmente na UECE, Unifor, UFC e IFCE; ii) redes sociais e, por fim, iii) e-mail. Nos meios online foi aplicado um questionário elaborado na ferramenta Google Docs. Após a compilação dos dados, fez-se uso do *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* para análise dos mesmos.

A coleta de dados realizada neste estudo é de natureza primária e ocorreu por meio da aplicação de um questionário que foi estruturado em quatro etapas. Na primeira etapa foi usado um bloco composto por 3 perguntas de controle com o intuito de entender se o entrevistado realiza compra na internet, se possui entre 15 e 29 anos e se mora na cidade de Fortaleza – caso a resposta fosse negativa em uma dessas 3 perguntas não haveria necessidade de seguir com o restante do questionário.

Na segunda etapa foi realizado o levantamento de informações acerca de indicadores que sinalizam sobre o comportamento de compra da população em questão no ambiente online: frequência de compra, aparelho que costuma usar para realizar compras, ticket médio, nível de planejamento de compra, dentre outros.

No intuito de medir o grau de influência dos entrevistados quanto aos fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor online, apontados por Geraldo e Mainardes (2017), foi utilizado no questionário a escala de Likert, de 5 pontos, onde (1) Discordo totalmente e (5) Concordo totalmente.

Aqui, foram analisados os fatores: intenção de compra, loja virtual, conveniência, confiança e promoção. Posteriormente, o questionário trouxe uma pergunta aberta, para que o entrevistado apontasse um possível fator de influência que impacte no seu comportamento de compra online e que não tenha sido citado na aplicação da escala Likert. Por fim, foram coletados os dados sociodemográficos dos entrevistados para análise de perfil dos respondentes, tendo em vista os fatores como gênero, idade e renda.

Antes das entrevistas serem realizadas aplicou-se um pré-teste com 10 respondentes, levando em consideração o que dizem Marconi e Lakatos (2009) quando afirmam que os pré-testes devem ser realizados quando os questionários estão praticamente na versão definitiva. Para Vergara (2010), esse método é de suma importância, pois auxilia no processo de avaliação do questionário para uma posterior formatação final do mesmo. Os dados obtidos neste teste inicial não foram utilizados como parte da pesquisa, limitando-se apenas aos ajustes realizados no questionário, a partir de dúvidas e feedbacks obtidos durante sua aplicação.

## **4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O presente tópico analisa os resultados obtidos na pesquisa no intuito de atingir os objetivos propostos pelo estudo. Inicialmente, foi feito um levantamento dos dados sociodemográficos dos entrevistados para posterior aprofundamento em assuntos, tais como: perfil de compra e fatores que levam os indivíduos da geração Z a realizarem compras online.

Após a análise de consistência das variáveis, tem-se a associação dos fatores de compra online com indicadores do estudo, tais como frequência de compra, e a correlação entre os fatores. Finalizando a apresentação dos resultados, tem-se uma análise de clusters, apresentando os 5 grupos mapeados no estudo.

### **4.1 Dados sociodemográficos dos entrevistados**

Para iniciar as análises, são listadas a seguir as informações sociodemográficas obtidas junto aos participantes desta pesquisa com relação ao gênero, faixa etária, principal fonte de renda para compras online, renda familiar, estado civil, principal ocupação e bairro. O total de respondentes foi 402 e o de respostas válidas foi 384. O principal motivo pelo qual parte dos questionários não foi validado, foi o preenchimento incompleto.

Quanto à distribuição dos participantes pelo gênero, verifica-se que 59% da amostra é do gênero feminino e 41% masculino, com 228 e 156 respondentes, respectivamente. Vale salientar que esta proporção não reflete necessariamente os números da Geração Z no município de Fortaleza, sendo incluídos todos os que aceitaram responder ao questionário e atenderam aos requisitos de morar em Fortaleza, comprar no ambiente virtual e ter entre 15 e 30 anos.

Ao avaliar o perfil dos participantes em relação à faixa etária, os resultados apontam para uma presença considerável de jovens da Geração Z que possuem entre 19 e 22 anos. Este grupo responde por 46% dos entrevistados e é seguido pelo grupo de entrevistados entre 23 e 26 anos, que representa 32% da base de respondentes do estudo. Estes dois grupos concentram, portanto, mais de dois terços dos jovens que responderam ao questionário. Em seguida vem o grupo dos indivíduos que possuem entre 15 e 18 anos, respondendo por 11% dos entrevistados, e aqueles da faixa de 27 a 29 anos, respondendo por 10% do total. Ao calcular a média das idades de todos os participantes, encontra-se o valor de 23 anos.

Quando se observa a fonte de renda dos entrevistados, 55% dos respondentes afirmam ter renda própria para realizar suas compras online, enquanto 44% depende da renda dos pais e 1% afirma depender da renda do companheiro.

No quesito “renda familiar”, nota-se uma distribuição mais equilibrada entre aqueles entrevistados que possuem uma renda a partir de 3 salários mínimos. Por outro lado, conforme tabela 1, quase metade dos entrevistados se enquadra na faixa que vai de 1 a 3 salários mínimos.

Tabela 1 - Renda familiar dos participantes

| <b>Renda</b>              | <b>Quantidade</b> | <b>[%]</b> |
|---------------------------|-------------------|------------|
| De 1 a 3 salários mínimos | 174               | 45         |
| De 3 a 5 salários mínimos | 102               | 27         |
| De 5 a 7 salários mínimos | 53                | 14         |
| Acima de 7 salários       | 55                | 14         |

Fonte: dados da pesquisa

Ao verificar o estado civil, nota-se a presença de uma grande maioria de indivíduos solteiros, que responde por 95% da base entrevistada. A amostra é composta ainda por 4% de indivíduos casados e 1% de entrevistados que assinalaram a opção “outros”.

Quando questionados acerca de sua principal ocupação, verifica-se que 68% dos jovens entrevistados são estudantes, seguido por: estágio remunerado (11%), empregado do setor privado (7%), autônomo (6%), e outros (7%).

Por fim, quanto ao bairro onde moram, tem-se o Conjunto Ceará como bairro com maior número de representantes neste estudo, seguido por Passaré e Messejana, conforme ilustra a tabela 2.

Tabela 2 - Bairros dos participantes

| <b>Bairro</b> | <b>Quantidade</b> | <b>[%]</b> |
|---------------|-------------------|------------|
| Conj. Ceará   | 17                | 4          |
| Passaré       | 16                | 4          |
| Messejana     | 15                | 4          |
| Parangaba     | 12                | 3          |
| Montese       | 12                | 3          |
| Benfica       | 12                | 3          |
| Meireles      | 10                | 3          |
| Fátima        | 10                | 3          |
| Outros        | 280               | 73         |

Fonte: dados da pesquisa

No total, a pesquisa contou com uma participação de indivíduos de 118 bairros diferentes do município de Fortaleza.



online raramente, se observa, praticamente, dois terços da amostra com baixa frequência de compra. No outro extremo, 21% alegam comprar muitas vezes e 5% afirmam sempre comprar.

Tabela 3 – Frequência de compra pela internet dos participantes

| Frequência   | Quantidade | [%] |
|--------------|------------|-----|
| Raramente    | 96         | 25  |
| Às vezes     | 189        | 49  |
| Muitas vezes | 81         | 21  |
| Sempre       | 18         | 5   |

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar esta frequência de compra junto com a faixa de renda dos entrevistados, conforme mostra a tabela 4, nota-se que os indivíduos que se enquadram na faixa de renda de 1 a 3 salários mínimos são os que apresentam menor frequência de compra dentre toda a amostra: um total de 51,7% afirma comprar “às vezes”, enquanto que 31,6% compram “raramente”.

Os grupos de indivíduos que ganham de 3 a 5 salários mínimos e os que ganham de 5 a 7 salários mínimos apresentam um perfil parecido quanto à frequência de compra. Ao analisar os indivíduos que alegam comprar “muitas vezes”, nota-se aqui uma diferença significativa (acima de 10%) destes grupos para o primeiro grupo que ganha de 1 a 3 salários mínimos.

No grupo de renda acima de 7 salários mínimos está o maior índice (7,3%) de indivíduos que afirmam “sempre” comprar na internet, bem como o maior índice daqueles que compram “muitas vezes” (30,9%). No outro extremo, este grupo apresenta ainda o menor índice (14,5%) de entrevistados que afirmam comprar “raramente” na internet, indicando assim que a frequência de compra pode estar associada à faixa de renda dos consumidores da geração Z que realizam compras online.

Tabela 4 - Frequência de compra pela internet dos participantes *versus* faixa de renda

|                      | Faixa de renda dos entrevistados |      |                   |      |                   |      |                     |      |
|----------------------|----------------------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|---------------------|------|
|                      | De 1 a 3 salários                |      | De 3 a 5 salários |      | De 5 a 7 salários |      | Acima de 7 salários |      |
| Frequência de compra | Quantidade                       | [%]  | Quantidade        | [%]  | Quantidade        | [%]  | Quantidade          | [%]  |
| Raramente            | 55                               | 31,6 | 21                | 20,6 | 12                | 22,6 | 8                   | 14,5 |
| Às vezes             | 90                               | 51,7 | 47                | 46,1 | 26                | 49,1 | 26                  | 47,3 |
| Muitas vezes         | 21                               | 12,1 | 30                | 29,4 | 13                | 24,5 | 17                  | 30,9 |
| Sempre               | 8                                | 4,6  | 4                 | 3,9  | 2                 | 3,8  | 4                   | 7,3  |

Fonte: dados da pesquisa

Posteriormente, os entrevistados foram questionados acerca do aparelho que costumam utilizar para efetivar suas compras online. Os smartphones, com 50,3% das escolhas, lideram a preferência dos respondentes, seguido pelos notebooks (34,6%), computadores (14,8%) e tablets (0,3%).

Quanto à plataforma onde os entrevistados costumam realizar suas compras online, a maioria (63%) opta por fazê-la através de site. Com 35% da preferência dos entrevistados, aparecem os aplicativos, seguidos pelas mídias sociais, utilizadas por 10% da amostra para realizar compras online. Nas compras realizadas no ambiente online, os respondentes se mostraram bem divididos quanto ao ticket médio desembolsado. A tabela 5 ilustra esse fato:

Tabela 5 - Ticket médio de compra no ambiente online

| <b>Ticket-médio</b>      | <b>Quantidade</b> | <b>[%]</b> |
|--------------------------|-------------------|------------|
| De R\$1,00 a R\$50,00    | 105               | 27         |
| De R\$50,00 a R\$100,00  | 97                | 25         |
| De R\$100,00 a R\$200,00 | 76                | 20         |
| R\$200,00 ou mais        | 106               | 28         |

Fonte: dados da pesquisa

Quando abordados acerca da categoria de produto que compram com mais frequência, os entrevistados apontaram “Alimentos/Bebidas” como a preferida. A tabela 6 ilustra a relação de categorias com a respectiva quantidade de vezes que cada uma foi assinalada:

Tabela 6 – Categorias preferidas

| <b>Categoria</b>          | <b>Quantidade</b> | <b>[%]</b>  |
|---------------------------|-------------------|-------------|
| Alimentos/bebidas         | 84                | 22          |
| Equipamentos eletrônicos  | 81                | 21          |
| Moda e acessórios         | 70                | 18          |
| Livros                    | 38                | 10          |
| Ingressos de eventos      | 36                | 9           |
| Viagens                   | 21                | 5           |
| Cosméticos e perfumaria   | 20                | 5           |
| Jogos de vídeo game ou PC | 13                | 3           |
| Eletrodomésticos          | 10                | 3           |
| Casa/decoração            | 4                 | 1           |
| Esporte                   | 1                 | 0,3         |
| Filmes/músicas            | 1                 | 0,3         |
| Outros                    | 5                 | 1           |
| <b>Total</b>              | <b>384</b>        | <b>100%</b> |

Fonte: dados da pesquisa

Ao estudar os hábitos de consumo da geração Z, Ceretta e Froemiing (2011) sinalizam que, dentre os produtos que os jovens compram com maior frequência, 62,1% destacaram a compra de roupas e acessórios; calçados e tênis foram apontados por 51,6%; lanches fast food citados por 26,2% e os cosméticos ganham a preferência de 21% dos adolescentes.

Conforme apresentado na tabela 7, ao analisar a relação das categorias acima com o ticket médio desembolsado nas compras online pelos indivíduos da geração Z de Fortaleza, nota-se que na opção “alimentos/bebidas” incide o menor nível de gasto, visto que 56,2% dos entrevistados, que alegam gastar de “R\$ 1,00 a R\$ 50,00”, assinalaram essa categoria como a preferida ao realizar uma compra através da internet.

A categoria “moda e acessórios” lidera a preferência dos grupos que assinalaram um ticket médio de compra online de “R\$ 50,00 a R\$ 100,00” (23,7%) e de “R\$ 100,00 a R\$ 200,00” (31,6%).

Quando se trata de um ticket médio acima de R\$ 200,00, a categoria assinalada com mais frequência é “equipamentos eletrônicos”, com 36,8% das intenções de compra dos indivíduos que afirmaram se enquadrar dentro dessa faixa de gasto.

Quando abordados sobre a categoria de produto que não comprariam de forma alguma na internet, os respondentes, conforme mostra tabela 8, assinalaram com mais frequência a opção “Nenhuma” (21%), indicando que não possuem nenhum tipo de restrição em comprar qualquer item, dentre as categorias listadas, no ambiente online.

Tabela 7 - Categoria preferida *versus* ticket médio

| Categoria                 | Ticket médio          |             |                         |             |                          |             |                   |             |
|---------------------------|-----------------------|-------------|-------------------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------------|-------------|
|                           | De R\$1,00 a R\$50,00 |             | De R\$50,00 a R\$100,00 |             | De R\$100,00 a R\$200,00 |             | R\$200,00 ou mais |             |
|                           | Quantidade            | [%]         | Quantidade              | [%]         | Quantidade               | [%]         | Quantidade        | [%]         |
| Alimentos/ bebidas        | 59                    | <b>56,2</b> | 16                      | 16,5        | 3                        | 3,9         | 6                 | 5,7         |
| Equipamentos eletrônicos  | 5                     | 4,8         | 21                      | 21,6        | 16                       | 21,1        | 39                | <b>36,8</b> |
| Moda e acessórios         | 12                    | 11,4        | 23                      | <b>23,7</b> | 24                       | <b>31,6</b> | 11                | 10,4        |
| Livros                    | 13                    | 12,4        | 8                       | 8,2         | 8                        | 10,5        | 9                 | 8,5         |
| Ingressos de eventos      | 5                     | 4,8         | 13                      | 13,4        | 8                        | 10,5        | 10                | 9,4         |
| Viagens                   | 3                     | 2,9         | 3                       | 3,1         | 5                        | 6,6         | 10                | 9,4         |
| Cosméticos e perfumaria   | 4                     | 3,8         | 7                       | 7,2         | 4                        | 5,3         | 5                 | 4,7         |
| Esporte                   | 0                     | 0,0         | 1                       | 1,0         | 0                        | 0,0         | 0                 | 0,0         |
| Casa/decoração            | 2                     | 1,9         | 0                       | 0,0         | 1                        | 1,3         | 1                 | 0,9         |
| Eletrodomésticos          | 0                     | 0,0         | 0                       | 0,0         | 3                        | 3,9         | 7                 | 6,6         |
| Jogos de vídeo game ou PC | 2                     | 1,9         | 3                       | 3,1         | 3                        | 3,9         | 5                 | 4,7         |

|                |            |            |           |            |           |            |            |            |
|----------------|------------|------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|
| Filmes/músicas | 0          | 0,0        | 1         | 1,0        | 0         | 0,0        | 0          | 0,0        |
| Outros         | 0          | 0,0        | 1         | 1,0        | 1         | 1,3        | 3          | 2,8        |
| <b>Total</b>   | <b>105</b> | <b>100</b> | <b>97</b> | <b>100</b> | <b>76</b> | <b>100</b> | <b>106</b> | <b>100</b> |

Fonte: dados da pesquisa

Das categorias listadas, tem-se a categoria de medicamentos (20%) como a menos preferida para ser comprada pela internet. Esse número se aproximou do valor encontrado no estudo sobre automedicação feito por Arrais et al. (2016). Segundo os autores, a prevalência da automedicação no Brasil foi de 16,1% (IC95% 15,0–17,5), sendo maior na região Nordeste (23,8%; IC95% 21,6–26,2). Para a faixa etária de 20 a 39 anos, a prevalência é de 21,6%.

Tabela 8 - Categorias cujos entrevistados não comprariam na internet

| <b>Categoria</b>          | <b>Quantidade</b> | <b>[%]</b> |
|---------------------------|-------------------|------------|
| Nenhuma                   | 80                | 21         |
| Medicamentos              | 77                | 20         |
| Outros                    | 69                | 18         |
| Moda e acessórios         | 48                | 13         |
| Alimentos/bebidas         | 37                | 10         |
| Casa/decoração            | 25                | 7          |
| Cosméticos e perfumaria   | 24                | 6          |
| Jogos de vídeo game ou PC | 24                | 6          |

Fonte: dados da pesquisa

Por fim, neste bloco, analisou-se o nível de planejamento dos entrevistados quanto às compras realizadas no ambiente virtual. Aqui, 60% dos entrevistados afirmam sempre planejar suas compras, sinalizando para a importância de as empresas fortalecerem suas marcas, e apenas 2% alegam comprar por impulso, conforme mostra a tabela 9.

Tabela 9 - Nível de planejamento dos respondentes

| <b>Nível de planejamento</b> | <b>Quantidade</b> | <b>[%]</b> |
|------------------------------|-------------------|------------|
| Compra por impulso           | 9                 | 2          |
| Raramente planeja            | 28                | 7          |
| Às vezes planeja             | 119               | 31         |
| Sempre planeja               | 228               | 59         |

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar os níveis de planejamento numa escala de 1 a 4, onde 1 seria a compra por impulso, 2 corresponderia as compras raramente planejadas, 3 as compras que às vezes são planejadas e 4 as compras sempre planejadas, o estudo traz uma média de 3,5 de um máximo de 4 quanto ao nível de planejamento dos respondentes.

Em referência aos consumidores que compram por impulso, sem planejar, Baumeister (2002) sugere que ele enfrenta dificuldades em manter seu autocontrole por três motivos: dificuldade de estabelecer objetivos claros de consumo, incapacidade de exercer controle sobre seu orçamento pessoal e desgaste emocional decorrente dos esforços para controlar sua impulsividade. Dessa forma, segundo o autor, a impulsividade do consumidor é consequência muito mais das falhas de autocontrole do que das influências que o meio pode exercer.

Para Costa e Larán (2003), no meio virtual, essa impulsividade pode ser potencializada pelo emprego de apelos racionais na comunicação das lojas virtuais que podem despertar o interesse do consumidor, pela maior conveniência de compra, pela disponibilidade de estoques com maior variedade de produtos ou preços mais reduzidos que os oferecidos pelas lojas físicas.

Observando o ticket médio de compra *versus* o nível de planejamento ao realizarem sua compra on-line, nota-se uma grande preocupação dos entrevistados em planejar o que vão comprar independente do quanto estão gastando, conforme mostra a tabela 10.

Pode-se constatar este fato verificando que em todas as faixas de ticket médio, a opção “sempre planeja” aparece com o maior percentual: “de R\$1,00 a R\$ 50,00” (64%), “de R\$ 50,00 a R\$ 100,00” (52%), de “R\$ 100,00 a R\$ 200,00” (51%), “R\$ 200,00 ou mais” (68%). Nessa última faixa verifica-se o maior percentual (68%) daqueles que afirmaram sempre planejar suas compras, indicando que quanto maior o ticket médio gasto nas compras on-line, maior a tendência de que o consumidor planeje sua compra.

Tabela 10 - Nível de planejamento dos respondentes *versus* ticket médio

|                       | Ticket médio          |            |                         |            |                          |            |                   |            |
|-----------------------|-----------------------|------------|-------------------------|------------|--------------------------|------------|-------------------|------------|
|                       | De R\$1,00 a R\$50,00 |            | De R\$50,00 a R\$100,00 |            | De R\$100,00 a R\$200,00 |            | R\$200,00 ou mais |            |
| Nível de planejamento | Quantidade            | [%]        | Quantidade              | [%]        | Quantidade               | [%]        | Quantidade        | [%]        |
| Compra por impulso    | 0                     | 0          | 6                       | 6          | 2                        | 3          | 1                 | 1          |
| Raramente planeja     | 11                    | 10         | 8                       | 8          | 3                        | 4          | 6                 | 6          |
| Às vezes planeja      | 27                    | 26         | 33                      | 34         | 32                       | 42         | 27                | 25         |
| Sempre planeja        | 67                    | 64         | 50                      | 52         | 39                       | 51         | 72                | 68         |
| <b>Total</b>          | <b>105</b>            | <b>100</b> | <b>97</b>               | <b>100</b> | <b>76</b>                | <b>100</b> | <b>106</b>        | <b>100</b> |

Fonte: dados da pesquisa

Observando o nível de planejamento dos respondentes e a associação que este indicador pode ter com a frequência de compra, nota-se que existe uma tendência de os consumidores entrevistados sempre planejarem suas compras independente da frequência com a qual as fazem.

Este fato pode ser constatado na tabela 11, que evidencia a opção “sempre planeja” como a de maior percentual dentre todas as opções de frequência de compra.

Tabela 11 - Nível de planejamento dos respondentes *versus* frequência de compra

| Nível de planejamento | Frequência de compra |            |            |            |              |            |            |            |
|-----------------------|----------------------|------------|------------|------------|--------------|------------|------------|------------|
|                       | Raramente            |            | Às vezes   |            | Muitas vezes |            | Sempre     |            |
|                       | Quantidade           | [%]        | Quantidade | [%]        | Quantidade   | [%]        | Quantidade | [%]        |
| Compra por impulso    | 2                    | 2          | 3          | 2          | 3            | 4          | 1          | 6          |
| Raramente planeja     | 9                    | 9          | 14         | 7          | 4            | 5          | 1          | 6          |
| Às vezes planeja      | 28                   | 29         | 57         | 30         | 27           | 33         | 7          | 39         |
| Sempre planeja        | 57                   | 59         | 115        | 61         | 47           | 58         | 9          | 50         |
| <b>Total</b>          | <b>96</b>            | <b>100</b> | <b>189</b> | <b>100</b> | <b>81</b>    | <b>100</b> | <b>18</b>  | <b>100</b> |

Fonte: dados da pesquisa

Por fim, a tabela 12 apresenta os resultados ao se observar o nível de planejamento por gênero. Os resultados apontam que os homens apresentam uma maior preocupação quanto ao planejamento de suas compras no ambiente online.

Tabela 12 - Nível de planejamento dos respondentes *versus* gênero

| Nível de planejamento | Gênero     |            |            |            |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|
|                       | Feminino   |            | Masculino  |            |
|                       | Quantidade | [%]        | Quantidade | [%]        |
| Compra por impulso    | 6          | 3          | 3          | 2          |
| Raramente planeja     | 15         | 7          | 13         | 8          |
| Às vezes planeja      | 75         | 33         | 44         | 28         |
| Sempre planeja        | 132        | 58         | 96         | 62         |
| <b>Total</b>          | <b>228</b> | <b>100</b> | <b>156</b> | <b>100</b> |

Fonte: dados da pesquisa

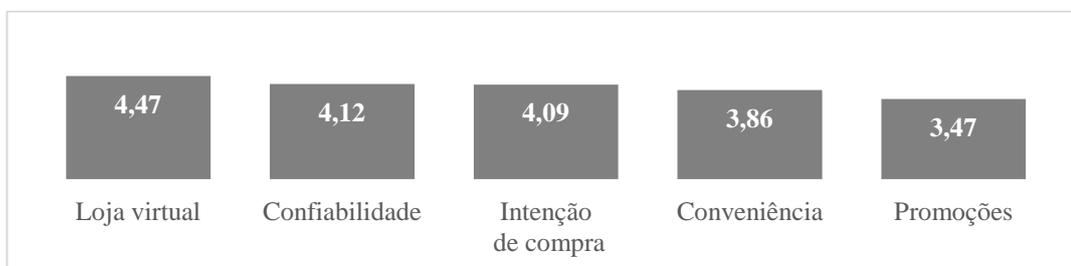
Os dados da tabela 12 apontam que ambos os gêneros possuem uma grande preocupação em planejar suas compras, com destaque para o índice de 62% dos entrevistados do gênero “Masculino” que alegam sempre planejar suas compras online. A amostra, portanto, não se mostra adepta às compras realizadas por impulso.

### 4.3 Fatores que levam os indivíduos da Geração Z da cidade de Fortaleza a realizarem compras online

O presente tópico traz uma análise dos fatores utilizados para entender o comportamento de consumo da Geração Z no ambiente virtual. As variáveis aqui verificadas são baseadas no estudo de Geraldo e Mainardes (2017) que buscou entender o comportamento de compra do consumidor web.

Inicialmente, o gráfico 1 apresenta a média de cada um dos fatores a partir do resultado da aplicação de uma escala Likert (1 a 5) e indica os aspectos relacionados à “Loja Virtual” como os de maior média dentre a amostra pesquisada.

Gráfico 1 - Média dos fatores de comportamento de consumo online



Fonte: dados da pesquisa

Dentro de cada fator foram levantados Média, Moda, Mediana e Desvio Padrão dos indicadores contidos que foram avaliadas a partir de uma escala Likert de 1 a 5, sendo 1 o número correspondente a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo Totalmente”.

Tabela 13 – Análise de indicadores do fator “Intenção de compra”

| Item          | Indicador   |  |
|---------------|---|--|
|               | Eu pretendo usar a internet para fazer uma compra nos próximos 6 meses. | Eu tenho a intenção de continuar a fazer compras pela internet nos próximos 6 meses. |
| Média         | 4,1   | 4,1  |
| Moda          | 5,0   | 5,0  |
| Mediana       | 4,0   | 4,0  |
| Desvio padrão | 1,02  | 0,97   |

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 13, observam-se os resultados referentes a “Intenção de compra” dos entrevistados. A maioria dos entrevistados afirmam que tem a intenção de realizar pelo menos uma compra pela internet nos próximos 6 meses.

Seguindo com os demais indicadores, observou-se a percepção dos respondentes

acerca das afirmativas contidas no fator “Loja virtual”, conforme mostra a tabela 14. Nota-se aqui a preferência da Geração Z da cidade de Fortaleza por plataformas que entreguem uma boa navegabilidade e conseqüentemente proporcionem uma experiência de compra online agradável.

Tabela 14 - Análise de indicadores do fator “Loja virtual”

| Item          | Indicador  |  |   |
|---------------|--|--|---|
|               | Eu sempre observo se as informações dos produtos/serviços se encontram de maneira detalhada e de fácil entendimento para que a compra seja efetivamente feita. | Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais nas quais posso navegar rapidamente. | Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais que apresentam os produtos/serviços de forma organizada, permitem-me localizá-los com facilidade. |
| Média         | 4,6  | 4,2  | 4,6   |
| Moda          | 5,0  | 5,0  | 5,0   |
| Mediana       | 5,0  | 4,0  | 5,0   |
| Desvio padrão | 0,64   | 0,96   | 0,59  |

Fonte: dados da pesquisa

Posteriormente, o estudo levantou os dados acerca do fator “Conveniência”. Aqui, conforme mostra a tabela 15, indicadores como praticidade, comodidade e variedade foram avaliados. Para Mohr e Bitner (1995), embora o tempo exerça um papel importante na determinação do comportamento de consumo, outro custo não-financeiro pode entrar no contexto da conveniência: o esforço, que pode ser entendido como o conjunto de esforços para que se conclua a compra, incluindo dimensões físicas, psicológicas e cognitivas.

Tabela 15 - Análise de indicadores do fator “Conveniência”

| Item          | Indicador  |  |   |
|---------------|--|--|---|
|               | Eu sempre escolho comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos/serviços | Eu sempre escolho comprar em lojas virtuais pela variedade de produtos e serviços disponíveis para a escolha | Eu procuro as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido a redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos/serviços |
| Média         | 3,9  | 3,8  | 3,9   |
| Moda          | 5,0  | 4,0  | 5,0   |
| Mediana       | 4,0  | 4,0  | 4,0   |
| Desvio padrão | 1,03   | 0,98   | 1,11  |

Fonte: dados da pesquisa

Em seguida, as afirmativas relacionadas ao fator “Confiabilidade” foram analisadas, onde os resultados são apresentados na tabela 16. Aqui, destaca-se a importância

que os entrevistados deram à segurança no ato do pagamento dos produtos/serviços adquiridos no ambiente virtual.

Tabela 16 - Análise de indicadores do fator “Confiabilidade”

| Item          | Indicador  |   |  |  |   |
|---------------|--|---|--|--|---|
|               | Eu sempre procuro comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento, rastreamento da compra dos produtos/serviços | Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais nas quais eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos/serviços que adquiero | Eu somente faço minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse. | Eu procuro comprar meus produtos/serviços em lojas virtuais que transmitam profissionalismo no ato de uma compra | Eu sempre procuro comprar em sites de produtos/serviços que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats online |
| Média         | 3,7  | 4,6   | 3,7  | 4,5  | 4,0   |
| Moda          | 4,0  | 5,0   | 4,0  | 5,0  | 5,0   |
| Mediana       | 4,0  | 5,0   | 4,0  | 5,0  | 4,0   |
| Desvio padrão | 1,11   | 0,69  | 1,08   | 0,66   | 0,96  |

Fonte: dados da pesquisa

Por outro lado, os resultados apontam para um nível de influência menor de atributos como “recomendação de lojas virtuais por conhecidos” e “possibilidade de rastreamento de suas compras”, indicando que estes pontos não são tão determinantes no processo de compra online como a “disponibilidade de um canal online para tirar dúvidas”, por exemplo.

Por fim, foi avaliado o fator “Promoção”. A tabela 17 ilustra todas as afirmativas relacionadas a esse fator. Estas obtiveram as menores médias dentre todas as afirmativas relacionadas nesta pesquisa que levam os indivíduos da Geração Z da cidade de Fortaleza a realizarem compras online.

Tabela 17 - Análise de indicadores do fator “Promoção”

| Item          | Indicador   |   |
|---------------|---|---|
|               | Eu sempre me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de produtos/serviços com descontos superiores aos descontos de lojas físicas. | Eu sempre me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de lojas virtuais que vendem produtos/serviços do meu interesse |
| Média         | 3,5   | 3,5   |
| Moda          | 5,0   | 4,0   |
| Mediana       | 4,0   | 4,0   |
| Desvio padrão | 1,28  | 1,15  |

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 18 traz um comparativo das médias dos indicadores da pesquisa atual com os resultados obtidos por Geraldo e Mainardes (2017).

Tabela 18 – Comparativo de médias dos indicadores

| <b>Fator</b>       | <b>Indicador</b>  | <b>Geraldo e Mainardes</b> | <b>Geração “Z”</b> | <b>%</b> |
|--------------------|---|----------------------------|--------------------|----------|
| Intenção de compra | Eu tenho a intenção de continuar a fazer compras pela internet nos próximos 6 meses.  | 4,38                       | 4,13               | -6       |
| Intenção de compra | Eu pretendo usar a internet para fazer uma compra nos próximos 6 meses.   | 4,39                       | 4,06               | -8       |
| Loja virtual       | Eu sempre observo se as informações dos produtos/serviços se encontram de maneira detalhada e de fácil entendimento para que a compra seja efetivamente feita.      | 4,69                       | 4,61               | -2       |
| Loja virtual       | Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais nas quais posso navegar rapidamente   | 4,14                       | 4,19               | 1        |
| Loja virtual       | Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais que apresentam os produtos/serviços de forma organizada, permitem-me localizá-los com facilidade.                       | 4,53                       | 4,61               | 2        |
| Conveniência       | Eu sempre escolho comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos/serviços  | 4,21                       | 3,88               | -8       |
| Conveniência       | Eu sempre escolho comprar em lojas virtuais pela variedade de produtos e serviços disponíveis para a escolha  | 4,11                       | 3,84               | -7       |
| Conveniência       | Eu procuro as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido a redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos/serviços           | 4,09                       | 3,86               | -6       |
| Confiabilidade     | Eu sempre procuro comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos/serviços   | 3,95                       | 3,69               | -7       |
| Confiabilidade     | Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais nas quais eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos/serviços que adquiero                                     | 4,76                       | 4,61               | -3       |
| Confiabilidade     | Eu somente faço minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse.                          | 3,39                       | 3,7                | 9        |
| Confiabilidade     | Eu procuro comprar meus produtos/serviços em lojas virtuais que transmitam profissionalismo no ato de uma compra  | 4,61                       | 4,54               | -2       |
| Confiabilidade     | Eu sempre procuro comprar em sites de produtos/serviços que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats online                           | 4,01                       | 4,04               | 1        |
| Promoções          | Eu sempre me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de produtos/serviços com descontos superiores aos descontos de lojas físicas. | 3,65                       | 3,55               | -3       |
| Promoções          | Eu quero fazer compra em lojas virtuais independentemente do recebimento de anúncios promocionais de produtos/serviços.   | 3,45                       | 3,38               | -2       |
| Promoções          | Eu sempre me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de lojas virtuais que vendem produtos/serviços do meu interesse               | 3,77                       | 3,47               | -8       |

Fonte: Geraldo e Mainardes (2017), dados da pesquisa

A pesquisa realizada por Geraldo e Mainardes (2017) contemplou indivíduos de diversas gerações, tendo como requisito apenas que o respondente tivesse acima de 18 anos. Cerca de 44% da amostra possuía mais de 31 anos.

Ao comparar, conforme mostra a tabela 18, as médias dos indicadores do presente estudo, representado pela coluna “Geração Z”, com as médias dos indicadores de Geraldo e Mainardes (2017), encontramos alguns pontos que se destacam. Quanto à intenção de compra, os indivíduos da geração Z apresentam um menor interesse de realizar compras nos próximos meses.

No que diz respeito aos indicadores do fator “loja virtual”, existe um grande equilíbrio entre o pensamento das amostras dos dois estudos, sendo este o fator com maior média em ambas as pesquisas. O comparativo realizado entre as médias dos indicadores do fator “conveniência”, aponta que os indivíduos da geração Z, quando comparados com a amostra do outro estudo, estão menos preocupados com pontos tais como: variedade de produtos e economia de tempo ao realizarem suas compras online.

Quando o assunto é confiabilidade, os indivíduos da geração Z são mais adeptos às recomendações, do que a amostra do estudo de Geraldo e Mainardes (2017) que, por sua vez, dá um maior peso à possibilidade de rastrear sua compra online.

Ao se comparar as duas pesquisas quanto aos indicadores do fator “promoção”, nota-se que os indivíduos do presente estudo apresentam uma adesão menor às ações promocionais realizadas no ambiente on-line.

Por fim, para melhor entendimento do que pode influenciar o comportamento dos indivíduos da Geração Z da cidade de Fortaleza durante suas compras online, o presente estudo abriu a possibilidade para que os entrevistados mencionassem outros fatores que eles entendem como determinantes e que podem impactar no seu processo de compra online. A tabela 19 apresenta os fatores mencionados bem como a quantidade de citações de cada um deles.

Tabela 19 - Fatores determinantes no processo de compra online da Geração Z

| <b>Fator determinante</b>   | <b>Quantidade</b> | <b>Peso (%)</b> |
|---|-------------------|-----------------|
| Preço baixo   | 16                | 16              |
| Valor do frete  | 16                | 16              |
| Grande variedade de produtos e serviços                                       | 15                | 15              |
| Possibilidade de ver a reputação da loja virtual em sites como o Reclame Aqui | 14                | 14              |
| Cupons de desconto  | 7                 | 7               |
| Prazo de entrega  | 7                 | 7               |
| Possibilidade de pesquisar preços   | 4                 | 4               |
| Promoções   | 3                 | 3               |
| Condições de pagamento  | 3                 | 3               |
| Pós-venda   | 3                 | 3               |
| Praticidade   | 3                 | 3               |
| Ausência de vendedor  | 2                 | 2               |
| Design do site  | 2                 | 2               |
| Necessidade fisiológica (fome)  | 2                 | 2               |
| Preço do frete  | 1                 | 1               |
| Respaldo legal em caso de recebimento fora do que está descrito no site       | 1                 | 1               |
| Comodidade de receber o produto em casa                                       | 1                 | 1               |
| Qualidade da entrega  | 1                 | 1               |
| <b>Total</b>  | <b>101</b>        | <b>100</b>      |

Fonte: dados da pesquisa

Algumas frases descritas pelos entrevistados ilustram o que pensam acerca dos fatores determinantes mencionados por eles próprios na tabela 19. Inicialmente, destaca-se a percepção do entrevistado 23 acerca do indicador “promoção”, indicando que tende a optar pelas compras online por entender que este fator está mais presente no ambiente virtual do que no físico, reforçando ainda a possibilidade de uso de cupons de descontos:

- “Promoção apenas no site que valem mais a pena que a promoção na loja física além da disponibilidade de cupons” (Entrevistado 23).

Comprovando a alta interação tecnológica vivenciada pela Geração Z, que passa boa parte do tempo encerrada em seu mundo particular, muitas vezes sem conversar com ninguém, nem mesmo com os pais, o que causa carência dos benefícios decorrentes das relações interpessoais (BORGES; SILVA, 2013, p. 04), o entrevistado 24 aponta que uma das causas que o motivam a realizar sua compra online é o fato de não possuir a presença de um vendedor:

- “Não ter vendedor! Isso é ótimo!” (Entrevistado 24).

Quando o assunto é preço, o entrevistado 32 salienta a possibilidade de comparar preço de forma mais fácil no ambiente online:

- “A facilidade em comparar preços, diferente da compra presencial” (Entrevistado 32).

Ainda sobre o tema preço, o entrevistado 173 indica que os valores encontrados na loja online são mais acessíveis do que aqueles disponíveis nas lojas físicas, fator esse que acaba contribuindo para sua tomada de decisão de compra no ambiente virtual:

- “Quando eu preciso comprar algo e o preço online está realmente muito menor que em lojas física” (Entrevistado 173).

Se o assunto é economia, além do fator preço, os entrevistados mostram-se atentos a pontos como “frete grátis”. É o que se pode constatar no depoimento do entrevistado 192 que aponta a ausência da cobrança do frete como fator determinante para sua compra online, mesmo ciente do prazo que terá de esperar para receber a mercadoria:

- “Frete grátis é um fator decisivo pra deixar de comprar em loja física e comprar em loja virtual mesmo com o prazo pra entrega” (Entrevistado 192).

Representando a preocupação dos indivíduos da geração Z da cidade de Fortaleza com a procedência das lojas virtuais onde realizam suas compras online, os entrevistados 112, 165 e 173 alertam para a possibilidade de colher comentários acerca da loja antes de tomar a decisão final de comprar um produto:

- “Sempre procuro observar os comentários e feedbacks daquela loja, daquele determinado produto, principalmente se for de app internacional para ver como as pessoas que moram no Brasil avaliaram o produto” (Entrevistado 112).

- “ReclameAqui é um bom norte para eu comprar um produto no qual eu não tenho conhecimento sobre a qualidade e durabilidade” (Entrevistado 165).

- “Quando é na loja online da própria marca do produto em questão ou lojas muito conhecidas e recomendadas” (Entrevistado 173).

As três frases citadas acima vão ao encontro da importância dada aos indivíduos entrevistados neste estudo ao fator “Confiabilidade”, que obteve uma média de 4,12, de 5 pontos possíveis.

No que diz respeito à “confiabilidade”, Costa e Larán (2003) ressaltam que é importante reconhecer que um dos fatores que afastam potenciais consumidores da Internet é o elevado risco percebido de realizar transações à distância, especialmente com lojas que não estão presentes no mundo físico. Empresas que possuem atuação nos dois ambientes com a mesma marca – Extra, Magazine Luíza, Lojas Americanas, por exemplo – levam vantagem em relação àquelas que estão apenas no ambiente virtual. Para essas últimas, é fundamental construir marcas fortes, com bons serviços e comunicação intensa também no mundo físico, objetivando gerar reconhecimento de marca.

#### **4.4 Análise da consistência das variáveis do estudo**

No intuito de avaliar a confiabilidade do questionário aplicado nesta pesquisa, foi feito uso do teste Alfa de Cronbach, observando-se que a escala adotada indica de forma consistente os fatores que estão sendo medidos.

O teste de Alfa de Cronbach é uma medida de confiabilidade que varia de 0 a 1 e, segundo Landis e Koch (1977), pode ser avaliado na seguinte escala para o nível de intensidade da consistência interna do questionário de pesquisa: 0 a 0,20: pequena; 0,21 a 0,40: razoável; 0,41 a 0,60: moderada; 0,61 a 0,80: substancial e 0,81 a 1,00: quase perfeita.

Inicialmente, buscou-se verificar a consistência interna para cada um dos cinco fatores estudados na presente pesquisa. A seguir, a tabela 20 apresenta o resultado do Alfa de Cronbach intra-fatores, destacando que todos apresentaram resultado satisfatório para a confiabilidade.

Geraldo e Mainardes (2017), ao analisarem esses mesmos fatores com uma amostra contendo indivíduos de diferentes gerações, obtiveram médias maiores para os fatores “loja virtual”, “conveniência”, “confiabilidade” e “promoções”. A geração Z, alvo do presente estudo, apresentou uma média maior com relação ao fator “intenção de compra”, conforme mostra o gráfico 2.

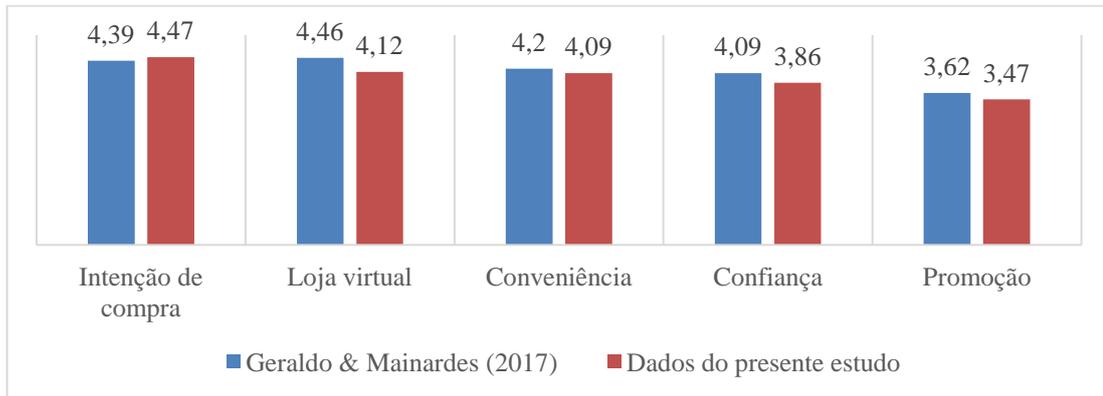
Tabela 20– Estatística descritiva, correlação do item/total e simulação Alfa de Cronbach com a exclusão do item do questionário completo – Análise intra-fatores do questionário

| <b>Fator</b>       | <b>Indicador</b> | <b>Alfa de Cronbach</b> | <b>Intensidade do Alfa de Cronbach</b> | <b>Média</b> | <b>Desvio padrão</b> | <b>Correlação de item total corrigida</b> | <b>Alfa de Cronbach se o item for excluído</b> |
|--------------------|------------------|-------------------------|--|--------------|----------------------|---|--|
| Intenção de Compra | Indicador 01     | 0,84                    | Quase perfeita                         | 4,06         | 1,02                 | 0,73                                      | -  |
| Intenção de Compra | Indicador 02     |                         |  | 4,13         | 0,97                 | 0,73                                      | -  |
| Loja Virtual       | Indicador 03     | 0,62                    | Substancial                            | 4,61         | 0,64                 | 0,37                                      | 0,52   |
| Loja Virtual       | Indicador 04     |                         |  | 4,19         | 0,96                 | 0,37                                      | 0,60   |
| Loja Virtual       | Indicador 05     |                         |  | 4,61         | 0,59                 | 0,51                                      | 0,36   |
| Conveniência       | Indicador 06     | 0,71                    | Substancial                            | 3,88         | 1,03                 | 0,57                                      | 0,55   |
| Conveniência       | Indicador 07     |                         |  | 3,84         | 0,98                 | 0,53                                      | 0,61   |
| Conveniência       | Indicador 08     |                         |  | 3,86         | 1,11                 | 0,47                                      | 0,69   |
| Confiabilidade     | Indicador 09     | 0,57                    | Moderada                               | 3,69         | 1,11                 | 0,29                                      | 0,50   |
| Confiabilidade     | Indicador 10     |                         |  | 4,61         | 0,69                 | 0,29                                      | 0,50   |
| Confiabilidade     | Indicador 11     |                         |  | 3,70         | 1,08                 | 0,25                                      | 0,52   |
| Confiabilidade     | Indicador 12     |                         |  | 4,54         | 0,66                 | 0,37                                      | 0,46   |
| Confiabilidade     | Indicador 13     |                         |  | 4,04         | 0,96                 | 0,38                                      | 0,43   |
| Promoções          | Indicador 14     | 0,52                    | Moderada                               | 3,55         | 1,28                 | 0,51                                      | 0,11   |
| Promoções          | Indicador 15     |                         |  | 3,47         | 1,15                 | 0,46                                      | 0,23   |
| Promoções          | Indicador 16     |                         |  | 3,38         | 1,09                 | 0,11                                      | 0,74   |

Fonte: dados da pesquisa

Os itens que apresentaram maior diferença percentual entre as médias das duas pesquisas foram: i) “Loja Virtual” (-7,6%), indicando que a amostra do presente estudo não leva tanto em consideração, quanto à amostra do estudo de Geraldo e Mainardes (2017), características como o nível de detalhe das informações dos produtos e a navegabilidade proporcionada pelas lojas virtuais; ii) “Confiança” (-5,6%), sugerindo que os indivíduos da geração Z são mais desprendidos com relação a este assunto, não apresentando um menor nível de preocupação com temas relacionados à segurança de dados, quando comparados com os indivíduos da outra amostra.

Gráfico 2: Comparativo de média dos fatores de compra online



Fonte: dados da pesquisa

Posteriormente, para o conjunto dos 16 indicadores da pesquisa, O Alfa de Cronbach calculado foi de 0,79, indicando que o questionário aplicado possui substancial consistência interna, com um nível satisfatório de confiabilidade. Na tabela 21, apresentam-se as medidas de dispersão para cada um dos indicadores medidos, além da sua correlação com o total e a simulação de quanto seria o novo Alfa de Cronbach caso o item fosse excluído do questionário.

Tabela 21– Estatística descritiva, correlação do item/total e simulação Alfa de Cronbach com a exclusão do item do questionário completo

| Fator              | Indicador  | Média | Desvio padrão | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
|--------------------|--|-------|---------------|------------------------------------|---|
| Intenção de Compra | Indicador 01: Eu pretendo usar a internet para fazer uma compra nos próximos 6 meses.  | 4,06  | 1,02          | 0,41                               | 0,75                                    |
| Intenção de Compra | Indicador 02: Eu tenho a intenção de continuar a fazer compras pela internet nos próximos 6 meses.   | 4,13  | 0,97          | 0,44                               | 0,75                                    |
| Loja Virtual       | Indicador 03: Eu sempre observo se as informações dos produtos/serviços encontram-se de maneira detalhada e de fácil entendimento para que a compra seja efetivamente feita. | 4,61  | 0,64          | 0,35                               | 0,76                                    |
| Loja Virtual       | Indicador 04: Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais nas quais posso navegar rapidamente  | 4,19  | 0,96          | 0,44                               | 0,75                                    |
| Loja Virtual       | Indicador 05: Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais que apresentam os produtos/serviços de forma organizada, permitem-me localizá-los com facilidade.                  | 4,61  | 0,59          | 0,45                               | 0,76                                    |
| Conveniência       | Indicador 06: Eu sempre escolho comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos/serviços   | 3,88  | 1,03          | 0,46                               | 0,75                                    |

|                |   |      |      |      |      |
|----------------|---|------|------|------|------|
| Conveniência   | Indicador 08: Eu procuro as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido a redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos/serviços           | 3,86 | 1,11 | 0,48 | 0,75 |
| Confiabilidade | Indicador 09: Eu sempre procuro comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos/serviços   | 3,69 | 1,11 | 0,38 | 0,76 |
| Confiabilidade | Indicador 10: Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais nas quais eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos/serviços que adquiero                                     | 4,61 | 0,69 | 0,41 | 0,76 |
| Confiabilidade | Indicador 11: Eu somente faço minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse.                          | 3,70 | 1,08 | 0,13 | 0,78 |
| Confiabilidade | Indicador 12: Eu procuro comprar meus produtos/serviços em lojas virtuais que transmitam profissionalismo no ato de uma compra  | 4,54 | 0,66 | 0,44 | 0,75 |
| Confiabilidade | Indicador 13: Eu sempre procuro comprar em sites de produtos/serviços que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats online                           | 4,04 | 0,96 | 0,26 | 0,77 |
| Promoções      | Indicador 14: Eu sempre me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de produtos/serviços com descontos superiores aos descontos de lojas físicas. | 3,55 | 1,28 | 0,31 | 0,77 |
| Promoções      | Indicador 15: Eu sempre me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de lojas virtuais que vendem produtos/serviços do meu interesse               | 3,47 | 1,15 | 0,28 | 0,77 |
| Promoções      | Indicador 16: Eu quero fazer compra em lojas virtuais independentemente do recebimento de anúncios promocionais de produtos/serviços.   | 3,38 | 1,09 | 0,30 | 0,76 |

Fonte: dados da pesquisa

Dessa forma, ressalta-se que tanto na avaliação geral dos 16 indicadores da pesquisa, como na análise entre os 5 fatores estudados, há uma consistência interna satisfatória para o instrumento de pesquisa.

#### 4.5 Associação entre os “fatores de compra online” e a “frequência de compra”

Inicialmente, para que fossem delimitados os testes estatísticos adequados para verificação de significância estatística e associações entre as variáveis referentes aos “fatores de compra online” e a “frequência de compra”, aplicou-se o Teste de Kolmogorov-Smirnov, também conhecido como Teste de K-S. Conceitualmente, a hipótese nula (H0) do Teste de K-S é que os dados da variável objeto de estudo se originam de uma distribuição normal. Já a

hipótese alternativa (H1), afirma que os dados da variável do objeto de estudo não se originam de uma distribuição normal.

Para decisão por meio desse teste, analisa-se que se o p-value referente ao nível de significância do teste for maior que 0,05, não se rejeita a hipótese nula H0. Caso seja menor que 0,05, rejeita-se a hipótese nula (H0), dando vez então a hipótese alternativa de que os dados não se originam de uma distribuição normal.

Tabela 22 – Teste de Kolmogorov-Smirnov para a distribuição das médias dos fatores

| Fatores            | Kolmogorov-Smirnov |     |        |
|--------------------|--------------------|-----|--------|
|                    | Estatística        | df  | Sig.   |
| Intenção de Compra | 0,2137             | 384 | 0,0000 |
| Loja Virtual       | 0,2134             | 384 | 0,0000 |
| Conveniência       | 0,1068             | 384 | 0,0000 |
| Confiabilidade     | 0,0915             | 384 | 0,0000 |
| Promoção           | 0,1197             | 384 | 0,0000 |

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 23 – Teste de Kolmogorov-Smirnov para a distribuição das médias dos indicadores

| Fatores            | Indicador    | Kolmogorov-Smirnov |     |        |
|--------------------|--------------|--------------------|-----|--------|
|                    |              | Estatística        | df  | Sig.   |
| Intenção de Compra | Indicador 01 | 0,2510             | 384 | 0,0000 |
| Intenção de Compra | Indicador 02 | 0,2587             | 384 | 0,0000 |
| Loja Virtual       | Indicador 03 | 0,4138             | 384 | 0,0000 |
| Loja Virtual       | Indicador 04 | 0,2927             | 384 | 0,0000 |
| Loja Virtual       | Indicador 05 | 0,4138             | 384 | 0,0000 |
| Conveniência       | Indicador 06 | 0,2037             | 384 | 0,0000 |
| Conveniência       | Indicador 07 | 0,2026             | 384 | 0,0000 |
| Conveniência       | Indicador 08 | 0,2121             | 384 | 0,0000 |
| Confiabilidade     | Indicador 09 | 0,1989             | 384 | 0,0000 |
| Confiabilidade     | Indicador 10 | 0,4250             | 384 | 0,0000 |
| Confiabilidade     | Indicador 11 | 0,2481             | 384 | 0,0000 |
| Confiabilidade     | Indicador 12 | 0,3837             | 384 | 0,0000 |
| Confiabilidade     | Indicador 13 | 0,2457             | 384 | 0,0000 |
| Promoções          | Indicador 14 | 0,1874             | 384 | 0,0000 |
| Promoções          | Indicador 15 | 0,2137             | 384 | 0,0000 |
| Promoções          | Indicador 16 | 0,1807             | 384 | 0,0000 |

Fonte: dados da pesquisa

O teste, que analisa se os dados estão numa distribuição normal ou não, foi feito tanto para o resultado dos indicadores, como para as variáveis índices que representam os fatores. Conforme apresentado nas tabelas 22 e 23, o resultado do *p-value* (Sig.), é menor que 0,05 para todas as distribuições de médias dos fatores de compra online, bem como para os indicadores, portanto, rejeita-se a hipótese nula para todos os casos observados e aceita-se a hipótese alternativa de que as variáveis não se originam de uma distribuição normal.

Na sequência, foi realizado um teste estatístico a fim de averiguar se há diferença estatisticamente significativa na percepção dos entrevistados quando os “fatores de compra online” são associados à “frequência de compra”.

Por se tratar de um teste com 4 grupos independentes (raramente, às vezes, muitas vezes e sempre), não-paramétrico, foi aplicado o Teste Kruskal-Wallis, no intuito de investigar a diferença entre estes grupos.

A análise descritiva por frequência de compra para cada um dos fatores de compra se encontra na tabela 24. Por meio dessa tabela, nota-se que para os fatores “intenção de compra”, “loja virtual”, “conveniência” e “promoção”, a média aumenta à medida que a frequência de compra aumenta. O fator “conveniência”, por exemplo, apresenta média 3,45 para os indivíduos que alegam comprar “raramente” no ambiente online. Já para os que “sempre” compram, essa média sobe para 4,57, de um total de 5 pontos possíveis, sugerindo que quanto maior a frequência de compra de um indivíduo, maior tende a ser sua percepção de importância com relação a estes fatores.

Tabela 24 – Teste de Kruskal-Wallis | Análise descritiva por Frequência de Compras

|                          | Frequência de Compras | N   | Postos de média | Estatística Descritiva |          |         |      |      |
|--------------------------|-----------------------|-----|-----------------|------------------------|----------|---------|------|------|
|                          |                       |     |                 | Média                  | Desv. P. | Mediana | 1º Q | 3ºQ  |
| Fator Intenção de Compra | Raramente             | 96  | 113,54          | 3,40                   | 0,96     | 3,50    | 3,00 | 4,00 |
|                          | Às vezes              | 189 | 193,03          | 4,13                   | 0,81     | 4,00    | 3,50 | 5,00 |
|                          | Muitas vezes          | 81  | 265,18          | 4,67                   | 0,62     | 5,00    | 4,50 | 5,00 |
|                          | Sempre                | 18  | 280,97          | 4,78                   | 0,55     | 5,00    | 5,00 | 5,00 |
|                          | Total                 | 384 |                 |                        |          |         |      |      |
| Fator Loja Virtual       | Raramente             | 96  | 166,54          | 4,35                   | 0,56     | 4,33    | 4,00 | 5,00 |
|                          | Às vezes              | 189 | 189,02          | 4,44                   | 0,59     | 4,67    | 4,00 | 5,00 |
|                          | Muitas vezes          | 81  | 221,39          | 4,64                   | 0,43     | 4,67    | 4,33 | 5,00 |
|                          | Sempre                | 18  | 237,53          | 4,70                   | 0,41     | 5,00    | 4,33 | 5,00 |
|                          | Total                 | 384 |                 |                        |          |         |      |      |
| Fator Conveniência       | Raramente             | 96  | 136,84          | 3,45                   | 0,77     | 3,50    | 3,00 | 4,00 |
|                          | Às vezes              | 189 | 190,05          | 3,84                   | 0,80     | 4,00    | 3,33 | 4,33 |
|                          | Muitas vezes          | 81  | 241,85          | 4,22                   | 0,74     | 4,33    | 3,67 | 5,00 |
|                          | Sempre                | 18  | 293,00          | 4,57                   | 0,48     | 4,83    | 4,00 | 5,00 |
|                          | Total                 | 384 |                 |                        |          |         |      |      |

Continuação

|                         |              |     |        |      |      |      |      |      |
|-------------------------|--------------|-----|--------|------|------|------|------|------|
| Fator<br>Confiabilidade | Raramente    | 96  | 162,16 | 3,95 | 0,59 | 4,00 | 3,60 | 4,40 |
|                         | Às vezes     | 189 | 202,03 | 4,17 | 0,51 | 4,20 | 3,80 | 4,60 |
|                         | Muitas vezes | 81  | 203,74 | 4,19 | 0,50 | 4,20 | 3,80 | 4,60 |
|                         | Sempre       | 18  | 203,61 | 4,14 | 0,71 | 4,20 | 3,60 | 4,80 |
|                         | Total        | 384 |        |      |      |      |      |      |
| Fator<br>Promoção       | Raramente    | 96  | 181,07 | 3,40 | 0,84 | 3,33 | 2,67 | 4,00 |
|                         | Às vezes     | 189 | 183,89 | 3,40 | 0,84 | 3,33 | 3,00 | 4,00 |
|                         | Muitas vezes | 81  | 218,30 | 3,65 | 0,83 | 3,67 | 3,33 | 4,33 |
|                         | Sempre       | 18  | 227,81 | 3,74 | 0,84 | 3,83 | 3,17 | 4,33 |
|                         | Total        | 384 |        |      |      |      |      |      |

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 25, é possível verificar o valor da estatística de testes (estatística Qui-quadrado), bem como os graus de liberdades utilizados e a significância estatística.

Tabela 25 – Teste de Kruskal-Wallis | Estatística de teste por “frequência de compra”

|                    | <b>Fator Intenção<br/>de Compra</b> | <b>Fator Loja<br/>Virtual</b> | <b>Fator<br/>Conveniência</b> | <b>Fator<br/>Confiabilidade</b> | <b>Fator<br/>Promoção</b> |
|--------------------|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| Qui-quadrado       | 102,3546                            | 14,9178                       | 56,0027                       | 9,6914                          | 8,4772                    |
| df                 | 3                                   | 3                             | 3                             | 3                               | 3                         |
| Significância Sig. | 0,0000                              | 0,0019                        | 0,0000                        | 0,0214                          | 0,0371                    |

Fonte: dados da pesquisa

A hipótese nula do teste de Kruskal-Wallis indica se as distribuições das variáveis testadas são as mesmas, não havendo diferenciação entre as classes do agrupamento. A hipótese nula é rejeitada caso o *p-value* seja menor que 0,05.

Conforme tabela 25, a hipótese nula foi rejeitada para todos os fatores, visto que apresentam *p-value* < 0,05. Considera-se então que existe diferenciação entre as classes do agrupamento, em especial para o fator “intenção de compra” e “conveniência”, que apresentaram os menores resultados no teste de significância.

Verifica-se, portanto, que a percepção em relação a todos os “fatores de compra online” varia estatisticamente de forma significativa de acordo com a classe da “frequência de compra”: intenção de compra [ $\chi^2(3) = 102,3546$ ;  $p < 0,0001$ ]; loja virtual [ $\chi^2(3) = 14,9178$ ;  $p < 0,05$ ]; conveniência [ $\chi^2(3) = 56,0027$ ;  $p < 0,0001$ ]; confiabilidade [ $\chi^2(3) = 9,6914$ ;  $p < 0,05$ ] e promoção [ $\chi^2(3) = 8,4772$ ;  $p < 0,05$ ].

Dessa forma, no intuito de entender onde existe a diferença de percepções entre os grupos de “frequência de compra” com relação aos “fatores de compra online”, aplicou-se o teste *post hoc* para comparação dos grupos em pares, para cada fator de compra online. Cada linha da tabela de todos os exames *post hoc* testa a hipótese nula de que as distribuições são as mesmas, e, portanto, os pares de médias são iguais. Rejeita-se a hipótese nula caso o p-value ajustado (Sig. Aj.) seja menor que 0,05.

A princípio, o teste *post hoc* foi aplicado para o fator “intenção de compra”, conforme mostra a tabela 26:

Tabela 26 – Teste de Kruskal-Wallis *post hoc* | Frequência de compra: comparação múltipla de médias do fator “intenção de compra”

| Amostra1 - Amostra2      | Estatística de Teste | Std. Erro | Erro Estatística de Teste | Sig.  | Sig. Aj. |
|--------------------------|----------------------|-----------|---------------------------|-------|----------|
| Raramente - Às vezes     | -79,490              | 13,384    | -5,939                    | 0,000 | 0,000    |
| Raramente - Muitas vezes | -151,637             | 16,112    | -9,411                    | 0,000 | 0,000    |
| Raramente - Sempre       | -167,431             | 27,430    | -6,104                    | 0,000 | 0,000    |
| Às vezes - Muitas vezes  | -72,147              | 14,182    | -5,087                    | 0,000 | 0,000    |
| Às vezes - Sempre        | -87,940              | 26,363    | -3,338                    | 0,001 | 0,005    |
| Muitas vezes - Sempre    | -15,793              | 27,828    | -0,568                    | 0,570 | 1,000    |

Fonte: dados da pesquisa

A partir dos resultados apresentados na tabela 26, verificou-se que para o fator “intenção de compra” somente não há diferença estatisticamente significativa entre as distribuições dos grupos que compram com a frequência “muitas vezes” e “sempre” (Sig. Aj. > 0,05).

São estes os grupos com maior média e mediana no *score* em relação à percepção dos indivíduos ao fator “intenção de compra”, como observado na estatística descritiva da tabela 32. Nota-se que ambos diferem estatisticamente de forma significativa dos demais grupos, sugerindo que os respondentes que alegam comprar com essa frequência (muitas vezes ou sempre) sinalizam por uma maior relevância ao fator em questão.

Com relação ao fator “loja virtual”, os resultados do teste *post hoc* são apresentados na tabela 27 e indicam que, para este fator, somente há argumentos suficientes para rejeitar a hipótese nula, na comparação entre os grupos que possuem frequência de compra “raramente” e “muitas vezes” (Sig. Aj. < 0,05). Considera-se, portanto, os resultados obtidos a partir destes dois grupos como os que mais destoam entre si quando o assunto é “loja virtual”.

Tabela 27 – Teste de Kruskal-Wallis *post hoc* | Frequência de compra: comparação múltipla de médias do fator “loja virtual”

| Amostra1 - Amostra2      | Estatística de Teste | Std. Erro | Erro Estatística de Teste | Sig.  | Sig. Aj. |
|--------------------------|----------------------|-----------|---------------------------|-------|----------|
| Raramente - Às vezes     | -22,482              | 13,422    | -1,675                    | 0,094 | 0,564    |
| Raramente - Muitas vezes | -54,852              | 16,158    | -3,395                    | 0,001 | 0,004    |
| Raramente - Sempre       | -70,991              | 27,508    | -2,581                    | 0,010 | 0,059    |
| Às vezes - Muitas vezes  | -32,370              | 14,223    | -2,276                    | 0,023 | 0,137    |
| Às vezes - Sempre        | -48,509              | 26,417    | -1,836                    | 0,066 | 0,398    |
| Muitas vezes - Sempre    | -16,139              | 27,907    | -0,578                    | 0,563 | 1,000    |

Fonte: dados da pesquisa

Para as demais combinações, excetuando a combinação “raramente” e “muitas vezes”, não se rejeita a hipótese nula, assumindo que não se rejeita a igualdade das distribuições dos grupos de “frequência de compra” quando se considera o fator “loja virtual”. Destaque para a associação entre “muitas vezes” e “sempre”, que apresenta a maior significância (1,00) dentre as associações de frequência de compra, apontando para uma percepção semelhante dos indivíduos destes grupos acerca do fator “loja virtual”

Já para o fator “conveniência”, os resultados do teste *post hoc*, apresentados na tabela 28, apontam que somente não há diferença de distribuição entre os grupos que compram com a frequência “muitas vezes” e “sempre” (Sig. Aj. > 0,05), não rejeitando a hipótese nula.

São estes também os grupos com maior média no *score* em relação à percepção dos indivíduos ao fator “conveniência”. Além disso, ambos diferem estatisticamente de forma significativa dos demais grupos e sinalizam para uma percepção similar acerca do fator em questão. Conclui-se, portanto, que quanto maior a frequência com a qual o indivíduo realiza sua compra online, maior tende a ser a relevância do fator “conveniência”.

Tabela 28 – Teste de Kruskal-Wallis *post hoc* | Frequência de compra: comparação múltipla de médias do fator “conveniência”

| Amostra1 - Amostra2      | Estatística de Teste | Std. Erro | Erro Estatística de Teste | Sig.  | Sig. Aj. |
|--------------------------|----------------------|-----------|---------------------------|-------|----------|
| Raramente - Às vezes     | -53,207              | 13,785    | -3,860                    | 0,000 | 0,001    |
| Raramente - Muitas vezes | -105,002             | 16,595    | -6,327                    | 0,000 | 0,000    |
| Raramente - Sempre       | -156,156             | 28,252    | -5,527                    | 0,000 | 0,000    |
| Às vezes - Muitas vezes  | -51,795              | 14,607    | -3,456                    | 0,000 | 0,002    |
| Às vezes - Sempre        | -102,950             | 27,132    | -3,794                    | 0,000 | 0,010    |
| Muitas vezes - Sempre    | -51,154              | 28,662    | -1,785                    | 0,074 | 0,446    |

Fonte: dados da pesquisa

Para as demais combinações, há argumentos suficientes para que se rejeite a hipótese nula e assumir que as distribuições do fator “conveniência” são diferentes para estes agrupamentos de frequência de compra, havendo assim uma baixa sinergia entre as percepções dos demais grupos com relação a este fator.

Quanto ao fator “confiabilidade”, os resultados do teste *post hoc* estão dispostos na tabela 29 e indicam que, para este fator, somente há argumentos suficientes para rejeitar a hipótese nula na comparação entre o agrupamento de frequência de compra formado por “raramente” e “às vezes” (Sig. Aj. < 0,05), sugerindo que há uma distribuição diferente entre este agrupamento.

Tabela 29 – Teste de Kruskal-Wallis *post hoc* | Frequência de compra: comparação múltipla de médias do fator “confiabilidade”

| Amostra1 - Amostra2      | Estatística de Teste | Std. Erro | Erro Estatística de Teste | Sig.  | Sig. Aj. |
|--------------------------|----------------------|-----------|---------------------------|-------|----------|
| Raramente - Às vezes     | -39,873              | 13,829    | -2,883                    | 0,004 | 0,024    |
| Raramente - Sempre       | -41,450              | 28,342    | -1,462                    | 0,144 | 0,862    |
| Raramente - Muitas vezes | -41,579              | 16,648    | -2,498                    | 0,013 | 0,075    |
| Às vezes - Sempre        | -1,577               | 27,219    | -0,058                    | 0,954 | 1,000    |
| Às vezes - Muitas vezes  | -1,706               | 14,654    | -0,116                    | 0,907 | 1,000    |
| Sempre - Muitas vezes    | 0,130                | 28,753    | 0,005                     | 0,996 | 1,000    |

Fonte: dados da pesquisa

Para as demais combinações não se rejeita a hipótese nula, assumindo a hipótese alternativa e indicando que você não se rejeita a igualdade das distribuições dos grupos de “frequência de compra” quando se considera o fator “confiabilidade”.

Ao resgatar os dados da tabela 29, pode-se perceber que a menor média quanto ao fator “confiabilidade” está associada ao grupo que compra “raramente”, sugerindo que este grupo confia menos nesse canal de compra que os demais e, por isso, tende a comprar com uma frequência menor.

Finalizando os resultados do teste *post hoc* para os “fatores de compra online”, quando associados com a “frequência de compra” dos entrevistados, a tabela 30 apresenta os dados do fator “promoção”:

Tabela 30 – Teste de Kruskal-Wallis *post hoc* | Frequência de compra: comparação múltipla de médias do fator “promoção”

| Amostra1 - Amostra2      | Estatística de Teste | Std. Erro | Erro Estatística de Teste | Sig.  | Sig. Aj. |
|--------------------------|----------------------|-----------|---------------------------|-------|----------|
| Raramente - Às vezes     | -2,813               | 13,808    | -0,204                    | 0,839 | 1,000    |
| Raramente - Muitas vezes | -37,223              | 16,622    | -2,239                    | 0,025 | 0,151    |
| Raramente - Sempre       | -46,733              | 28,298    | -1,651                    | 0,099 | 0,592    |
| Às vezes - Muitas vezes  | -34,410              | 14,631    | -2,352                    | 0,019 | 0,112    |
| Às vezes - Sempre        | -43,919              | 21,176    | -1,616                    | 0,106 | 0,636    |
| Muitas vezes - Sempre    | -9,509               | 28,709    | -0,331                    | 0,740 | 1,000    |

Fonte: dados da pesquisa

Quanto ao fator “promoção”, os resultados do teste *post hoc* estão dispostos na tabela 30 e indicam que, para este fator, somente há argumentos suficientes para rejeitar a hipótese nula na comparação entre o agrupamento de frequência de compra formado por “raramente” junto com “muitas vezes” e “às vezes” junto com “muitas vezes” (Sig. Aj. < 0,05), sugerindo que há uma distribuição diferente entre este agrupamento.

#### 4.6 Associação entre os “fatores de compra online” e o “ticket médio”

Assim como no tópico anterior, o teste de Kruskal-Wallis foi utilizado aqui no intuito de averiguar se há diferença estatisticamente significativa na percepção dos grupos, categorizados por seu “ticket médio”, em relação aos “fatores de compra online”.

A análise descritiva por “ticket médio” para cada um dos “fatores de compra online” se encontra na tabela 31, a seguir:

Tabela 31 – Teste de Kruskal-Wallis | Análise descritiva por “ticket médio”

|                          | Ticket Médio             | N   | Postos de média | Estatística Descritiva |          |         |      |      |
|--------------------------|--------------------------|-----|-----------------|------------------------|----------|---------|------|------|
|                          |                          |     |                 | Média                  | Desv. P. | Mediana | 1° Q | 3° Q |
| Fator Intenção de Compra | De R\$1,00 a R\$50,00    | 105 | 181,72          | 4,02                   | 0,91     | 4,00    | 3,50 | 5,00 |
|                          | De R\$50,00 a R\$100,00  | 97  | 175,12          | 3,93                   | 1,00     | 4,00    | 3,50 | 5,00 |
|                          | De R\$100,00 a R\$200,00 | 76  | 190,76          | 4,10                   | 0,88     | 4,00    | 3,50 | 5,00 |
|                          | R\$200,00 ou mais        | 106 | 220,33          | 4,31                   | 0,88     | 5,00    | 4,00 | 5,00 |
|                          | Total                    | 384 |                 |                        |          |         |      |      |
| Fator Loja Virtual       | De R\$1,00 a R\$50,00    | 105 | 188,50          | 4,46                   | 0,54     | 4,67    | 4,00 | 5,00 |
|                          | De R\$50,00 a R\$100,00  | 97  | 174,11          | 4,36                   | 0,60     | 4,33    | 4,00 | 5,00 |
|                          | De R\$100,00 a R\$200,00 | 76  | 192,94          | 4,47                   | 0,56     | 4,67    | 4,00 | 5,00 |
|                          | R\$200,00 ou mais        | 106 | 212,97          | 4,58                   | 0,49     | 4,67    | 4,33 | 5,00 |
|                          | Total                    | 384 |                 |                        |          |         |      |      |

|                |                          |     |        |      |      |      |      |      |
|----------------|--------------------------|-----|--------|------|------|------|------|------|
| Fator          | De R\$1,00 a R\$50,00    | 105 | 170,27 | 3,69 | 0,81 | 3,67 | 3,00 | 4,33 |
| Conveniência   | De R\$50,00 a R\$100,00  | 97  | 196,72 | 3,90 | 0,76 | 4,00 | 3,33 | 4,33 |
|                | De R\$100,00 a R\$200,00 | 76  | 189,51 | 3,83 | 0,84 | 4,00 | 3,33 | 4,58 |
|                | R\$200,00 ou mais        | 106 | 212,81 | 4,01 | 0,86 | 4,00 | 3,33 | 5,00 |
|                | Total                    | 384 |        |      |      |      |      |      |
| Fator          | De R\$1,00 a R\$50,00    | 105 | 183,77 | 4,08 | 0,53 | 4,00 | 3,60 | 4,50 |
| Confiabilidade | De R\$50,00 a R\$100,00  | 97  | 182,52 | 4,07 | 0,54 | 4,00 | 3,60 | 4,50 |
|                | De R\$100,00 a R\$200,00 | 76  | 182,24 | 4,08 | 0,56 | 4,00 | 3,60 | 4,55 |
|                | R\$200,00 ou mais        | 106 | 217,64 | 4,23 | 0,54 | 4,20 | 4,00 | 4,60 |
|                | Total                    | 384 |        |      |      |      |      |      |
| Fator          | De R\$1,00 a R\$50,00    | 105 | 180,22 | 3,37 | 0,79 | 3,33 | 2,67 | 4,00 |
| Promoção       | De R\$50,00 a R\$100,00  | 97  | 207,48 | 3,58 | 0,86 | 3,67 | 3,00 | 4,33 |
|                | De R\$100,00 a R\$200,00 | 76  | 192,36 | 3,47 | 0,77 | 3,67 | 3,00 | 4,00 |
|                | R\$200,00 ou mais        | 106 | 191,05 | 3,46 | 0,92 | 3,50 | 2,67 | 4,00 |
|                | Total                    | 384 |        |      |      |      |      |      |

Fonte: dados da pesquisa

O grupo que afirma ter um “ticket médio” para sua compra online de “R\$ 200,00 ou mais”, apresenta a maior média em todos os “fatores de compra online”, com exceção do fator “promoção”.

A tabela 32, por sua vez, apresenta o valor da estatística de testes (estatística Qui-quadrado), os graus de liberdade utilizados e a significância estatística para o teste realizado.

Tabela 32 – Teste de Kruskal-Wallis | Estatística de teste por “ticket médio”

|                    | <b>Fator Intenção de Compra</b> | <b>Fator Loja Virtual</b> | <b>Fator Conveniência</b> | <b>Fator Confiabilidade</b> | <b>Fator Promoção</b> |
|--------------------|---------------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Qui-quadrado       | 10,8538                         | 6,8813                    | 8,1035                    | 7,6117                      | 3,1165                |
| df                 | 3                               | 3                         | 3                         | 3                           | 3                     |
| Significância Sig. | 0,0125                          | 0,0758                    | 0,0439                    | 0,0548                      | 0,3740                |

Fonte: dados da pesquisa

A hipótese nula do Teste de Kruskal-Wallis indica que as distribuições das variáveis testadas são idênticas, não havendo diferenciação entre as classes do agrupamento. A hipótese nula é rejeitada caso o *p-value* seja menor que 0,05, assumindo uma hipótese alternativa que indica uma distribuição diferente entre as variáveis testadas.

Para os fatores “loja virtual” [ $X^2(3) = 6,8813$ ;  $p > 0,05$ ], “confiabilidade” [ $X^2(3) = 7,6117$ ;  $p > 0,05$ ] e “promoção” [ $X^2(3) = 3,1165$ ;  $p > 0,05$ ], não há argumentos suficientes para rejeição da hipótese nula, aceitando que não há diferença estatisticamente significativa na distribuição dos “fatores de compra online” entre as faixas de “ticket médio”. Dessa forma, concluiu-se que estes fatores não possuem uma forte associação com o ticket médio.

Por outro lado, por meio do teste aplicado, verificou-se que a percepção em relação a dois fatores varia estatisticamente de forma significativa de acordo com a classe do “ticket médio”: “intenção de compra” [ $X^2(3) = 10,8538$ ;  $p < 0,05$ ] e “conveniência” [ $X^2(3) = 8,1035$ ;  $p < 0,05$ ]. Portanto, com o nível de significância de 5%, há argumentos suficientes para que se rejeite a hipótese nula para o teste aplicado a estes fatores. Constata-se então, uma associação destes fatores com o ticket médio.

A partir daí, no intuito de buscar entender com maior precisão onde ocorre de forma mais intensa as diferenças entre os agrupamentos de “ticket médio”, foi aplicado o teste *post hoc* para comparação dos grupos em pares, para os dois fatores que tiveram a hipótese nula rejeitada: “intenção de compra” e “conveniência”.

Cada linha da tabela de todos os exames *post hoc* testou a hipótese nula de que as distribuições são as mesmas, e, portanto, os pares de médias são iguais. Rejeitou-se a hipótese nula nos casos onde o *p-value* ajustado (Sig. Aj.) foi menor que 0,05.

Inicialmente, observam-se os resultados do teste *post hoc* para o fator “intenção de compra” na tabela 33, a seguir:

Tabela 33 – Teste de Kruskal-Wallis *post hoc* | Ticket médio: comparação múltipla de médias do fator “intenção de compra”

| Grupos de faixa de renda                           | Estatística de Teste | Std. Erro | Erro Estatística de Teste | Sig.  | Sig. Aj. |
|--|----------------------|-----------|---------------------------|-------|----------|
| De R\$50,00 a R\$100,00 - De R\$1,00 a R\$50,00    | 6,600                | 15,040    | 0,439                     | 0,661 | 1,000    |
| De R\$50,00 a R\$100,00 - De R\$100,00 a R\$200,00 | -15,633              | 16,360    | -0,956                    | 0,339 | 1,000    |
| De R\$50,00 a R\$100,00 - R\$200,00 ou mais        | -45,202              | 15,005    | -3,012                    | 0,003 | 0,016    |
| De R\$1,00 a R\$50,00 - De R\$100,00 a R\$200,00   | -9,033               | 16,083    | -0,256                    | 0,574 | 1,000    |
| De R\$1,00 a R\$50,00 - R\$200,00 ou mais          | -38,602              | 14,704    | -2,625                    | 0,009 | 0,520    |
| De R\$100,00 a R\$200,00 - R\$200,00 ou mais       | -29,569              | 16,052    | -1,842                    | 0,065 | 0,393    |

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 33, verifica-se que para o fator “intenção de compra”, somente há argumentos suficientes para rejeitar a hipótese nula, aceitando a hipótese alternativa, na comparação entre o agrupamento de ticket médio formado pelas faixas que vão de “R\$ 50,00 a R\$ 100,00” e de “R\$ 200,00 ou mais” (Sig. Aj.  $< 0,05$ ), indicando que a distribuição entre estas faixas de “ticket médio”, destoa quando o fator “intenção de compra” é analisado.

Para as demais combinações, falha-se em rejeitar a hipótese nula, assumindo que não há diferença estatisticamente significativa na distribuição dos *scores* do fator “intenção de compra” no agrupamento “ticket médio”.

Na tabela 34, através do teste *post hoc*, verificou-se que para o fator “conveniência”, somente há argumentos suficientes para rejeitar a hipótese nula, aceitando a hipótese alternativa, na comparação entre os grupos que possuem ticket médio de “R\$ 1,00 a R\$ 50,00” e de “R\$ 200,00 ou mais” (Sig. Aj. < 0,05), que são, respectivamente, a menor e a maior classe do agrupamento por ticket médio, além de serem, respectivamente, a menor (3,69) e a maior (4,01) média para o fator “conveniência”.

Em outras palavras, dentro dos dois extremos da variável “ticket médio”, encontram-se percepções que diferem entre si acerca do fator “conveniência”. Dessa forma, entende-se, portanto, que os indivíduos que gastam mais nas suas compras online, apresentam maior preocupação quanto à “conveniência”, do que àqueles que possuem um baixo “ticket médio”.

Tabela 34 – Teste de Kruskal-Wallis *post hoc* | Ticket médio: comparação múltipla de médias do fator “conveniência”

| Grupos de faixa de renda                           | Estatística de Teste | Std. Erro | Erro Estatística de Teste | Sig.  | Sig. Aj. |
|--|----------------------|-----------|---------------------------|-------|----------|
| De R\$1,00 a R\$50,00 - De R\$100,00 a R\$200,00   | -19,240              | 16,565    | -1,161                    | 0,245 | 1,000    |
| De R\$1,00 a R\$50,00 - De R\$50,00 a R\$100,00    | -26,450              | 15,490    | -1,708                    | 0,088 | 0,526    |
| De R\$1,00 a R\$50,00 - R\$200,00 ou mais          | -42,545              | 15,145    | -2,809                    | 0,050 | 0,030    |
| De R\$100,00 a R\$200,00 - De R\$50,00 a R\$100,00 | 7,210                | 16,850    | 0,428                     | 0,669 | 1,000    |
| De R\$100,00 a R\$200,00 - R\$200,00 ou mais       | -23,305              | 16,533    | -1,410                    | 0,159 | 0,952    |
| De R\$50,00 a R\$100,00 - R\$200,00 ou mais        | -16,095              | 14,455    | -1,041                    | 0,298 | 1,000    |

Fonte: dados da pesquisa

Para as demais combinações falha-se em rejeitar a hipótese nula, assumindo que não há diferença estatisticamente significativa na distribuição dos *scores* do fator “conveniência” no agrupamento pelo “ticket médio”.

#### 4.7 Correlação entre os fatores de compra online

A tabela 35 apresenta a matriz de correlação (correlação não-paramétrica de Spearman) entre os fatores de compra online.

Tabela 35 – Matriz de Correlação de Spearman para os “fatores de compra online”

|                                 | Item                      | Fator Intenção de Compra | Fator Loja Virtual | Fator Conveniência | Fator Confiabilidade | Fator Promoção |
|---------------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------|
| <b>Fator Intenção de Compra</b> | Coeficiente de Correlação | 1,000                    | 0,289**            | 0,364**            | 0,174**              | 0,237**        |
|                                 | Sig. (2 extremidades)     |                          | ,000               | ,000               | ,001                 | ,000           |
|                                 | N                         | 384                      | 384                | 384                | 384                  | 384            |
| <b>Fator Loja Virtual</b>       | Coeficiente de Correlação | 0,289**                  | 1,000              | 0,397**            | 0,419**              | 0,260**        |
|                                 | Sig. (2 extremidades)     | ,000                     |                    | ,000               | ,000                 | ,000           |
|                                 | N                         | 384                      | 384                | 384                | 384                  | 384            |
| <b>Fator Conveniência</b>       | Coeficiente de Correlação | 0,364**                  | 0,397**            | 1,000              | 0,390**              | 0,257**        |
|                                 | Sig. (2 extremidades)     | ,000                     | ,000               |                    | ,000                 | ,000           |
|                                 | N                         | 384                      | 384                | 384                | 384                  | 384            |
| <b>Fator Confiabilidade</b>     | Coeficiente de Correlação | 0,174**                  | 0,419**            | 0,390**            | 1,000                | 0,179**        |
|                                 | Sig. (2 extremidades)     | ,001                     | ,000               | ,000               |                      | ,000           |
|                                 | N                         | 384                      | 384                | 384                | 384                  | 384            |
| <b>Fator Promoção</b>           | Coeficiente de Correlação | 0,237**                  | 0,260**            | 0,257**            | 0,179**              | 1,000          |
|                                 | Sig. (2 extremidades)     | ,000                     | ,000               | ,000               | ,000                 |                |
|                                 | N                         | 384                      | 384                | 384                | 384                  | 384            |

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: dados da pesquisa

Na matriz, calcula-se o teste de significância para o coeficiente de cada par de fator testado. A hipótese nula do teste, é que o índice de correlação é igual a zero. Já a hipótese alternativa, indica que o coeficiente de correlação é diferente de zero, ou seja, que há alguma intensidade de correlação ente as variáveis.

Observa-se que todas as correlações entre os “fatores de compra online” são significativas ( $p < 0,01$ ), com nível de confiança de 99%. A maior correlação foi verificado entre os fatores de Loja Virtual e Confiabilidade (0,419), sinalizando como a associação mais forte entre os fatores de compra online.

Por outro lado, os fatores Confiabilidade e Intenção de Compra (0,174) apresentam uma correlação desprezível, indicando uma baixa dependência entre esses fatores.

#### 4.8 Teste de Friedman para os fatores de compra online

Com o intuito de verificar se existe diferença estatisticamente significativa entre os fatores de compra online, e, conseqüentemente, inferir acerca do nível de influência dos “fatores de compra online” nos indivíduos da Geração Z da cidade de Fortaleza, utilizou-se o Teste de Friedman, teste não-paramétrico para comparação de médias de  $k$ -variáveis dependentes. Na tabela 36, destaca-se a estatística descritiva das médias dos “fatores de compra online”.

Tabela 36 – Estatística descritiva das médias dos fatores de compra online

| Fator de compra online   | N   | Média | Erro Desvio | Mín. | Máx. | Percentis |               |      |
|--------------------------|-----|-------|-------------|------|------|-----------|---------------|------|
|                          |     |       |             |      |      | 25o.      | 50° (Mediana) | 75°  |
| Fator Loja Virtual       | 384 | 4,47  | 0,55        | 2,67 | 5,00 | 4,00      | 4,67          | 5,00 |
| Fator Confiabilidade     | 384 | 4,12  | 0,55        | 2,00 | 5,00 | 3,80      | 4,20          | 4,60 |
| Fator Intenção de Compra | 384 | 4,09  | 0,93        | 1,00 | 5,00 | 3,50      | 4,00          | 5,00 |
| Fator Conveniência       | 384 | 3,86  | 0,82        | 1,00 | 5,00 | 3,33      | 4,00          | 4,33 |
| Fator Promoção           | 384 | 3,47  | 0,84        | 1,00 | 5,00 | 3,00      | 3,67          | 4,00 |

Fonte: dados da pesquisa

Field (2009), indica que o Teste de Friedman é um teste não-paramétrico utilizado para testar diferenças quando há mais de duas condições na pesquisa, onde os mesmos indivíduos contribuíram para todas as condições. Este fato ocorre no presente estudo, visto que temos 6 variáveis (correspondentes aos fatores de compra online) e os 384 participantes da pesquisa contribuíram para todas elas.

A hipótese nula do Teste de Friedman afirma que a distribuição das variáveis testadas é a mesma, não havendo diferenciação entre as médias. A hipótese nula é rejeitada caso o *p-value* seja menor que 0,05. A hipótese alternativa do teste indica que há diferença estatisticamente significativa entre as médias das distribuições. A seguir, nas tabelas 37 e 38, apresentam-se respectivamente os postos de média do Teste de Friedman e a estatística do teste:

Tabela 37 – Teste de Friedman: postos de média por fator de compra online

| Fator de Compra Online   | Postos de média |
|--------------------------|-----------------|
| Fator Intenção de Compra | 3,24            |
| Fator Loja Virtual       | 3,98            |
| Fator Conveniência       | 2,66            |
| Fator Confiabilidade     | 3,09            |
| Fator Promoção           | 2,03            |

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 38 – Teste de Friedman: Estatística de Teste

| Item               | Estatísticas de Teste |
|--------------------|-----------------------|
| N                  | 384                   |
| Qui-quadrado       | 357,0818              |
| df                 | 4                     |
| Significância Sig. | 0,0000                |

Fonte: dados da pesquisa

Por meio do teste aplicado, verificou-se que os *scores* resultantes das médias dos “fatores de compra online”, [ $X^2(4) = 357,0818$ ;  $p < 0,001$ ], diferem estatisticamente de forma significativa. Portanto, há argumentos suficientes para rejeitar a hipótese nula e afirmar que a distribuição entre as variáveis é divergente. Diante deste cenário, foi aplicado na sequência o teste *post hoc* para comparação das médias em pares, a fim de verificar quais “fatores de compra online” diferem entre si. Os resultados do teste resumem-se na tabela 39, a seguir:

Tabela 39 – Teste de Friedman: estatística de Teste

| Amostra1 - Amostra2                             | Estatística de Teste | Std. Erro | Erro Estatística de Teste | Sig.  | Sig. Aj. |
|---|----------------------|-----------|---------------------------|-------|----------|
| Fator Promoção - Fator Conveniência             | 0,629                | 0,114     | 5,511                     | 0,000 | 0,000    |
| Fator Promoção - Fator Confiabilidade           | 1,060                | 0,114     | 9,288                     | 0,000 | 0,000    |
| Fator Promoção - Fator Intenção de Compra       | 1,217                | 0,114     | 10,669                    | 0,000 | 0,000    |
| Fator Promoção - Fator Loja Virtual             | 1,957                | 0,114     | 17,151                    | 0,000 | 0,000    |
| Fator Conveniência - Fator Confiabilidade       | -0,431               | 0,114     | -3,777                    | 0,000 | 0,002    |
| Fator Conveniência - Fator Intenção de Compra   | 0,589                | 0,114     | 5,158                     | 0,000 | 0,000    |
| Fator Conveniência - Fator Loja Virtual         | 1,328                | 0,114     | 11,639                    | 0,000 | 0,000    |
| Fator Confiabilidade - Fator Intenção de Compra | 0,158                | 0,114     | 1,381                     | 1,670 | 1,000    |
| Fator Confiabilidade - Fator Loja Virtual       | 0,897                | 0,114     | 7,862                     | 0,000 | 0,000    |
| Fator Intenção de Compra - Fator Loja Virtual   | -0,740               | 0,114     | -6,481                    | 0,000 | 0,000    |

Fonte: dados da pesquisa

Cada linha da tabela 39 testa a hipótese nula de que as distribuições são as mesmas, e, portanto, os pares de médias são iguais. Rejeita-se a hipótese nula caso o *p-value* ajustado (Sig. Aj.) apresente-se menor que 0,05.

Verifica-se que a média do fator “loja virtual” difere estatisticamente de forma significativa de todos os demais fatores de compra online, visto que o Sig. Aj. é menor que 0,05

em todas as comparações em pares envolvendo esse fator. Como foi este fator que apresentou o maior *score* de média (4,47), conclui-se, com um nível de confiança de 95%, que este é o fator que mais influencia no comportamento de compra online dos indivíduos da Geração Z da cidade de Fortaleza.

Já o fator “promoção” foi o que apresentou menor média dentre os fatores (3,47), e, no teste de *post hoc*, verifica-se que há argumentos suficientes para rejeição da hipótese nula em todas as comparações em pares (Sig Aj. < 0,05). Portanto, este é o fator que menos impacta no comportamento de compra online dos indivíduos da Geração Z da cidade de Fortaleza.

#### **4.9 Associação entre variáveis**

No presente tópico, por meio da aplicação do teste Qui-Quadrado, buscou-se entender as associações entre as seguintes variáveis abordadas neste estudo:

- “Faixa de renda” e “frequência de compra”
- “Faixa de renda” e “ticket médio”
- “Nível de planejamento” e “frequência de compra”
- “Nível de planejamento” e “ticket médio”

Para todas as análises, considerou-se que a hipótese nula do teste Qui-Quadrado indica que as variáveis testadas são independentes, não havendo associação entre as mesmas. A hipótese nula é rejeitada caso o *p-value* seja menor que 0,05, sendo validada então uma hipótese alternativa, que sinaliza para a dependência entre as variáveis, indicando associação entre elas.

##### **4.9.1 Associação entre “faixa de renda” e “frequência de compra”**

Aqui, por meio da aplicação do teste Qui-Quadrado, buscou-se entender se há independência entre as variáveis “faixa de renda” e “frequência de compra”. Segundo Field (2009), o teste Qui-quadrado busca verificar se duas variáveis categóricas estão associadas. Portanto, a análise objetivou identificar a associação entre “frequência de compra” e “faixa de renda” dos indivíduos entrevistados.

Analisando a tabela 40, verifica-se que há argumentos suficientes para rejeitar a hipótese nula do teste Qui-quadrado,  $\chi^2(9) = 20,707$ , ( $p < 0,05$ ). Portanto, há uma associação significativa entre a “faixa de renda” e a “frequência de compra”.

Tabela 40 – Estatística de Teste Qui-quadrado: “faixa de renda” e “frequência de compra”

|                              | Valor               | df | Significância Sig. (2 lados) |
|------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson      | 20,707 <sup>a</sup> | 9  | 0,014                        |
| Razão de verossimilhança     | 21,392              | 9  | 0,011                        |
| Associação Linear por Linear | 11,478              | 1  | 0,001                        |
| N de Casos Válidos           | 384                 |    |                              |

a. 3 células (18,8%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,48.

Fonte: dados da pesquisa

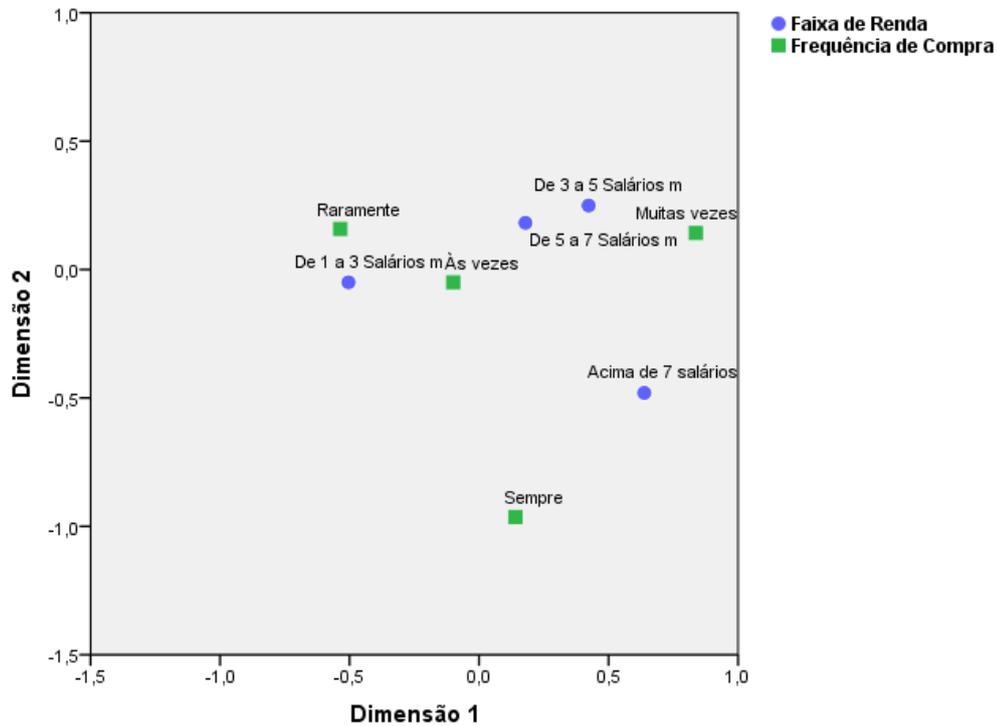
Observa-se, portanto, uma dependência entre as categorias de faixa de renda e frequência de compra. Em outras palavras, o padrão das respostas para frequência de compras verificada nas quatro faixas de renda é significativamente distinto. Portanto, pode-se concluir que a faixa de renda na qual está enquadrada o indivíduo, está associada com seu comportamento no que diz respeito à frequência de compras.

Como a hipótese nula foi rejeitada, fez-se uso da técnica de análise multivariada de análise de correspondência (ANACOR) para que fossem visualizadas as associações entre as variáveis estudadas por meio de um mapa perceptual, oferecendo uma análise visual dos padrões de associação existentes. A análise de correspondência, conforme Hair et al. (2009), “utiliza dados não-métricos cruzados para criar mapas perceptuais que podem posicionar as categorias de todas as variáveis em um único mapa”.

Segundo Fávero et al. (2009), o mapa obtido através da análise de correspondência indica que a relação mais forte de associação ocorre entre as categorias próximas, em detrimento daquelas que estão plotadas com um maior espaçamento. O mapa associativo entre a faixa de renda e a frequência de compra é exibido na figura 5.

Analisando a figura 5, percebe-se que há uma forte associação entre a frequência “raramente” e “às vezes”, com a faixa salarial de “1 a 3 salários mínimos”. A faixa de “5 a 7 salário mínimos” indica maior probabilidade de apresentar uma frequência de compra “às vezes”. Já a faixa de compra “muitas vezes” está próxima da faixa salarial de “3 a 5 salários mínimos”, indicando uma forte associação. Por sua vez, a maior faixa salarial da pesquisa não apresentou proximidade com nenhuma das categorias de faixa salarial, sendo a categoria mais distante da frequência de compra “raramente” e equidistante das demais.

Figura 5 – Mapa associativo entre a Faixa de Renda e a Frequência de Compra



Fonte: dados da pesquisa

Observando o varejo físico, dentro de um estudo que analisou as variáveis frequência de compra e renda, Parente, Barki e Kato (2005) verificaram que, pela inconstância de seus rendimentos, os consumidores de baixa renda realizam visitas diárias aos supermercados para compras de reposição, além das compras mensais para abastecimento.

Na sequência, a tabela 41, apresenta os dados referentes à tabulação cruzada das variáveis, com a frequência absoluta (efetiva e esperada) de cada situação, a frequência relativa e os resíduos ajustados.

Dentre os indivíduos que informaram comprar “raramente” no ambiente online, pode-se destacar o grupo que está na faixa de “1 a 3 salários mínimos”. É no grupo com essa faixa de renda que está o maior peso para a frequência de compra “raramente” (31,61%).

Tabela 41 – Tabulação Cruzada: “faixa de renda” e “frequência de compra”

|                           |                                  |                   | Frequência de Compra |                |                |                | Total          |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                           |                                  |                   | Raramente            | Às vezes       | Muitas vezes   | Sempre         |                |
| Faixa de Renda            | De 1 a 3 Salários mínimo         | Contagem          | 55,00                | 90,00          | 21,00          | 8,00           | <b>174,00</b>  |
|                           |                                  | Contagem Esperada | 43,50                | 85,64          | 36,70          | 8,16           | <b>174,00</b>  |
|                           | % em Faixa de Renda              | 31,61%            | 51,72%               | 12,07%         | 4,60%          | <b>100,00%</b> |                |
|                           | % em Frequência de Compra        | 57,29%            | 47,62%               | 25,93%         | 44,44%         | <b>45,31%</b>  |                |
|                           | % do Total                       | 14,32%            | 23,44%               | 5,47%          | 2,08%          | <b>45,31%</b>  |                |
|                           | Resíduos ajustados               | 2,72              | 0,89                 | -3,95          | -0,08          |                |                |
| De 3 a 5 Salários mínimos | De 3 a 5 Salários mínimos        | Contagem          | 21,00                | 47,00          | 30,00          | 4,00           | <b>102,00</b>  |
|                           |                                  | Contagem Esperada | 25,50                | 50,20          | 21,52          | 4,78           | <b>102,00</b>  |
|                           | % em Faixa de Renda              | 20,59%            | 46,08%               | 29,41%         | 3,92%          | <b>100,00%</b> |                |
|                           | % em Frequência de Compra        | 21,88%            | 24,87%               | 37,04%         | 22,22%         | <b>26,56%</b>  |                |
|                           | % do Total                       | 5,47%             | 12,24%               | 7,81%          | 1,04%          | <b>26,56%</b>  |                |
|                           | Resíduos ajustados               | -1,20             | -0,74                | 2,40           | -0,43          |                |                |
| De 5 a 7 Salários mínimos | De 5 a 7 Salários mínimos        | Contagem          | 12,00                | 26,00          | 13,00          | 2,00           | <b>53,00</b>   |
|                           |                                  | Contagem Esperada | 13,25                | 26,09          | 11,18          | 2,48           | <b>53,00</b>   |
|                           | % em Faixa de Renda              | 22,64%            | 49,06%               | 24,53%         | 3,77%          | <b>100,00%</b> |                |
|                           | % em Frequência de Compra        | 12,50%            | 13,76%               | 16,05%         | 11,11%         | <b>13,80%</b>  |                |
|                           | % do Total                       | 3,13%             | 6,77%                | 3,39%          | 0,52%          | <b>13,80%</b>  |                |
|                           | Resíduos ajustados               | -0,43             | -0,03                | 0,66           | -0,34          |                |                |
| Acima de 7 salários       | Acima de 7 salários              | Contagem          | 8,00                 | 26,00          | 17,00          | 4,00           | <b>55,00</b>   |
|                           |                                  | Contagem Esperada | 13,75                | 27,07          | 11,60          | 2,58           | <b>55,00</b>   |
|                           | % em Faixa de Renda              | 14,55%            | 47,27%               | 30,91%         | 7,27%          | <b>100,00%</b> |                |
|                           | % em Frequência de Compra        | 8,33%             | 13,76%               | 20,99%         | 22,22%         | <b>14,32%</b>  |                |
|                           | % do Total                       | 2,08%             | 6,77%                | 4,43%          | 1,04%          | <b>14,32%</b>  |                |
|                           | Resíduos ajustados               | -1,93             | -0,31                | 1,93           | 0,98           |                |                |
| <b>Total</b>              | <b>Contagem</b>                  |                   | <b>96</b>            | <b>189</b>     | <b>81</b>      | <b>18</b>      | <b>384</b>     |
|                           | <b>Contagem Esperada</b>         |                   | <b>96,00</b>         | <b>189,00</b>  | <b>81,00</b>   | <b>18,00</b>   | <b>384,00</b>  |
|                           | <b>% em Faixa de Renda</b>       |                   | <b>25,00%</b>        | <b>49,22%</b>  | <b>21,09%</b>  | <b>4,69%</b>   | <b>100,00%</b> |
|                           | <b>% em Frequência de Compra</b> |                   | <b>100,00%</b>       | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> |
|                           | <b>% do Total</b>                |                   | <b>25,00%</b>        | <b>49,22%</b>  | <b>21,09%</b>  | <b>4,69%</b>   | <b>100,00%</b> |

Fonte: dados da pesquisa

No outro extremo, dentre os indivíduos que informaram comprar “sempre” no ambiente online, pode-se destacar o grupo que está na faixa “acima de 7 salários”. É no grupo com essa faixa de renda que está o maior peso para a frequência de compra “sempre” (7,27%).

#### 4.9.2 Associação entre “faixa de renda” e “ticket médio”

Por meio da aplicação do teste Qui-Quadrado, buscou-se entender no presente tópico se há independência entre as variáveis “faixa de renda” e “ticket médio”.

Tabela 42 – Estatística de Teste Qui-quadrado: Faixa de Renda e Ticket Médio

|                              | Valor               | df | Significância Sig. (2 lados) |
|------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson      | 12,240 <sup>a</sup> | 9  | 0,200                        |
| Razão de verossimilhança     | 12,417              | 9  | 0,191                        |
| Associação Linear por Linear | 7,049               | 1  | 0,008                        |
| N de Casos Válidos           | 384                 |    |                              |

Fonte: dados da pesquisa

A partir dos resultados obtidos na tabela 42, verifica-se que não se rejeita a hipótese nula do teste Qui-quadrado,  $\chi^2(9) = 12,240$ , ( $p > 0,05$ ). Portanto, não há uma associação significativa entre faixa de renda e ticket médio, indicando assim que as variáveis são independentes.

Abordando essas duas variáveis, estudos realizados com pessoas de baixa renda, chamam a atenção para o fato de estas se sentirem inferiorizadas por entenderem que a sociedade associa prestígio à situação econômica do indivíduo. A baixa renda, quando relacionada ao status social, tende a interferir no gasto com produtos e serviços que reduzam a sensação de discriminação social (RUCKER; GALINSKY, 2008).

Nesse contexto, o consumo acaba se tornando uma forma de combate ao sentimento de exclusão social, por possibilitar a exposição, por meios simbólicos, da capacidade de compra do indivíduo e da redução da diferença social (GROSSI; MOTTA; HOR-MEYLL, 2009)

A tabela 43, por sua vez, apresenta os dados referentes à tabulação cruzada das variáveis, com a frequência absoluta (efetiva e esperada) de cada situação, a frequência relativa e os resíduos ajustados.

Nota-se a partir da tabela 43 que, proporcionalmente, o grupo que possui menor “faixa de renda” é o que apresenta maior peso (32,76%) na faixa de “ticket médio” que vai de “1,00 a R\$ 50,00”.

Tabela 43 – Tabulação Cruzada: “faixa de renda” e “ticket médio”

|                        |                            | Ticket Médio             |                               |                                |                      | Total          |                |
|------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------------|----------------|----------------|
|                        |                            | De R\$1,00<br>a R\$50,00 | De<br>R\$50,00 a<br>R\$100,00 | De<br>R\$100,00 a<br>R\$200,00 | R\$200,00<br>ou mais |                |                |
| Faixa de<br>Renda      | De 1 a 3                   | Contagem                 | 57,00                         | 47,00                          | 28,00                | 42,00          | <b>174,00</b>  |
|                        | Salários<br>mínimo         | Contagem Esperada        | 47,58                         | 43,95                          | 34,44                | 48,03          | <b>174,00</b>  |
|                        |                            | % em Faixa de Renda      | 32,76%                        | 27,01%                         | 16,09%               | 24,14%         | <b>100,00%</b> |
|                        |                            | % em Ticket Médio        | 54,29%                        | 48,45%                         | 36,84%               | 39,62%         | <b>45,31%</b>  |
|                        |                            | % do Total               | 14,84%                        | 12,24%                         | 7,29%                | 10,94%         | <b>45,31%</b>  |
|                        | Resíduos ajustados         | 2,17                     | 0,72                          | -1,66                          | -1,38                |                |                |
| De 3 a 5               | Contagem                   | 26,00                    | 27,00                         | 20,00                          | 29,00                | <b>102,00</b>  |                |
|                        | Salários<br>mínimos        | Contagem Esperada        | 27,89                         | 25,77                          | 20,19                | 28,16          | <b>102,00</b>  |
|                        |                            | % em Faixa de Renda      | 25,49%                        | 26,47%                         | 19,61%               | 28,43%         | <b>100,00%</b> |
|                        |                            | % em Ticket Médio        | 24,76%                        | 27,84%                         | 26,32%               | 27,36%         | <b>26,56%</b>  |
|                        |                            | % do Total               | 6,77%                         | 7,03%                          | 5,21%                | 7,55%          | <b>26,56%</b>  |
|                        | Resíduos ajustados         | -0,49                    | 0,33                          | -0,05                          | 0,22                 |                |                |
| De 5 a 7               | Contagem                   | 13,00                    | 9,00                          | 12,00                          | 19,00                | <b>53,00</b>   |                |
|                        | Salários<br>mínimos        | Contagem Esperada        | 14,49                         | 13,39                          | 10,49                | 14,63          | <b>53,00</b>   |
|                        |                            | % em Faixa de Renda      | 24,53%                        | 16,98%                         | 22,64%               | 35,85%         | <b>100,00%</b> |
|                        |                            | % em Ticket Médio        | 12,38%                        | 9,28%                          | 15,79%               | 17,92%         | <b>13,80%</b>  |
|                        |                            | % do Total               | 3,39%                         | 2,34%                          | 3,13%                | 4,95%          | <b>13,80%</b>  |
|                        | Resíduos ajustados         | -0,50                    | -1,49                         | 0,56                           | 1,45                 |                |                |
| Acima de 7<br>salários | Contagem                   | 9,00                     | 14,00                         | 16,00                          | 16,00                | <b>55,00</b>   |                |
|                        |                            | Contagem Esperada        | 15,04                         | 13,89                          | 10,89                | 15,18          | <b>55,00</b>   |
|                        |                            | % em Faixa de Renda      | 16,36%                        | 25,45%                         | 29,09%               | 29,09%         | <b>100,00%</b> |
|                        |                            | % em Ticket Médio        | 8,57%                         | 14,43%                         | 21,05%               | 15,09%         | <b>14,32%</b>  |
|                        |                            | % do Total               | 2,34%                         | 3,65%                          | 4,17%                | 4,17%          | <b>14,32%</b>  |
|                        | Resíduos ajustados         | -1,97                    | 0,04                          | 1,87                           | 0,27                 |                |                |
| <b>Total</b>           | <b>Contagem</b>            | <b>105</b>               | <b>97</b>                     | <b>76</b>                      | <b>106</b>           | <b>384</b>     |                |
|                        | <b>Contagem Esperada</b>   | <b>105,00</b>            | <b>97,00</b>                  | <b>76,00</b>                   | <b>106,00</b>        | <b>384,00</b>  |                |
|                        | <b>% em Faixa de Renda</b> | <b>27,34%</b>            | <b>25,26%</b>                 | <b>19,79%</b>                  | <b>27,60%</b>        | <b>100,00%</b> |                |
|                        | <b>% em Ticket Médio</b>   | <b>100,00%</b>           | <b>100,00%</b>                | <b>100,00%</b>                 | <b>100,00%</b>       | <b>100,00%</b> |                |
|                        | <b>% do Total</b>          | <b>27,34%</b>            | <b>25,26%</b>                 | <b>19,79%</b>                  | <b>27,60%</b>        | <b>100,00%</b> |                |

Fonte: dados da pesquisa

No outro extremo, o grupo com maior “faixa de renda” não é o que apresenta maior peso na faixa de “ticket médio” de “R\$ 200,00 ou mais”.

#### 4.9.3 Associação entre “nível de planejamento” e “frequência de compra”

Por meio da aplicação do teste Qui-Quadrado, buscou-se entender no presente tópico se há independência entre o “nível de planejamento” e a “frequência de compra” no ambiente online. A estatística de teste está disponível na tabela 44, a seguir:

Tabela 44 – Estatística de Teste Qui-quadrado: “nível de planejamento” e “frequência de compra”

|                              | Valor              | df | Significância Sig. (2 lados) |
|------------------------------|--------------------|----|------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson      | 4,196 <sup>a</sup> | 9  | 0,898                        |
| Razão de verossimilhança     | 3,963              | 9  | 0,914                        |
| Associação Linear por Linear | 0,184              | 1  | 0,668                        |
| N de Casos Válidos           | 384                |    |                              |

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar a tabela 44, verifica-se que se falha em rejeitar a hipótese nula do teste Qui-quadrado,  $\chi^2(9) = 4,196$ , ( $p > 0,05$ ). Dessa forma, constata-se que não há uma associação significativa entre a “frequência de compra” e o “nível de planejamento”, podendo assim afirmar que estas variáveis são independentes.

Em contrapartida, ao verificar o impacto dessas variáveis no varejo alimentar, Parente, Barki & Kato (2005), ressaltam que a frequência de compra pode estar associada ao nível de planejamento. Segundo os autores, as compras de abastecimento, que acontecem numa frequência quinzenal ou mensal, ocorrem de modo planejado e conforme informações coletadas sobre preços e estabelecimentos. Já as compras diárias ou de maior frequência, estão ligadas a rendimentos eventuais e não costumam ser planejadas.

Na tabela 45, apresentam-se os dados referentes à tabulação cruzada das variáveis, com a frequência absoluta (efetiva e esperada) para cada situação, a frequência relativa e os resíduos ajustados.

Tabela 45 – Tabulação Cruzada: “nível de planejamento” e “frequência de compra”

|                       |                    |                                   | Frequência de Compra |                |                |                | Total          |
|-----------------------|--------------------|-----------------------------------|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                       |                    |                                   | Raramente            | Às vezes       | Muitas vezes   | Sempre         |                |
| Nível de Planejamento | Compra por Impulso | Contagem                          | 2,00                 | 3,00           | 3,00           | 1,00           | <b>9,00</b>    |
|                       |                    | Contagem Esperada                 | 2,25                 | 4,43           | 1,90           | 0,42           | <b>9,00</b>    |
|                       |                    | % em Nível de Planejamento        | 22,22%               | 33,33%         | 33,33%         | 11,11%         | <b>100,00%</b> |
|                       |                    | % em Frequência de Compra         | 2,08%                | 1,59%          | 3,70%          | 5,56%          | <b>2,34%</b>   |
|                       |                    | % do Total                        | 0,52%                | 0,78%          | 0,78%          | 0,26%          | <b>2,34%</b>   |
|                       |                    | Resíduos ajustados                | -0,19                | -0,96          | 0,91           | 0,92           |                |
| Raramente planeja     | Raramente planeja  | Contagem                          | 9,00                 | 14,00          | 4,00           | 1,00           | <b>28,00</b>   |
|                       |                    | Contagem Esperada                 | 7,00                 | 13,78          | 5,91           | 1,31           | <b>28,00</b>   |
|                       |                    | % em Nível de Planejamento        | 32,14%               | 50,00%         | 14,29%         | 3,57%          | <b>100,00%</b> |
|                       |                    | % em Frequência de Compra         | 9,38%                | 7,41%          | 4,94%          | 5,56%          | <b>7,29%</b>   |
|                       |                    | % do Total                        | 2,34%                | 3,65%          | 1,04%          | 0,26%          | <b>7,29%</b>   |
|                       |                    | Resíduos ajustados                | 0,91                 | 0,09           | -0,92          | -0,29          |                |
| Às vezes planeja      | Às vezes planeja   | Contagem                          | 28,00                | 57,00          | 27,00          | 7,00           | <b>119,00</b>  |
|                       |                    | Contagem Esperada                 | 29,75                | 58,57          | 25,10          | 5,58           | <b>119,00</b>  |
|                       |                    | % em Nível de Planejamento        | 23,53%               | 47,90%         | 22,69%         | 5,88%          | <b>100,00%</b> |
|                       |                    | % em Frequência de Compra         | 29,17%               | 30,16%         | 33,33%         | 38,89%         | <b>30,99%</b>  |
|                       |                    | % do Total                        | 7,29%                | 14,84%         | 7,03%          | 1,82%          | <b>30,99%</b>  |
|                       |                    | Resíduos ajustados                | -0,45                | -0,35          | 0,51           | 0,74           |                |
| Sempre planeja        | Sempre planeja     | Contagem                          | 57,00                | 115,00         | 47,00          | 9,00           | <b>228,00</b>  |
|                       |                    | Contagem Esperada                 | 57,00                | 112,22         | 48,09          | 10,69          | <b>228,00</b>  |
|                       |                    | % em Nível de Planejamento        | 25,00%               | 50,44%         | 20,61%         | 3,95%          | <b>100,00%</b> |
|                       |                    | % em Frequência de Compra         | 59,38%               | 60,85%         | 58,02%         | 50,00%         | <b>59,38%</b>  |
|                       |                    | % do Total                        | 14,84%               | 29,95%         | 12,24%         | 2,34%          | <b>59,38%</b>  |
|                       |                    | Resíduos ajustados                | 0,00                 | 0,58           | -0,28          | -0,83          |                |
| <b>Total</b>          |                    | <b>Contagem</b>                   | <b>96</b>            | <b>189</b>     | <b>81</b>      | <b>18</b>      | <b>384</b>     |
|                       |                    | <b>Contagem Esperada</b>          | <b>96,00</b>         | <b>189,00</b>  | <b>81,00</b>   | <b>18,00</b>   | <b>384,00</b>  |
|                       |                    | <b>% em Nível de Planejamento</b> | <b>25,00%</b>        | <b>49,22%</b>  | <b>21,09%</b>  | <b>4,69%</b>   | <b>100,00%</b> |
|                       |                    | <b>% em Frequência de Compra</b>  | <b>100,00%</b>       | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> |
|                       |                    | <b>% do Total</b>                 | <b>25,00%</b>        | <b>49,22%</b>  | <b>21,09%</b>  | <b>4,69%</b>   | <b>100,00%</b> |

Fonte: dados da pesquisa

Destaque para o grupo que afirma sempre planejar suas compras, um total de 228 respondentes, 59,38% da amostra. Deste total, mais da metade, 115 entrevistados, afirma comprar “às vezes”. Em outras palavras, pode-se dizer que este grupo planeja muito para comprar com uma frequência relativamente baixa.

#### 4.9.4 Associação entre “nível de planejamento” e “ticket médio”

Abordando a temática de planejamento de compra, Rodrigues & Brandão (2013) buscaram entender a relação da compra por impulso com os gastos apresentados pelos consumidores do varejo alimentício. Os autores verificaram que os consumidores que realizam compra sem planejamento costumam ter seu ticket médio influenciado por ofertas internas da

loja (78,3%), posição do produto na gôndola (9,3%) e pelas condições financeiras no momento da compra (7,5%).

Buscando entender essa relação com a amostra deste estudo, foi aplicado o teste Qui-Quadrado, no intuito de entender se há associação entre o “nível de planejamento” dos entrevistados e o “ticket médio” que afirmam gastar em suas compras online.

Tabela 46 – Estatística de Teste Qui-quadrado: “nível de planejamento” e “ticket médio”

|                              | Valor               | df | Significância Sig. (2 lados) |
|------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson      | 21,405 <sup>a</sup> | 9  | 0,011                        |
| Razão de verossimilhança     | 22,128              | 9  | 0,008                        |
| Associação Linear por Linear | 1,072               | 1  | 0,301                        |
| N de Casos Válidos           | 384                 |    |                              |

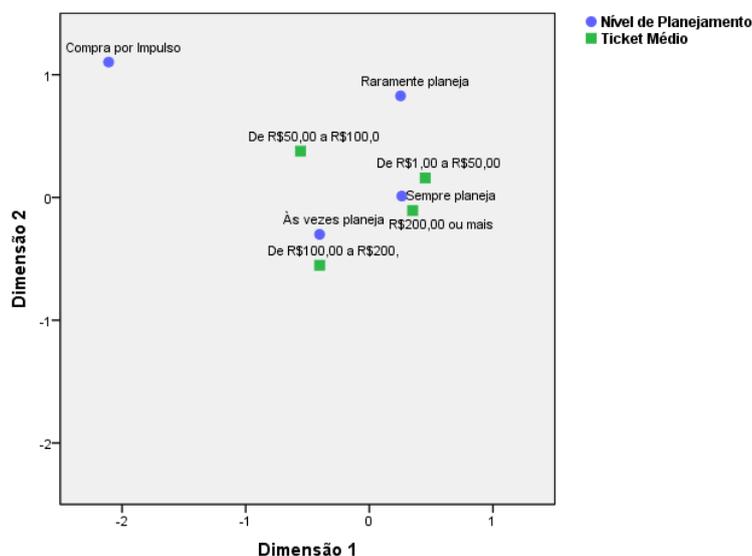
a. 4 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,78.

Fonte: dados da pesquisa

Avaliando a tabela 46, verifica-se que há argumentos suficientes para rejeitar a hipótese nula do teste Qui-quadrado,  $\chi^2(9) = 21,405$ , ( $p < 0,05$ ). Dessa forma, chega-se à conclusão de que há uma associação significativa entre o “nível de planejamento” e o “ticket médio” da amostra. Conclui-se, portanto, que o nível de planejamento influencia de forma significativa no ticket médio das compras.

Uma vez constatada a associação entre as variáveis, foi feita uma análise multivariada de análise de correspondência (ANACOR), ilustrada na figura 6.

Figura 6 – Mapa associativo entre o Nível de Planejamento e o Ticket Médio



Fonte: dados da pesquisa

Analisando a figura 6, percebe-se que a maior faixa de ticket médio da pesquisa está fortemente associada ao nível de planejamento “sempre”. Da mesma forma, o ticket médio de “R\$ 1,00 a R\$ 50,00” também apresenta forte associação com este nível de planejamento, embora em menor magnitude.

Já a categoria de planejamento mais próxima ao ticket médio de “R\$ 100,00 a R\$ 200,00” é a “às vezes planeja”. Os que alegam compram por impulso apresentam maior probabilidade de ticket médio entre “R\$ 50,00 a R\$ 100,00”. Essa faixa de ticket, por sua vez, está mais associada com os demais níveis de planejamento, apresentando-se equidistante em relação aos pontos.

Tabela 47 – Tabulação Cruzada: “nível de planejamento” e “ticket médio”.

|                          |                       | Ticket Médio                      |                               |                                |                      | Total          |                |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------------|----------------|----------------|
|                          |                       | De R\$1,00<br>a R\$50,00          | De<br>R\$50,00 a<br>R\$100,00 | De<br>R\$100,00 a<br>R\$200,00 | R\$200,00<br>ou mais |                |                |
| Nível de<br>Planejamento | Compra por<br>Impulso | Contagem                          | 0,00                          | 6,00                           | 2,00                 | 1,00           | <b>9,00</b>    |
|                          |                       | Contagem Esperada                 | 2,46                          | 2,27                           | 1,78                 | 2,48           | <b>9,00</b>    |
|                          |                       | % em Nível de Planejamento        | 0,00%                         | 66,67%                         | 22,22%               | 11,11%         | <b>100,00%</b> |
|                          |                       | % em Ticket Médio                 | 0,00%                         | 6,19%                          | 2,63%                | 0,94%          | <b>2,34%</b>   |
|                          |                       | % do Total                        | 0,00%                         | 1,56%                          | 0,52%                | 0,26%          | <b>2,34%</b>   |
|                          |                       | Resíduos ajustados                | -1,86                         | 2,89                           | 0,19                 | -1,12          |                |
|                          | Raramente<br>planeja  | Contagem                          | 11,00                         | 8,00                           | 3,00                 | 6,00           | <b>28,00</b>   |
|                          |                       | Contagem Esperada                 | 7,66                          | 7,07                           | 5,54                 | 7,73           | <b>28,00</b>   |
|                          |                       | % em Nível de Planejamento        | 39,29%                        | 28,57%                         | 10,71%               | 21,43%         | <b>100,00%</b> |
|                          |                       | % em Ticket Médio                 | 10,48%                        | 8,25%                          | 3,95%                | 5,66%          | <b>7,29%</b>   |
|                          |                       | % do Total                        | 2,86%                         | 2,08%                          | 0,78%                | 1,56%          | <b>7,29%</b>   |
|                          |                       | Resíduos ajustados                | 1,47                          | 0,42                           | -1,25                | -0,76          |                |
|                          | Às vezes<br>planeja   | Contagem                          | 27,00                         | 33,00                          | 32,00                | 27,00          | <b>119,00</b>  |
|                          |                       | Contagem Esperada                 | 32,54                         | 30,06                          | 23,55                | 32,85          | <b>119,00</b>  |
|                          |                       | % em Nível de Planejamento        | 22,69%                        | 27,73%                         | 26,89%               | 22,69%         | <b>100,00%</b> |
|                          |                       | % em Ticket Médio                 | 25,71%                        | 34,02%                         | 42,11%               | 25,47%         | <b>30,99%</b>  |
|                          |                       | % do Total                        | 7,03%                         | 8,59%                          | 8,33%                | 7,03%          | <b>30,99%</b>  |
|                          |                       | Resíduos ajustados                | -1,37                         | 0,75                           | 2,34                 | -1,44          |                |
|                          | Sempre<br>planeja     | Contagem                          | 67,00                         | 50,00                          | 39,00                | 72,00          | <b>228,00</b>  |
|                          |                       | Contagem Esperada                 | 62,34                         | 57,59                          | 45,13                | 62,94          | <b>228,00</b>  |
|                          |                       | % em Nível de Planejamento        | 29,39%                        | 21,93%                         | 17,11%               | 31,58%         | <b>100,00%</b> |
|                          |                       | % em Ticket Médio                 | 63,81%                        | 51,55%                         | 51,32%               | 67,92%         | <b>59,38%</b>  |
|                          |                       | % do Total                        | 17,45%                        | 13,02%                         | 10,16%               | 18,75%         | <b>59,38%</b>  |
|                          |                       | Resíduos ajustados                | 1,09                          | -1,82                          | -1,60                | 2,11           |                |
| <b>Total</b>             |                       | <b>Contagem</b>                   | <b>105</b>                    | <b>97</b>                      | <b>76</b>            | <b>106</b>     | <b>384</b>     |
|                          |                       | <b>Contagem Esperada</b>          | <b>105,00</b>                 | <b>97,00</b>                   | <b>76,00</b>         | <b>106,00</b>  | <b>384,00</b>  |
|                          |                       | <b>% em Nível de Planejamento</b> | <b>27,34%</b>                 | <b>25,26%</b>                  | <b>19,79%</b>        | <b>27,60%</b>  | <b>100,00%</b> |
|                          |                       | <b>% em Ticket Médio</b>          | <b>100,00%</b>                | <b>100,00%</b>                 | <b>100,00%</b>       | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> |
|                          |                       | <b>% do Total</b>                 | <b>27,34%</b>                 | <b>25,26%</b>                  | <b>19,79%</b>        | <b>27,60%</b>  | <b>100,00%</b> |

Fonte: dados da pesquisa

Constatando a associação significativa entre o “nível de planejamento” e o “ticket médio” dos entrevistados, na tabela 47, apresentam-se os dados referentes à tabulação cruzada

das variáveis, com a frequência absoluta (efetiva e esperada) para cada situação, a frequência relativa e os resíduos ajustados.

Dos 28 entrevistados que afirmam “raramente” planejar suas compras online, 39,29% estão inclusos no grupo daqueles que gastam o menor ticket médio dentre todas as alternativas: “de R\$ 1,00 a R\$ 50,00”.

No outro extremo, ao analisar o grupo dos que “sempre planejam”, nota-se que a maior parte (31,58%) afirma comprar com um ticket médio acima de R\$ 200,00.

#### **4.10 Análise de clusters**

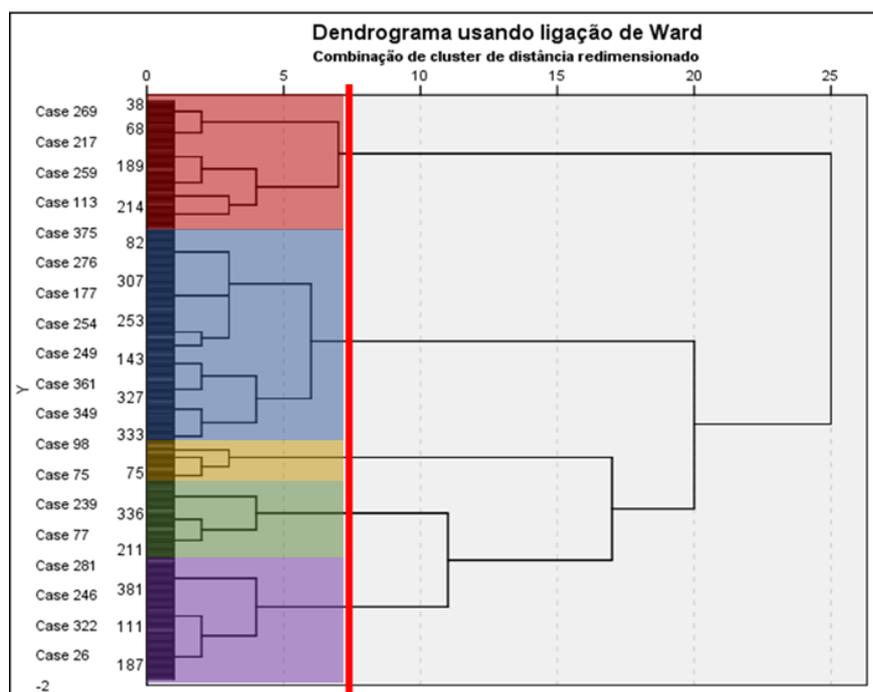
Para Zaiane (2003), uma análise de cluster criteriosa passa por métodos que apresentem características tais como: i) capacidade de lidar com dados de alta dimensionalidade; ii) ser “escalável” com o número de dimensões e com a quantidade de elementos a serem agrupados; iii) habilidade para lidar com os mais diversos tipos de dados; iv) capacidade de definição de agrupamentos de diversos tamanhos e formas; v) consistência nos resultados, independente da ordem em que os dados são apresentados.

Nesse contexto, verificou-se a importância de descobrir grupos dentro da geração Z para identificar as características de consumo e interesses desses consumidores quando realizam suas compras no ambiente online, aumentando a probabilidade de empresas que tem os indivíduos dessa geração como público-alvo de: trabalhar de forma mais assertiva sua comunicação, trabalhar estratégias promocionais de forma mais focada, aumentar os índices de fidelização, determinar o mix correto de produtos a ser oferecido e, por fim, aumentar o nível de engajamento dos consumidores com sua marca.

Para a análise de agrupamentos, utilizou-se o método hierárquico, adotando o Método de Ward, que tem como principal característica minimizar a variância interna ente os grupos. O método hierárquico de cluster consiste em uma série de agrupamentos sucessivos ou sucessivas divisões de elementos, onde os elementos são agregados ou desagregados (HAIR, 2009). Através do dendograma do conhecimento prévio sobre a estrutura dos dados, determinou-se uma distância de corte para definir quais os clusters formados.

Foram utilizados 5 clusters, reduzindo a distância entre os pontos, que foi medida através da distância euclidiana quadrática, e os valores foram transformados através da padronização pelo score z. A seguir, a figura 07 apresenta um dendograma utilizando as variáveis “frequência de compra”, “ticket médio”, “nível de planejamento” e “renda familiar”, com o corte nas ramificações adotado:

Figura 07 – Dendrograma



Fonte: dados da pesquisa

Com base nos grupos gerados pelo agrupamento, foi realizada uma análise quanto a estatística descritiva, para as variáveis utilizadas, conforme apresentado na tabela 48. Os grupos foram nomeados conforme as características apresentadas como: frequência de compra, categoria de preferência e ticket médio.

Tabela 48 – Resumo dos agrupamentos

| Agrupamentos pelo Método Ward |          | Frequência de Compra | Ticket Médio | Nível de Planejamento | Renda Familiar |
|-------------------------------|----------|----------------------|--------------|-----------------------|----------------|
| Nerds comilões                | N        | 85                   | 85           | 85                    | 85             |
|                               | Média    | 2,271                | 2,882        | 3,529                 | 3,624          |
|                               | Mediana  | 2,000                | 3,000        | 4,000                 | 4,000          |
| Ifood lovers                  | N        | 144                  | 144          | 144                   | 144            |
|                               | Média    | 1,764                | 1,521        | 3,757                 | 1,465          |
|                               | Mediana  | 2,000                | 1,000        | 4,000                 | 1,000          |
| Moda mode on                  | N        | 29                   | 29           | 29                    | 29             |
|                               | Média    | 1,862                | 2,034        | 1,690                 | 1,621          |
|                               | Mediana  | 2,000                | 2,000        | 2,000                 | 1,000          |
| Hi-tech                       | N        | 79                   | 79           | 79                    | 79             |
|                               | Média    | 1,709                | 3,595        | 3,595                 | 1,519          |
|                               | Mediana  | 2,000                | 4,000        | 4,000                 | 1,000          |
| Conexão máxima                | N        | 47                   | 47           | 47                    | 47             |
|                               | Média    | 3,255                | 3,064        | 3,404                 | 1,511          |
|                               | Mediana  | 3,000                | 3,000        | 3,000                 | 2,000          |
| <b>Total</b>                  | <b>N</b> | <b>384</b>           | <b>384</b>   | <b>384</b>            | <b>384</b>     |

Fonte: dados da pesquisa

O grupo 1, denominado “Nerds comilões”, destacado pela cor vermelha na figura 7, é formado por 85 indivíduos, 22,14% da base total da amostra, e se destaca por ter a segunda maior média de “frequência de compra” e a maior média no que se diz respeito à “renda familiar” entre os clusters apresentados. A categoria mais comprada por este grupo é a de “equipamentos eletrônicos” (17 indivíduos), seguida por “alimentos e bebidas” (15 indivíduos). Em contrapartida, tem-se as categorias de “esporte” e “filmes/músicas”, como as de menor preferência deste grupo, uma vez que não foram destacadas por nenhum indivíduo.

O grupo 2, destacado pela cor azul na figura 7, denominado “Ifood lovers”, é o que possui a maior quantidade de indivíduos, sendo formado por 144 jovens, 37,50% da base total da amostra, e se destaca por ter a maior média no que diz respeito ao “nível de planejamento”. A categoria mais comprada por este grupo é a de “alimentos e bebidas” (50 indivíduos), não à toa este cluster possui a menor média para o indicador “ticket médio” dentre todos os clusters analisados. Em seguida aparecem as categorias “moda e acessórios” (22 indivíduos) e “livros” (17 indivíduos). Em contrapartida, tem-se as categorias “eletrodomésticos” (1 indivíduo) e “casa e decoração” (1 indivíduo) como exemplos de categorias de baixa preferência deste grupo.

O grupo “Moda mode on”, destacado pela cor amarela na figura 7, é o que possui a menor quantidade de indivíduos, sendo formado por 29 entrevistados, 7,55% da base total da amostra, e se destaca pelas baixas médias apresentadas em todas as variáveis analisadas. A categoria mais comprada por este grupo é a de “alimentos e bebidas” (10 indivíduos). Quando o assunto é moda, o grupo apresenta o maior percentual de respostas para a categoria “moda e acessórios”, com 27,59% dos entrevistados tendo assinalado esta categoria como a de sua preferência. Em contrapartida, tem-se as categorias “cosméticos e perfumaria” e “esporte” como exemplos de categorias de baixa preferência, não tendo sido assinaladas por nenhum indivíduo.

O quarto grupo, recebe o nome de “Hi-tech” e está destacado pela cor verde na figura 7, sendo o terceiro maior grupo da análise, formado por 79 jovens, 20,57% da base total da amostra, e se destaca pela maior média no que diz respeito ao “ticket médio” e a segunda maior média na variável “nível de planejamento”. A categoria “equipamentos eletrônicos” (24 indivíduos) é apontada como a mais comprada por este grupo, seguida por “moda e acessórios” (16 indivíduos). Em contrapartida, tem-se as categorias “casa e decoração” e “esporte” como exemplos de categorias de baixa preferência, não tendo sido assinaladas por nenhum indivíduo.

Por fim, o grupo “Conexão Máxima”, destacado pela cor lilás na figura 7, é formado por 47 entrevistados, 12,24% da base total da amostra, se destaca por apresentar a maior média

no que diz respeito a “frequência de compra” e a segunda maior média para variável “ticket médio”. Assim como o grupo “Hi-tech”, destaca-se aqui a categoria “equipamentos eletrônicos” (18 indivíduos) como a preferida, registrando inclusive o maior índice de preferência entre todos os clusters do estudo (38,3%). Este grupo difere do grupo “Hi-tech”, dentre outros fatores, por ter uma renda mais baixa e por realizar compras de menor ticket médio. Em contrapartida, tem-se as categorias “filmes e músicas” e “esporte” como exemplos de categorias de baixa preferência, não tendo sido assinaladas por nenhum indivíduo.

A tabela 49, apresenta o agrupamento dos clusters pelas categorias de compra assinaladas como preferidas pelos entrevistados.

Explorando a disposição das médias de cada variável, o gráfico 3 ilustra o desempenho de cada cluster, numa escala que vai de 0 a 4. Quanto mais longe a extremidade do gráfico estiver do eixo central, maior a média da variável para aquele cluster.

A partir deste gráfico é possível notar de forma mais evidente o desempenho de cada grupo dentro de cada variável e, a partir daí, pensar em alternativas de interação com cada um. De forma geral, é possível destacar que, com exceção do grupo “Moda mode on”, todos os outros grupos apresentam uma média alta com relação à variável “Nível de planejamento”, mesmo aqueles que apresentam uma alta média da variável “Renda familiar”, como é o caso dos “Nerds comilões”.

O cluster “Nerds Comilões”, por sinal, possui a performance mais homogênea entre todos os clusters analisados, apresentando índices satisfatórios nas variáveis analisadas, com destaque para renda familiar, sugerindo que o grupo é composto por indivíduos pertencentes a grupos socioeconômicos de alta renda. A comunicação com este grupo pode ser feita através da promoção de ações que levem para seus indivíduos produtos requintados, com a possibilidade de exclusividade.

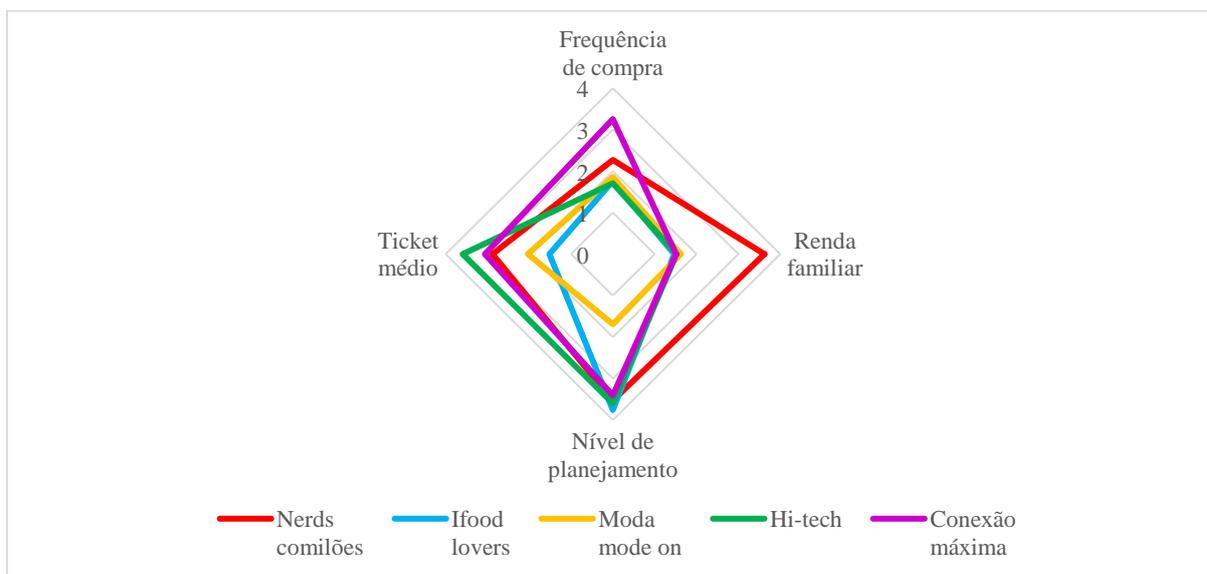
Destaca-se também o fato dos “Ifood Lovers” apresentarem um alto índice para o fator “Nível de planejamento”, mesmo apresentando o menor “Ticket médio” por compra online. Isso pode ser explicado pela baixa média de “Renda familiar” deste grupo e pode justificar a baixa frequência com a qual realizam suas compras. A interação com este grupo através de cupons promocionais focados em suas categorias de preferência, pode ser uma boa alternativa para melhorar essa frequência.

Tabela 49 – Tabulação cruzada entre “clusters” e “categorias de compra”

| Método Ward                    | Categoria que mais compra |                |                         |                  |                          |                |                |                      |                           |                |                  |                | Total          |                |
|--------------------------------|---------------------------|----------------|-------------------------|------------------|--------------------------|----------------|----------------|----------------------|---------------------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------------|
|                                | Alimentos/bebidas         | Casa/decoração | Cosméticos e perfumaria | Eletrodomésticos | Equipamentos eletrônicos | Esporte        | Filmes/músicas | Ingressos de eventos | Jogos de vídeo game ou PC | Livros         | Moda e acessório | Outros         |                | Viagens        |
| Grupo 1                        | 15                        | 3              | 3                       | 2                | 17                       | -              | -              | 7                    | 7                         | 9              | 13               | 1              | 8              | 85             |
| % em Método Ward               | 17,65%                    | 3,53%          | 3,53%                   | 2,35%            | 20,00%                   | -              | -              | 8,24%                | 8,24%                     | 10,59%         | 15,29%           | 1,18%          | 9,41%          | 100,00%        |
| % em Categoria que mais compra | 17,86%                    | 75,00%         | 15,00%                  | 20,00%           | 20,99%                   | -              | -              | 19,44%               | 53,85%                    | 23,68%         | 18,57%           | 20,00%         | 38,10%         | 22,14%         |
| % do Total                     | 3,91%                     | 0,78%          | 0,78%                   | 0,52%            | 4,43%                    | -              | -              | 1,82%                | 1,82%                     | 2,34%          | 3,39%            | 0,26%          | 2,08%          | 22,14%         |
| Grupo 2                        | 50                        | 1              | 10                      | 1                | 21                       | 1              | 1              | 13                   | 1                         | 17             | 22               | 2              | 4              | 144            |
| % em Método Ward               | 34,72%                    | 0,69%          | 6,94%                   | 0,69%            | 14,58%                   | 0,69%          | 0,69%          | 9,03%                | 0,69%                     | 11,81%         | 15,28%           | 1,39%          | 2,78%          | 100,00%        |
| % em Categoria que mais compra | 59,52%                    | 25,00%         | 50,00%                  | 10,00%           | 25,93%                   | 100,00%        | 100,00%        | 36,11%               | 7,69%                     | 44,74%         | 31,43%           | 40,00%         | 19,05%         | 37,50%         |
| % do Total                     | 13,02%                    | 0,26%          | 2,60%                   | 0,26%            | 5,47%                    | 0,26%          | 0,26%          | 3,39%                | 0,26%                     | 4,43%          | 5,73%            | 0,52%          | 1,04%          | 37,50%         |
| Grupo 3                        | 10                        | -              | -                       | -                | 1                        | -              | -              | 5                    | 1                         | 1              | 8                | -              | 3              | 29             |
| % em Método Ward               | 34,48%                    | -              | -                       | -                | 3,45%                    | -              | -              | 17,24%               | 3,45%                     | 3,45%          | 27,59%           | -              | 10,34%         | 100,00%        |
| % em Categoria que mais compra | 11,90%                    | -              | -                       | -                | 1,23%                    | -              | -              | 13,89%               | 7,69%                     | 2,63%          | 11,43%           | -              | 14,29%         | 7,55%          |
| % do Total                     | 2,60%                     | -              | -                       | -                | 0,26%                    | -              | -              | 1,30%                | 0,26%                     | 0,26%          | 2,08%            | -              | 0,78%          | 7,55%          |
| Grupo 4                        | 3                         | -              | 5                       | 4                | 24                       | -              | -              | 9                    | 3                         | 8              | 16               | 1              | 6              | 79             |
| % em Método Ward               | 3,80%                     | -              | 6,33%                   | 5,06%            | 30,38%                   | -              | -              | 11,39%               | 3,80%                     | 10,13%         | 20,25%           | 1,27%          | 7,59%          | 100,00%        |
| % em Categoria que mais compra | 3,57%                     | -              | 25,00%                  | 40,00%           | 29,63%                   | -              | -              | 25,00%               | 23,08%                    | 21,05%         | 22,86%           | 20,00%         | 28,57%         | 20,57%         |
| % do Total                     | 0,78%                     | -              | 1,30%                   | 1,04%            | 6,25%                    | -              | -              | 2,34%                | 0,78%                     | 2,08%          | 4,17%            | 0,26%          | 1,56%          | 20,57%         |
| Grupo 5                        | 6                         | -              | 2                       | 3                | 18                       | -              | -              | 2                    | 1                         | 3              | 11               | 1              | -              | 47             |
| % em Método Ward               | 12,77%                    | -              | 4,26%                   | 6,38%            | 38,30%                   | -              | -              | 4,26%                | 2,13%                     | 6,38%          | 23,40%           | 2,13%          | -              | 100,00%        |
| % em Categoria que mais compra | 7,14%                     | -              | 10,00%                  | 30,00%           | 22,22%                   | -              | -              | 5,56%                | 7,69%                     | 7,89%          | 15,71%           | 20,00%         | -              | 12,24%         |
| % do Total                     | 1,56%                     | -              | 0,52%                   | 0,78%            | 4,69%                    | -              | -              | 0,52%                | 0,26%                     | 0,78%          | 2,86%            | 0,26%          | -              | 12,24%         |
| <b>Total</b>                   | <b>84</b>                 | <b>4</b>       | <b>20</b>               | <b>10</b>        | <b>81</b>                | <b>1</b>       | <b>1</b>       | <b>36</b>            | <b>13</b>                 | <b>38</b>      | <b>70</b>        | <b>5</b>       | <b>21</b>      | <b>384</b>     |
| % em Método Ward               | <b>21,88%</b>             | <b>1,04%</b>   | <b>5,21%</b>            | <b>2,60%</b>     | <b>21,09%</b>            | <b>0,26%</b>   | <b>0,26%</b>   | <b>9,38%</b>         | <b>3,39%</b>              | <b>9,90%</b>   | <b>18,23%</b>    | <b>1,30%</b>   | <b>5,47%</b>   | <b>100,00%</b> |
| % em Categoria que mais compra | <b>100,00%</b>            | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b>          | <b>100,00%</b>   | <b>100,00%</b>           | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b>       | <b>100,00%</b>            | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> |
| % do Total                     | <b>21,88%</b>             | <b>1,04%</b>   | <b>5,21%</b>            | <b>2,60%</b>     | <b>21,09%</b>            | <b>0,26%</b>   | <b>0,26%</b>   | <b>9,38%</b>         | <b>3,39%</b>              | <b>9,90%</b>   | <b>18,23%</b>    | <b>1,30%</b>   | <b>5,47%</b>   | <b>100,00%</b> |

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 3 – Disposição das médias de cada variável por cluster



Fonte: dados da pesquisa

Por outro lado, para estimular essa frequência de compra no grupo “Moda mode on”, que apresenta uma forte tendência a comprar por impulso, dado seu baixo índice de planejamento, os combos virtuais e as ofertas relâmpago no momento da navegação no site ou aplicativo, surgem como boas alternativas.

Se o assunto é desembolso alto nas compras online, o grupo “Hi-tech” aparece como destaque. Compram com pouca frequência, mas quando o fazem desembolsam um alto valor pelos produtos. Como possuem uma grande preferência por eletrônicos, é importante mantê-los municiados constantemente de informações referentes aos lançamentos e inovações dessa categoria.

O grupo “Conexão máxima” também apresenta uma alta preferência pela categoria de eletrônicos, entretanto, compra produtos de menor valor que aqueles comprados pelo grupo “Hi-tech”. É fundamental garantir a manutenção do alto nível de “Frequência de compra” deste grupo através de uma interação constante por mídias sociais, tais como Instagram e Whatsapp.

A construção dos clusters acima vai ao encontro do que preconizam Tavares, Afonso e Locatelli (2011, p. 108) acerca da segmentação de mercado. Os autores afirmam que ao segmentar seu público, a empresa encontra diversas vantagens, dentre as quais: possibilidade de dirigir a decisão sobre os segmentos que se devem focar; estimula a assimilação de possibilidades estratégicas de diferenciação de ofertas; realça a importância de ação empresarial proativa na configuração do mercado de atuação.

Da mesma forma, Gouvêa, Toledo e Rodrigues Filho (1998) apontam utilidades da segmentação, principalmente como processo facilitador para que a empresa alcance seus

objetivos estratégicos. Esse processo inclui as seguintes etapas de identificação de oportunidades de marketing: i) direcionamento de foco para segmentos com potencial de entregar maior rentabilidade; ii) projeção de produtos que de fato se ajustem às exigências de cada cluster e, por fim, iii) estabelecimento de ações promocionais mais eficazes; decisão sobre as melhores estratégias dos 4p's de marketing: produto, preço, promoção e distribuição.

Concluído o processo de segmentação, a empresa deve verificar o nível de atratividade de cada um dos segmentos encontrados, analisando fatores como a capacidade de crescimento do cluster, o nível e a qualidade de atendimento atual, como a concorrência se posiciona e as necessidades mais eminentes dos indivíduos.

Dessa forma, observa-se que as informações obtidas através da análise de clusters, podem direcionar as empresas que atuam no ambiente online para o ajuste e análises dos participantes internos e externos às exigências do mercado. Com isso, com maior grau de detalhamento, após a verificação das etapas do processo de segmentação, os participantes podem avaliar a atratividade dos segmentos e as melhores estratégias na condução de seus objetivos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta última seção busca-se trazer novamente à tona os objetivos que nortearam o estudo, apresentar as contribuições da pesquisa para o tema abordado, sugerir ideias para construção de estudos futuros, bem como sinalizar as limitações da pesquisa. Finalmente serão apontadas considerações finais sobre o tema e os principais resultados identificados.

O objetivo geral do presente estudo foi analisar como os fatores determinantes de compra online influenciam no comportamento de compra de indivíduos da Geração Z da cidade de Fortaleza. Para verificar o cumprimento deste objetivo, foram criados objetivos específicos. A seguir seguem as considerações acerca de cada um deles com os resultados obtidos através do estudo da amostra definida.

O primeiro objetivo específico foi analisar os fatores de compra online que mais influenciam os indivíduos da Geração Z da cidade de Fortaleza a realizarem compras pela internet. Este objetivo foi cumprido através da realização do teste de Friedman, através do qual verificou-se que a média do fator “loja virtual” difere estatisticamente de forma significativa de todos os demais fatores de compra online. Além disso, através da análise descritiva dos dados, constatou-se que este fator apresentou o maior *score* de média (4,47), concluindo-se então, que este é o fator que mais influencia no comportamento de compra online dos indivíduos da amostra.

Os entrevistados que afirmaram ser influenciados pelo fator “loja virtual”, o fizeram assinalando uma pontuação alta para os três indicadores a seguir: i) eu sempre procuro comprar em lojas virtuais que apresentam os produtos/serviços de forma organizada, permitem-me localizá-los com facilidade; ii) eu sempre observo se as informações dos produtos/serviços se encontram de maneira detalhada e de fácil entendimento para que a compra seja efetivamente feita; iii) eu sempre procuro comprar em lojas virtuais nas quais posso navegar rapidamente.

Na sequência, a partir da análise dos *scores* de média de cada fator, aparecem os fatores: confiabilidade, intenção de compra, conveniência e, com o pior desempenho entre todos os fatores, o fator promoção.

No segundo objetivo específico, buscou-se analisar como os fatores de compra online podem estar associados à frequência de compra e ao ticket médio.

Quanto a associação dos fatores de compra online frequência de compra, verificou-se que para os fatores “intenção de compra”, “loja virtual”, “conveniência” e “promoção”, a média aumenta à medida que a frequência de compra aumenta. O fator “conveniência”, por exemplo, apresentou uma média baixa no grupo de indivíduos que alegam comprar “raramente”

no ambiente online. Já para os que “sempre” compram, essa média sobe significativamente, sugerindo que quanto maior a frequência de compra de um indivíduo, maior tende a ser sua percepção de importância com relação a estes fatores.

Em seguida, verificou-se que existia diferenciação entre as classes dos agrupamentos testados, em especial para o fator “intenção de compra” e “conveniência”, que apresentaram os menores resultados no teste de significância. Dessa forma, concluiu-se que a percepção em relação a todos os “fatores de compra online” varia estatisticamente de forma significativa de acordo com a classe da “frequência de compra”.

Ainda quanto ao segundo objetivo específico, verificou-se como os fatores de compra online podem estar associados ao ticket médio. Para os fatores “loja virtual”, “confiabilidade” e “promoção”, não houve argumentos suficientes para rejeição da hipótese nula, aceitando assim que não houve diferença estatisticamente significativa na distribuição desses três “fatores de compra online” entre as faixas de “ticket médio”. Conclui-se então que estes fatores não possuem uma forte associação com o ticket médio.

Por outro lado, através do teste aplicado, verificou-se que a percepção em relação a dois fatores variou estatisticamente de forma significativa de acordo com a classe do “ticket médio”: “intenção de compra” e “conveniência”. Portanto, constatou-se uma associação do ticket médio apenas com estes dois fatores.

No terceiro objetivo específico, o estudo buscou analisar como a faixa de renda pode estar associada à frequência de compra e ao ticket médio com a qual os indivíduos entrevistados realizam suas compras on-line.

Buscou-se entender se há independência entre as variáveis “faixa de renda” e “frequência de compra” e verificou-se que as variáveis não são independentes, estando de alguma maneira relacionadas, apresentando uma associação significativa.

Em seguida, buscou-se entender se há independência entre as variáveis “faixa de renda” e “ticket médio”. A partir dos resultados obtidos, não foi constatada uma associação significativa entre a faixa de renda e o ticket médio, indicando assim que as variáveis são independentes.

Já no quarto objetivo específico, o estudo averiguou como o nível de planejamento para compras online pode estar associado à frequência de compra e ao ticket médio com o qual os entrevistados compram produtos no ambiente virtual.

Inicialmente, verificou-se se havia independência entre o “nível de planejamento” e a “frequência de compra” no ambiente online e constatou-se que não há associação significativa entre essas variáveis, podendo assim afirmar que estas variáveis são

independentes. Já entre as variáveis “nível de planejamento” e “ticket médio”, notou-se uma associação significativa.

No intuito de cumprir o quinto e último objetivo específico da pesquisa, buscou-se verificar a existência de clusters e associá-los às categorias de compra. Através da utilização da ferramenta dendrograma, verificou-se através da análise das variáveis “frequência de compra”, “ticket médio”, “nível de planejamento” e “renda familiar”, a existência de 5 clusters com diferentes perfis.

O grupo “Nerds comilões”, destacou-se por ter a segunda maior média de “frequência de compra” e a maior média no que se diz respeito à “renda familiar” entre os clusters apresentados. A categoria preferida por este grupo é a de “equipamentos eletrônicos”. O “Ifood lovers”, por sua vez, se destacou por ter a maior média no que diz respeito ao “nível de planejamento” e pela preferência pela categoria “alimentos e bebidas”

Já o “Moda mode on”, destacou-se pelas baixas médias apresentadas em todas as variáveis analisadas. A categoria mais comprada por este grupo é a de “alimentos e bebidas”, seguida de perto por “moda e acessórios”. O grupo “Hi-tech”, por sua vez, se destacou por ter a maior média no que diz respeito ao “ticket médio” e pela preferência pela categoria “equipamentos eletrônicos”. Por fim, o grupo “Conexão máxima”, destacou-se por ter a maior média no que diz respeito a “frequência de compra” e pela preferência pela categoria “equipamentos eletrônicos”.

No que diz respeito às suas contribuições, O estudo contribui para o campo do comportamento do consumidor, indo ao encontro do que Pinto e Lara (2011) afirmam acerca da importância de termos estudos que tratem o sentido do consumo e o seu papel para além do ato da compra. Dessa forma, o estudo buscou entender com profundidade a forma como o consumidor fortalezense, da geração Z, se comporta no canal de compra online e o que de fato o leva a tomar uma decisão de compra. Foram exploradas variáveis essenciais como frequência de compra e ticket médio, além de categorias de produtos, essenciais ao entendimento do comportamento do consumidor, assim como seus relacionamentos. Adicionalmente, foram identificados subgrupos de consumidores dentro da geração Z.

Esta pesquisa municia de informações relevantes para definição de estratégias de marketing e vendas, as empresas que possuem a geração Z como público-alvo e que dispõem de um canal de compra online para venda de seus produtos e serviços.

O estudo esclarece o que essa geração valoriza em termos de consumo, que hábitos possuem e o que interfere diretamente no seu comportamento de compra online, evidenciando

as estratégias corretas na tentativa de persuadir e conquistar a lealdade dos indivíduos que a ela pertencem.

Ressalta-se também a importância de ter um trabalho que traz ao meio acadêmico uma abordagem simultânea do comportamento do consumidor e gerações.

A respeito das limitações do presente estudo, é preciso destacar que os trabalhos científicos apresentam restrições metodológicas como uma condição essencial ao seu pleno desenvolvimento (SILVA, 2015), não sendo diferente neste.

Esse trabalho baseou-se em uma pesquisa quantitativa, realizada junto aos jovens da geração Z da cidade de Fortaleza que afirmam realizar compras no ambiente virtual e dispuseram-se a revelar seu comportamento de consumo através do questionário respondido tanto de forma presencial quanto de forma online. Porém, o estudo apresentou a seguinte limitação: a amostra reflete o comportamento de compra online de jovens de um município, não sendo representativo o bastante para refletir o que pensam todos os indivíduos da Geração Z do Brasil, por exemplo, ou mesmo de um estado, como o Ceará.

Quanto às sugestões para estudos futuros, sugere-se inicialmente, para que o tema possa ser ainda mais aprofundado, uma análise qualitativa para detectar fatores que influenciam no comportamento de compra online e que possam fugir ao modelo quantitativo seguido através do questionário. Outra sugestão é que o instrumento de pesquisa seja aplicado entre outras gerações, como a dos *Baby Boomers*, no intuito de detectar possíveis traços que diferenciem o comportamento de compra online de uma geração para outra. Complementarmente, novos estudos que se baseiem nos clusters identificados podem revelar relevantes nichos de mercados e subculturas dentro da geração.

Por fim, sugere-se que o estudo seja aplicado junto a indivíduos da geração Z situados em outros lugares do país, no intuito de perceber se existem semelhanças ou diferenças com o comportamento de compra online da amostra do presente estudo.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, G. T. **O sentido do consumo para membros das Gerações X, Y e Z.** 2014. 157 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, 2014.
- ALMEIDA, N. M. **Comportamento do consumidor: a influência do smartphone no processo de decisão do consumidor,** 2016. 156 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador, 2016.
- ALVES JÚNIOR, C. C. **Comércio eletrônico e a influência no comportamento do consumidor no turismo.** 2015. 76 f. Dissertação (Mestrado em Economia), Universidade Federal de Sergipe – UFS, São Cristóvão, 2015.
- ANTUNES, A. N. L. G. **Impacto da confiança na intenção de compra online,** 2011, 57f. Dissertação (Mestrado em Marketing), Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2011.
- ARNOLD, T. C. **Além da interação homem-computador: O Design de Interação, seus processos e metas, em busca da satisfação do usuário final.** 2010.
- ARRAIS, P.S.D et al. Prevalência da automedicação no Brasil e fatores associados. **Revista Saúde Pública,** USP, 2016.
- BAUMEISTER, R. F. Yielding to temptation: self-control failures, impulsive purchasing, and consumer behavior. **Journal of Consumer Research,** v. 28, p. 670-6, Mar. 2002.
- BITNER, M. J; MOHR, L. A. The role of employee effort in satisfaction with service transactions. **Journal of Business Research,** v. 32, p. 239-252, 1995.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa (Coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BEDNARZ, M.; PONDER, N. Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. **Marketing Management Journal,** v. 20, n. 1, p. 49–65. 2010.
- BOLFARINE, H.; BUSSAB, W. O. **Elementos de amostragem.** São Paulo: Blucher, 2015.
- BORGES, M. L.; SILVA, A. G. Implicações de um Cenário Multigeracional no Ambiente de Trabalho: Diferenças, Desafios e Aprendizagem. **ENGPR,** 2013
- BRITO, B. S. M. **Análise do comportamento do consumidor: comparação entre valor relatado e valor gasto com cartão de crédito,** 2017. 53 f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Comportamento), Universidade de Brasília – UnB, Brasília, 2017.
- CARDOZO, J. P.; STAMM, D. K. **Estudo da viabilidade de implantação de e-commerce em pequenas empresas.** 2010.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, Natal-RN, ano III, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

CHANG, M. K.; CHEUNG, W.; LAI, V. S. Literature derived reference models for the adoption of online shopping. **Information & Management**, n. 42(4), p. 543–559, 2005.

CHEUNG, C. M. K.; ZHU, L.; KWONG, T.; CHAN, G. W. W.; LIMAYEM, M. **Online consumer behavior**: a review and agenda for future research. Bled eCommerce Conference 16th, 2003, Bled, Slovenia. Proceedings.

COSTA, F. C. X; LARÁN, J. A. A compra por impulso em ambientes on-line. **RAE**, vol. 43, p. 36-47, n. 4, 2003.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo e quantitativo**. 3. ed., Porto Alegre: Atmed, 2010.

CYR, D.; HEAD, M.; INANOV, A.; Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses. **International Journal of Human-Computers Studies**, v. 67, p. 850-869, 2009.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **Management Information Systems Quarterly**, n. 13(3), p. 319–340, 1989.

DIAS, S. W. **O desafio do varejo multicanal: comportamento *free-riding* do consumidor**. 2014. 337 f. Tese (Doutorado em Ciências), Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2014.

DONFUT, C. A. **Sociologie des générations**: l'empreinte du temps. 1 ed. Paris: Presses universitaires de Franca, 1988.

ENGEL, J. F.; **Consumer behavior**. 8.ed. Fort Worth, Tex: The Dryden Press, 1995.

ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A. S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 4, p. 97-117, out./dez. 2003.

FARIA, A.; GUEDES, A. Estudos Organizacionais, Estratégia e Marketing no Brasil: em defesa de uma abordagem focada em consumo e globalização. Artigo apresentado no **EnEO - Encontro de Estudos Organizacionais**, 2004, de 6 a 8 de junho de 2004, Atibaia -SP.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FEITOSA, Douglas de Lima; GARCIA, Leandro Sumida. Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro. **Rev. Adm. Contemp.**, Curitiba, v. 20, n. 1, p. 84-105, fev. 2016.

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando SPSS**. 2.<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREUND, J. E. **Estatística aplicada economicamente**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

FROLOFF, L. La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes: de la naissance à la maturité. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 7, p. 69–88, 1992.

GALBRAITH, J. R. Organizational design challenges resulting from big data. **Journal of Organization Design**, n. 3(1), p. 2–13, 2014,

GARBIN, E. M. Culturas juvenis, identidades e internet: questões atuais. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 23. maio/ ago. 2003.

GATAUTIS, R.; KAZAKEVICIUTE, A.; TARUTIS, M. Controllable factors impact on consumer online behavior. **Economics and Management**, Katowice, v. 19, 2014.

GEORGE, D.; MALLERY, P. **SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference**. 4. ed. Boston: Allyn & Bacon, 2003.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE – Revista de Gestão**, n. 24, p. 181-194, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, E. **A influência da estética hedônica e utilitária online no comportamento de compra do consumidor**. 2016. 149 f. Dissertação (Mestrado em Administração), UNINOVE, São Paulo, 2016.

GOUVÊA, Maria Aparecida; TOLEDO, Geraldo Luciano; RODRIGUES FILHO, Lino Nogueira. Segmentação de Mercado: procedimento e técnicas o caso de uma empresa de serviços. In: SEMEAD, 3., 1998, São Paulo. **Anais....** São Paulo: USP, 1998.

GROSSI, P.; MOTTA, P. C.; HOR-MEYLL, L. F. Risco percebido na compra de alimentos por consumidores de baixa renda. In: CHAUVEL, M.; COHEN, M. **Ética, sustentabilidade e sociedade: desafios da nossa era**. Rio de Janeiro: Mauad X, p. 211-232, 2009.

HAIR JR, J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p.

HAIR JR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009. 6 ed.

HAWKINS, D.T. Information science abstracts: tracking the literature of information science. Part 1: definition and map. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 52, n. 1, p. 44-53, Jan. 2001

HUANG, E. Use and gratification in e-consumers. *Internet Research*, v. 18, n. 4, p. 405-426, 2008.

JOIA, L. A.; OLIVEIRA, L. C. B. D. Development and testing of an e-commerce website evaluation model. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, p. 11–36, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=10503&t=resultados>>. Acesso em 28 jul. 2019.

KALAKOTA, R. e WHINSTON, A. *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley, 1997. KLEIN, L. R. Creating virtual experiences in computer-mediated environments. In: **Experimental E-Commerce Conference**, 2001, East Lansing. Proceedings. East Lansing: Michigan State University, 2001.

KIM, K; KIM, E. Suggestions to enhance the cyber store customers' satisfaction. **The Journal of American Academy of Business**, v. 9, n. 1, p. 233-240, 2006.

KIM, A; KO, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research**, vol. 65, n. 10, p. 1480–1486, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A.; SANTO, T. M. V. Separando o joio do trigo: os riscos inerentes e manipulados no e-commerce. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Rio de Janeiro-RJ, Set. 2007.

LANCASTER, L.; STILLMAN, D. **O Y da questão: como a geração Y está transformando o mercado de trabalho**. São Paulo: Saraiva, 2011.

LANDIS J.R, KOCH GC. **A medida da concordância entre observadores para dados categóricos**. *Biometrics*; 33(1):159-74; Mar. 1977.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, A. M.; **Crimes virtuais - o cyberbullying, o código penal brasileiro e a lacuna vigente**. São Paulo, 2015.

LIMA, R. **Perfil das gerações no Brasil: as gerações X, Y e Z e seus perfis políticos**. São Paulo: Baraúna, 2012.

- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MATTAR, F. et al. **Pesquisa de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Elsevier Brasil, 2014.
- MOWEN, P. C.; MINOR M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MUKAKA, M.M. Statistics Corner: A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research. **Malawi Medical Journal**; p. 69-71; Set. 2012.
- NAPITUPULU, T. A., & KARTAVIANUS, O. A structural equation modeling of purchasing decision through e-commerce. **Journal of Theoretical & Applied Information Technology**, n. 60(2), p. 358–364, 2014.
- NIELSEN. **Faturamento do e-commerce**. Disponível em:  
<<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2018/Webshoppers-38-e-commerce-fatura-vinte-e-tres-bilhoes-no-primeiro-semester-de-2018-alta-de-doze-porcento.html>>. Acesso em: 9 fev. 2019.
- OKADA, S. I. **Comportamento do consumidor cross channel: características, benefícios e processos condicionais às compras**, 2016. 125 f. Tese (Doutorado em Administração), Universidade de Brasília – UnB, Brasília, 2016.
- OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- PARENTE, J.; BARKI, E.E. & KATO, H.T. “Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos”. **Anais do XXIX ENANPAD**. Brasília: ANPAD, 2005.
- PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, Jose Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, Mar. 2011.
- PUJOL FILHO, F. **Vitrine e a decisão de compra do consumidor no varejo tradicional**, 2017. 150 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2017.
- REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. **E-loyalty: your secret weapon on the Web**. Harvard Business Review, Boston, p. 105-113, jul./ago. 2000.
- RIBEIRO, G.G. **Fatores determinantes da atitude do consumidor frente à publicidade veiculada no facebook**. 2016. 99 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de Fortaleza – UNIFOR, Fortaleza, 2016.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, n. 19(3), p. 45-56, jul./set. 1984.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

RODRIGUES, K.S.L; BRANDÃO, C.L. “O consumidor do varejo alimentício e a compra por impulso”. **XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**. Goiânia: Intercom, 2013.

RUCKER, D.; GALINSKY, A. Desire to acquire: powerlessness and compensatory consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 257-267, ago. 2008.

RUSCHEINSKY, A. La cultura del consumo y las desigualdades: nuevos lenguajes e implicaciones para la educación. **Paradigma**, Maracay, v. 31, n.2, 2010.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SCHINAIDER, A. D. **Consumo vegano: o estado da arte e o comportamento do consumidor baseado na teoria do comportamento planejado (TCP)**, 2018. 84 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios), Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2018.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, L, M. Decisão de compra do consumidor: um estudo sobre os fatores de maior influência. **XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 2016

SILVA, L. M. **O efeito do foco regulatório dos consumidores na negligência da omissão na avaliação de alimento lácteo**. 2015. Tese (Doutorado em Administração - DINTER - UFMS) - Universidade Nove de Julho.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STREINER, D. L. Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter. **Journal of Personality Assessment**. v. 80, p. 217-222, 2003.

TAN, W. T. Y.-H. Toward a generic model of trust for electronic commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 5, p. 61–74, 2000.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TAVARES, Mauro Calixta; AFONSO, Tarcisio; LOCATELLI, Ronaldo Lamounier. Segmentação de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 11, n. 1, p. 106-122, jan./jun. 2011.

TRIPATHI, A.; DUBEY S. A Study on the Need of Internet Security for Consumers at Various Levels”. **Journal of Advances in Management Research**, v. 3 n. 1, 68-74, 2006.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WELLER, Wivian. **A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim**. Revista Sociedade e Estado; v. 25, N. 2, maio/ago 2010.

ZAIANE, O. R. et al. **On data clustering analysis: scalability, constraints and validation**. Edmonton Alberta, University of Alberta, 2003.

ZHANG, J. & WEDEL, M. (2009). The effectiveness of customized promotions in online and offline stores. **Journal of Marketing Research**, 46(2), 190–206.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A - Formulário de entrevista



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

A presente pesquisa possui o objetivo de traçar o perfil do comportamento de compra online dos consumidores da Geração Z da cidade de Fortaleza. Os dados fornecidos aqui não serão utilizados de forma individual e não serão repassados a terceiros; a utilização desses dados estará restrita à análise acadêmica. Agradecemos desde já a sua colaboração.

As perguntas 1, 2 e 3 são determinantes para que você siga respondendo esta entrevista.  
Se a resposta de uma delas for "Não", as demais perguntas do questionário não precisarão ser respondidas.

- 1 Você realiza compras na internet?**    ( ) Sim    ( ) Não  
**2 Você possui entre 15 e 29 anos?**    ( ) Sim    ( ) Não  
**3 Você mora na cidade de Fortaleza?**    ( ) Sim    ( ) Não    Data que respondeu a pesquisa \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**4 Com que frequência você costuma fazer compras na internet?** (ATENÇÃO: marcar apenas uma alternativa)

- ( ) Raramente    ( ) Às vezes    ( ) Muitas vezes    ( ) Sempre    ( ) Outra: \_\_\_\_\_

**5 Através de qual aparelho você costuma realizar suas compras na internet?** (ATENÇÃO: marcar apenas uma alternativa)

- ( ) Smartphone    ( ) Notebook    ( ) Computador    ( ) Tablet    ( ) Outro: \_\_\_\_\_

**6 Através de qual plataforma você costuma realizar suas compras na internet?** (ATENÇÃO: marcar apenas uma alternativa)

- ( ) Site    ( ) Aplicativo    ( ) Mídias sociais    ( ) Outra: \_\_\_\_\_

**7 Quanto você gastou na sua última compra realizadas na internet?** (ATENÇÃO: marcar apenas uma alternativa)

- ( ) De R\$ 1,00 a R\$ 50,00    ( ) De R\$ 50,00 a R\$ 100,00    ( ) De R\$ 100,00 a R\$ 200,00    ( ) R\$ 200,00 ou mais

**8 Que categoria de produto você compra com maior frequência na internet?** (ATENÇÃO: marcar apenas uma alternativa)

- ( ) Moda e acessórios    ( ) Cosméticos e perfumaria    ( ) Eletrodomésticos    ( ) Viagens    ( ) Livros  
 ( ) Casa/decoração    ( ) Equipamentos eletrônicos    ( ) Alimentos/bebidas    ( ) Jogos de videogame ou PC  
 ( ) Ingressos de eventos    ( ) Filmes, músicas    ( ) Medicamentos    ( ) Outros \_\_\_\_\_

**9 Que categoria de produto você NÃO compraria de forma alguma na internet?** (ATENÇÃO: marcar apenas uma alternativa)

- ( ) Moda e acessórios    ( ) Cosméticos e perfumaria    ( ) Eletrodomésticos    ( ) Viagens    ( ) Livros  
 ( ) Casa/decoração    ( ) Equipamentos eletrônicos    ( ) Alimentos/bebidas    ( ) Jogos de videogame ou PC  
 ( ) Ingressos de eventos    ( ) Filmes, músicas    ( ) Medicamentos    ( ) Nenhum    ( ) Outros \_\_\_\_\_

**10 Ao realizar suas compras pela internet você:** (ATENÇÃO: marcar apenas uma alternativa)

- ( ) Compra por impulso    ( ) Raramente planeja    ( ) As vezes planeja    ( ) Sempre planeja

A seguir, são apresentadas afirmações relacionadas aos seus hábitos de compra na internet.

Considere situações já vivenciadas por você e marque com um **X** o seu grau de concordância para cada uma dessas afirmações.

| Quanto a intenção de compra  |                            |                 |                                      |                 |                            |
|--|----------------------------|-----------------|--------------------------------------|-----------------|----------------------------|
| Afirmação  | Discordo totalmente<br>(1) | Discordo<br>(2) | Não concordo,<br>nem discordo<br>(3) | Concordo<br>(4) | Concordo totalmente<br>(5) |
| Eu pretendo usar a internet para fazer uma compra nos próximos 6 meses.  |                            |                 |                                      |                 |                            |
| Eu tenho a intenção de continuar a fazer compras pela internet nos próximos 6 meses  |                            |                 |                                      |                 |                            |
| Quanto a loja virtual  |                            |                 |                                      |                 |                            |
| Afirmação  | Discordo totalmente<br>(1) | Discordo<br>(2) | Não concordo,<br>nem discordo<br>(3) | Concordo<br>(4) | Concordo totalmente<br>(5) |
| Eu sempre observo se as informações dos produtos/serviços encontram-se de maneira detalhada e de fácil entendimento para que a compra seja efetivamente feita. |                            |                 |                                      |                 |                            |
| Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais nas quais posso navegar rapidamente.   |                            |                 |                                      |                 |                            |
| Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais que apresentam os produtos /serviços de maneira organizada, permitem-me localizá-los com facilidade.               |                            |                 |                                      |                 |                            |

| <b>Quanto a conveniência da compra online</b>   |                                |                     |                                       |                     |                                |
|---|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| <b>Afirmação</b>  | <b>Discordo totalmente (1)</b> | <b>Discordo (2)</b> | <b>Não concordo, nem discordo (3)</b> | <b>Concordo (4)</b> | <b>Concordo totalmente (5)</b> |
| Eu sempre escolho comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos/serviços.   |                                |                     |                                       |                     |                                |
| Eu sempre escolho as lojas virtuais pela variedade de produtos e serviços disponíveis para a escolha.   |                                |                     |                                       |                     |                                |
| Eu procuro as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos/serviços.          |                                |                     |                                       |                     |                                |
| <b>Quanto a confiabilidade na compra online</b>   |                                |                     |                                       |                     |                                |
| <b>Afirmação</b>  | <b>Discordo totalmente (1)</b> | <b>Discordo (2)</b> | <b>Não concordo, nem discordo (3)</b> | <b>Concordo (4)</b> | <b>Concordo totalmente (5)</b> |
| Eu sempre procuro comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos/serviços.  |                                |                     |                                       |                     |                                |
| Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais nas quais eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos/serviços que adquiro.                                     |                                |                     |                                       |                     |                                |
| Eu somente faço minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse.                          |                                |                     |                                       |                     |                                |
| Eu procuro comprar meus produtos/serviços em lojas virtuais que transmitam profissionalismo no ato de uma compra.   |                                |                     |                                       |                     |                                |
| Eu sempre procuro comprar em sites de produtos/serviços que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats online.                          |                                |                     |                                       |                     |                                |
| <b>Quanto as promoções oferecidas no ambiente online</b>  |                                |                     |                                       |                     |                                |
| <b>Afirmação</b>  | <b>Discordo totalmente (1)</b> | <b>Discordo (2)</b> | <b>Não concordo, nem discordo (3)</b> | <b>Concordo (4)</b> | <b>Concordo totalmente (5)</b> |
| Eu sempre me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de produtos/serviços com descontos superiores aos descontos de lojas físicas. |                                |                     |                                       |                     |                                |
| Eu sempre me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de lojas virtuais que vendem produtos ou serviços do meu interesse.           |                                |                     |                                       |                     |                                |
| Eu quero fazer compras em lojas virtuais independentemente do recebimento de anúncios promocionais de produtos/serviços.  |                                |                     |                                       |                     |                                |

**11 Alguma outro aspecto que impacta no seu hábito de compra online não foi mencionado acima? Qual?**

**12 Qual seu gênero?**

Masculino       Feminino       Outro \_\_\_\_\_       Prefiro não dizer

**13 De onde vem a renda para suas compras online? (ATENÇÃO: marcar apenas uma alternativa)**

Renda própria       Renda dos pais       Renda do companheiro (a)       Outro \_\_\_\_\_

**14 Qual seu estado civil?**

Solteiro (a)       Casado (a)       Outro \_\_\_\_\_

**15 Qual (is) sua(s) ocupação(ões) atualmente? (ATENÇÃO: Mais de um item pode ser marcado)**

Estudante     Autônomo     Servidor público     Estágio remunerado     Trabalho voluntário  
 Empregado do setor privado     Empresário     Nenhuma ocupação     Outro: \_\_\_\_\_

**16 Qual o resultado da soma da renda de todas as pessoas que moram com você?**

De 1 a 3 salários mínimos     De 3 a 5 salários mínimos     De 5 a 7 salários mínimos     Acima de 7 salários

**16 Em que bairro você mora?**

Aldeota       Bonsucesso       Granja Portugal       Messejana       Prefeito José Walter  
 Álvaro Weyne     Carlito Pamplona     Henrique Jorge     Mondubim     Quintino Cunha  
 Antônio Bezerra     Centro     Jangurussu     Montese     Serrinha  
 Barra do Ceará     Conjunto Palmeiras     Jardim das Oliveiras     Parangaba     Siqueira  
 Barroso     Cristo Redentor     Jardim Iracema     Passaré     Vicente Pinzon  
 Benfica     Fátima     Manoel Sátiro     Pici     Vila Velha  
 Bom Jardim     Granja Lisboa     Meireles     P. Ayrton Senna     Outro \_\_\_\_\_

**17 Existe algum ponto que influencie na sua experiência de compra on-line que não foi abordado nas questões anteriores? Qual?**

**18 Mês e ano de nascimento? \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_**