

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO CAMPUS PROFESSOR ALBERTO CARVALHO  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ARLAN DOS SANTOS ARNOR

GRAU DE CONFIABILIDADE NAS COMPRAS ONLINE DURANTE A PANDEMIA DA  
COVID-19: UM ESTUDO COM DISCENTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA  
UFS

ITABAIANA/SE  
2020

ARLAN DOS SANTOS ARNOR

GRAU DE CONFIABILIDADE NAS COMPRAS ONLINE DURANTE A PANDEMIA DA  
COVID-19: UM ESTUDO COM DISCENTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA  
UFS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do Centro Campus Profº Alberto Carvalho da Universidade Federal de Sergipe, em cumprimento à Resolução nº 69/2012/CONEPE, como parte integrante para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profª. Dra. Valdice Barbosa de Queiroz.

Área: Administração de Marketing

ITABAIANA/SE  
2020

## ARLAN DOS SANTOS ARNOR

Grau de confiabilidade nas compras online durante a pandemia da Covid-19: um estudo com os discentes do curso de administração da UFS. Monografia apresentada à Universidade Federal de Sergipe, Centro Campus Professor Alberto Carvalho, Departamento de Administração, como parte integrante para a obtenção do grau em Bacharel em Administração.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

### BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Valdice Barbosa de Queiroz  
Orientadora

---

Prof<sup>o</sup> Dr. Antonio Vinicius da Silva Caldas  
Examinador

---

Prof<sup>o</sup> Dr. Ronalty Oliveira Rocha  
Examinador

Dedico este trabalho ao meu pai (José Arnor) que partiu para a eternidade enquanto eu construía esta monografia, à minha mãe (Gildete Arnor) e minha irmã (Daiane Arnor) que estiveram comigo em todos os momentos, dedico também a todos os meus professores e mestres, em especial a minha orientadora Valdice Queiróz, aos meus amigos acadêmicos e a todos que fazem e fizeram parte da minha vida.

## AGRADECIMENTOS

Sinto-me extremamente grato a Deus por ser esta minúscula partícula no vasto universo, grato por concluir esse trabalho de Conclusão de curso, grato pela restauração gradual da saúde de minha irmã (DAIANE ARNOR) que sofreu um AVC e passou por duas cirurgias, e sou grato também por cada segundo que tenho ao lado das pessoas que eu amo.

Agradeço ao meu amado pai JOSÉ ARNOR, que faleceu enquanto eu construía a primeira parte desta monografia, obrigado pelos bons valores e princípios que me ensinastes. Em tua memória e saudade escrevi:

Amado pai da minha alacridade  
Que na infância minha de outrora  
Fez-se presente na paternidade,  
Mas, pai, por que partistes agora?  
*(Arlan Arnor. Ortônimo. 28 de março de 2020)*

À minha querida e amada mãe (GILDETE ARNOR), por tudo que fizeste por mim, por todas as forças e todas as vezes que lutou para que eu alcançasse os meus sonhos.

À minha irmãzinha (DAIANE ARNOR) que sempre fostes a minha conselheira e companheira, minha amiga e pilar. Obrigado pelos abraços e por sempre ter me apoiado nessa empreitada.

Agradeço, profundamente, à minha amada professora VALDICE QUEIROZ, que fizestes tanto por mim enquanto construía este trabalho, pois nos momentos trágicos que passei (com o falecimento do meu pai e o AVC da minha irmã), acolheste-me como a um filho. Obrigado pelo forte laço de amizade que construímos e pelos ensinamentos. Obrigado por ser, não apenas uma professora, mas uma grande amiga e uma cristã excepcional. Obrigada, do fundo do meu coração.

Ao professor e chefe do departamento de administração, VINÍCIUS CALDAS, que me auxiliastes na metodologia desta monografia e também por todos os auxílios burocráticos necessários para o atestado médico de minha irmã.

Obrigado também a todos os professores, meus eternos agradecimentos por todos ensinamentos, amizades e profissionalismo.

A todos os meus amigos de infância, em especial, MICAEL ALVES e JOSÉ ROMÁRIO (que faleceu enquanto eu construía este trabalho). Ao meu amigo JOSÉ NETO, pessoa essencial

para minha vida como estudante autodidata, obrigado pelos incentivos aos estudos e a arte de questionar tudo. À CASSIANE que tem me dado muita força nestes tempos difíceis.

A todos os meus colegas e amigos da graduação: Reynan, Joyce, Gislaine, Rafael, João Antônio, Beatriz, Karol, Janilva, Amanda, Tamires, Elaine, Lourrane, Suelen, Rodrigues, Fabrícios, Itamar, Rodolfo, Geyson, Bruno, Liliane, Brício, Aline, Roberta, Mayara, Breno, Ezequiel, David, Gessica, Thiago, Janisson etc. e todos os amigos de outros cursos que tive o prazer de conhecer, a todos os meus amigos da Empresa Jr., Adcon, por todo o companheirismo e cordialidade, aos quais sem nominar estarão sempre em meu coração.

Enfim, a todos que fizeram e fazem parte da minha vida, a todos que torceram e torcem por minhas conquistas

Meu muito obrigado!

Quando você cresce, você tende a acreditar que o mundo é o que é, que a sua vida é apenas viver dentro desse mundo e tentar não esmurrar muito as paredes. Mas essa é uma vida muito limitada. A vida pode ser muito mais assim que você descobrir um simples fato. E esse fato é que **tudo ao seu redor que você chama de vida foi inventado por pessoas que não são mais inteligentes do que você, e que você pode mudar, influenciar tudo, pode construir suas próprias coisas que os outros poderão usar.** É só esquecer essa ideia equivocada de que a vida está aí e que você só vai passar por ela, ao invés de agarrá-la, modificá-la, incrementá-la, deixar a sua marca nela. Quando aprender isso você nunca mais será o mesmo. Isto é para os loucos. Os desajustados. Os rebeldes. Os criadores de caso. Os que são peças redondas nos buracos quadrados. Os que veem as coisas de forma diferente. Eles não gostam de regras. E eles não têm nenhum respeito pelo status quo. Você pode citá-los, discordar deles, glorificá-los ou difamá-los. Mas a única coisa que você não pode fazer é ignorá-los. Porque eles mudam as coisas. Eles empurram a raça humana para frente. Enquanto alguns os veem como loucos, nós vemos gênios. Porque as pessoas que são loucas o suficiente para achar que podem mudar o mundo são as que, de fato, mudam.

Steve Jobs

## RESUMO

O e-commerce tem ganhado cada vez mais relevância para as organizações e para os consumidores, no entanto, no contexto da pandemia global do SARS-CoV-2, iniciada em 2020, percebe-se mudanças consideráveis na forma de consumo, levando os indivíduos a um êxodo em massa para compras virtuais. Neste cenário coexistem algumas gerações, tais como a Y e a Z, mais recentes, que possuem poder de compra e que são altamente conectadas. A confiança é um fator primordial para o consumo online, por essa razão essa pesquisa teve como objetivo analisar as percepções de confiabilidade nas compras online de alunos do curso de administração da UFS campus Itabaiana. A abordagem do problema foi quantitativa. Como instrumentode coleta de dados foi realizado uma survey, com aplicação online, utilizando-se perguntas estruturadas na escala Likert. Os sujeitos da pesquisa foram 197 discentes do curso de administração doCentro Campus Profº Alberto Carvalho em Itabaiana. Segmentados como participantes das gerações Y e Z, verificou-se similaridades na percepção dessas gerações, com base nos cálculos do Ranking Médio, os Y possuem maiores índices de confiança nesse mercado, demonstrando que estar antenado com as novas tecnologias não é o único fator que influencia na confiabilidade em compras online. Dessa forma, este estudo adiciona ao campo da Administração achados sobre a percepção de confiabilidade e os fatores que a influenciam nas gerações estudadas.

Palavras-Chave: E-commerce. Pandemia. Gerações. Confiabilidade.

## ABSTRACT

E-commerce has gained increasing relevance for organizations and consumers, however, in the context of the global SARS-CoV-2 pandemic, which started in 2020, there are considerable changes in the way of consumption, taking individuals to a mass exodus to virtual shopping. In this scenario, some generations coexist, such as Y and Z, more recent, which have purchasing power and are highly connected. Trust is a key factor for online consumption, and for this reason this research aimed to analyze the perceptions of reliability in online purchases by students of the administration course at UFS campus Itabaiana. The approach to the problem was quantitative. As a data collection instrument, a survey was carried out, with online application, using structured questions on the Likert scale. The research subjects were 197 students from the administration course at Centro Campus Prof<sup>o</sup> Alberto Carvalho in Itabaiana. Segmented as participants of generations Y and Z, there were similarities in the perception of these generations, based on the calculations of the Average Ranking, the Y have higher levels of confidence in this market, demonstrating that being in tune with new technologies is not the only factor that influences the reliability of online shopping. Thus, this study adds to the field of Administration findings on the perception of reliability and the factors that influence it in the generations studied.

Keywords: E-commerce. Pandemic. Generations. Reliability.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -Classificação das gerações segundo seis estudiosos.....	20
Tabela 2 – Número de sujeitos quanto ao sexo e geração.....	50
Tabela 3 - Indivíduos das gerações Y e Z que possuem um emprego remunerado.....	52
Tabela 4 - Comparação das rendas das gerações Y e Z.....	52
Tabela 5 - Concordância sobre ser antenado com as novas tecnologias.....	53
Tabela 6 - Pesquisam empresas e produtos em busca de informações antes de comprar.....	54
Tabela 7 - É mais confiável comprar de uma loja online do que em uma loja física.....	54
Tabela 8 - Realização de compras online antes da pandemia.....	55
Tabela 9 - Realização de compras online durante a pandemia.....	55
Tabela 10 - Frequência de compras online durante a de pandemia.....	56
Tabela 11 - Atrasos ou não entrega em compras online durante a pandemia.....	58
Tabela 12 - Produtos com defeitos, quebrados ou com especificação distinta da escolhida....	59
Tabela 13 - Nível de confiança em realizar compras pela internet é alto.....	60
Tabela 14 - Aumento da confiança em fazer compras online durante a pandemia.....	61
Tabela 15 - Pretensão de continuar comprando pela internet após a pandemia.....	62

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Influências na satisfação do cliente.....	30
Quadro 2 – Quadrante-resumo dos resultados e da pesquisa de Pokryshevskaya e Antipov (2012).....	30
Quadro 3 – Variáveis da Pesquisa.....	46

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Parcela da população mundial vivendo em pobreza absoluta, 1820-2015.....	18
Figura 2 – Delimitação dos períodos geracionais.....	21
Figura 3 – Delimitação dos períodos geracionais com a síntese do autor.....	22
Figura 4 – Fluxograma do processo de decisão de compra.....	31
Figura 5 – Crescimento se intensifica a partir de abril, durante a pandemia.....	36
Figura 6 – Datas comemorativas nas vendas online, impulsionadas pela pandemia.....	37
Figura 7 – Pedidos entregues dentro e fora do prazo.....	37
Figura 8 – Crescimento do faturamento em e-commerce no primeiro semestre de 2020.....	38
Figura 9 - Evolução do comércio eletrônico brasileiro.....	38
Figura 10 – Faturamento vs. Index de vendas.....	39
Figura 11 - Evolução da quantidade de consumidores do e-commerce.....	39
Figura 12 – Receios dos consumidores em compras online.....	41
Figura 13 – Fontes consideradas confiáveis para medir reputação de lojas virtuais.....	41
Figura 14 – Fontes de busca de informação para compra de produtos online.....	42
Figura 15 – Primeira fórmula do cálculo do tamanho da amostra.....	44
Figura 16 – Fórmula de correção do cálculo do tamanho da amostra.....	45
Figura 17 - Escala Likert.....	47
Figura 18 – Escala Likert que será utilizada na pesquisa.....	48

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Perfil geracional.....	50
Gráfico 2 – Perfil da Geração Y quanto ao sexo.....	51
Gráfico 3 – Perfil da Geração Z quanto ao sexo.....	51
Gráfico 4 – Meios para realização de compras pela Geração Y.....	56
Gráfico 5 – Meios para realização de compras pela Geração Z.....	57
Gráfico 6 – Fatores que levaram a fazer compras online (geração Y).....	57
Gráfico 7 – Fatores que levaram a fazer compras online (geração Z).....	58
Gráfico 8 – Fatores primordiais para a geração de confiança (Geração Y).....	59
Gráfico 9 – Fatores primordiais para a geração de confiança (Geração Z).....	60
Gráfico 10 – Receios da geração Y em fazer compras pela internet.....	63

Gráfico 11 – Receios da geração Z em fazer compras pela internet.....	63
Gráfico 12 – fontes que os Y mais confiam para medir a reputação de vendedores virtuais...	64
Gráfico 13 – fontes que os Z mais confiam para medir a reputação de vendedores virtuais.....	65

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	17
2.1	Grupos Geracionais, Surgimento e Contexto Histórico.....	17
2.1.1	Contexto histórico .....	17
2.1.2	Classificação das gerações por período de tempo .....	19
2.1.3	Geração y ou millenials .....	22
2.1.4	Geração Z ou Geração Internet.....	25
2.2	Marketing e o Comportamento de Compra Online .....	27
2.2.1	Comportamento de compra dos consumidores.....	28
2.2.2	Processo de Decisão de Compra.....	30
2.3	Pandemia do Sars-Cov-2 .....	32
2.4	Mercado Online.....	34
2.4.1	Impactos da pandemia no mercado online .....	35
2.4.2	Confiabilidade dos consumidores em compras online .....	40
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	43
3.1	Método de Pesquisa.....	43
3.2	Tipo de Pesquisa .....	43
3.3	População e Amostra.....	44
3.4	Instrumento e Procedimentos Técnicos de Pesquisa.....	45
<b>3.4.1</b>	<b>Escala likert</b> .....	<b>47</b>
3.5	Técnicas para tratamento e análise dos dados.....	48
3.6	Pré-teste.....	49
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	50
4.1	Características Gerais da Amostra.....	50
4.2	Perfil Comportamental .....	53
4.3	Comportamento de Compra na Pandemia .....	54
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	66
5.1	Respondendo às Questões da Pesquisa .....	66
5.2	Limitações do Estudo e Direcionamentos Futuros.....	68
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>70</b>
	<b>APÊNDICE I – CONSENTIMENTO INFORMADO</b> .....	<b>77</b>
	<b>APÊNDICE II – QUESTIONÁRIO</b> .....	<b>78</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Indalécio e Campos (2016) afirmam que nas últimas décadas do século XX até às décadas iniciais do século XXI houve a expansão do uso da internet, o surgimento de novas tecnologias como os celulares digitais, computadores, tablets etc., bem como a criação e popularização das mídias sociais. Em meio a essas radicais mudanças tecnológicas, as organizações detectaram uma nova forma de transacionar seus produtos e serviços, derrubando as fronteiras da distância: o e-commerce. Ainda segundo os autores, essa forma de comércio acontece quando o consumidor, uma vez identificando uma necessidade de compra, faz uso dos meios digitais para efetivá-la.

Nesta perspectiva, o comércio eletrônico, para Kotler (2000), pode ser definido como a oportunidade para as organizações auferirem lucros, economizarem capital e usufruírem dos benefícios da praticidade que a internet dispõe, visto que o processo de transação online quebra as barreiras da burocracia e torna-se mais econômica.

Para Indalécio e Campos (2016) os avanços das transformações digitais têm influenciado a forma pela qual os indivíduos se relacionam com o ambiente em que vivem. Essas constantes transformações contribuem, segundo os autores, para o surgimento de novas gerações em períodos de anos mais curtos, pois são constantes e radicais as inovações tecnológicas, que afetaram não só as organizações, de uma forma geral, mas todas as gerações.

Ao analisar os autores estudados, observa-se um grau de concordância considerável entre os autores a respeito da coexistência de múltiplas gerações em um mesmo período histórico. Dentre essas gerações, destacam-se a Y e a Z, as mais recentes que possuem poder de compra e que, segundo Emmanuel (2020), possuem uma diferença peculiar: os indivíduos Z nasceram com a tecnologia altamente presente em suas vidas, criando laços de maior dependência por não terem participado de um contexto mundial sem a presença dessa realidade, enquanto os Y já eram crianças ou jovens nesse contexto.

Porém, como os indivíduos se comportam ao utilizarem estas tecnologias? E em períodos atípicos como as mudanças são percebidas ou avaliadas? São perguntas que ficam ressoando.

Em um período atípico, com o qual o mundo se depara, isto é, o período de pandemia causado pelo Vírus Sar-cov-2, gerou diversas questões e uma delas foi a de como orientar a população para lidar com ele, especificamente no plano dos cuidados.

Embora a pandemia tenha culminado em resultados negativos incalculáveis sobre a sociedade, pois se referem às vidas humanas perdidas, houve um impacto positivo nas vendas

online, como descreve o MCC-ENET (2020)<sup>1</sup>, demonstrando que, desde a metade de fevereiro de 2020, houve um aumento significativo nesse mercado.

Antes da pandemia a tendência das compras online era crescente, essa tendência tornou-se um fato com o isolamento social e as restrições de circulação urbana, impulsionando o crescimento do e-commerce, o qual fechou com 29% a mais de consumidores do que o ano anterior, sendo 13 milhões de novos compradores, como apontou a Ebit (2021).

Porém, mesmo que tenham passado décadas do surgimento da internet, Ferreira (2018) aponta que um fator que ainda atrapalha o comércio eletrônico é a falta de confiança e receio de negociações virtuais. Alguns autores como Guinalú e Blasco (2016), Geraldo e Mainardes (2017) e Ferreira (2018) salientam que a confiança é um fator primordial para que os consumidores se sintam seguros para iniciarem uma transação.

Diante do contexto, este trabalho buscou responder à questão: Quais são as percepções de confiabilidade nas compras online, durante a pandemia, das gerações Y e Z dos alunos do curso de administração da UFS do campus de Itabaiana? Por conseguinte, o objetivo geral desta pesquisa é analisar as percepções de confiabilidade, nas compras online, dos alunos do curso de administração do campus de Itabaiana, que se enquadram nas gerações Y e Z, durante a pandemia. Os objetivos específicos foram:

- i) Identificar o perfil dos alunos do curso de administração do Centro Campus Profº Alberto Carvalho em Itabaiana, que se enquadram nas gerações Y e Z;
- ii) caracterizar os comportamentos de compras online dos alunos do curso de administração do Centro Campus Profº Alberto Carvalho em Itabaiana, que se enquadram nas gerações Y e Z, e
- iii) descobrir os fatores que influenciam a confiabilidade dos alunos do curso de administração do Centro Campus Profº Alberto Carvalho em Itabaiana, que se enquadram nas gerações Y e Z.

O público dessa pesquisa foi escolhido devido a disponibilidade de acesso de dados, uma vez que o pesquisador poderia alcançar uma amostra consideravelmente aceitável

A maioria dos autores estudados buscam compreender e determinar quais são os fatores que determinam o sucesso das lojas online, mas pouco tem sido explorado a respeito da percepção de confiabilidade das gerações Y e Z, em relação as compras online durante a pandemia. Este trabalho buscou suprir esta ausência. Portanto, a conhecer as alterações no grau de confiabilidade de determinado tipo de consumidores contribui para a ciência da

---

<sup>1</sup>A MCC-ENET é referência em métricas e indicadores do consumo online no Brasil.

Administração de Marketing, no sentido de auxiliarem os gestores a escolher as melhores estratégias para alavancarem suas vendas online.

Por outro lado, o estudo contribuirá, também, para aqueles que realizam negócios específicos para as gerações Y e Z, no sentido de compreenderem efetivamente os seus comportamentos de compra. Pela perspectiva científica o estudo abre espaço para futuras pesquisas que busquem compreender esse tipo de comportamento em períodos atípicos.

A metodologia de pesquisa possui uma abordagem quantitativa. Aplicou-se uma *survey*, com questionário online estruturado na escala Likert. Também foi realizado um pré-teste com 10 voluntários, para possíveis correções no questionário. Os dados foram tabulados utilizando-se o Excel e o Minitab<sup>2</sup>.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: após o capítulo introdutório, com a contextualização, problema, objetivos e a justificativa, o Capítulo 2 apresenta o referencial teórico, o qual se subdivide-se em partes. A primeira, aborda o contexto do surgimento das gerações e as teorias sobre suas classificações, por períodos de anos, definições e características de consumo das duas gerações. A segunda parte aborda as análises de marketing a respeito do comportamento e o processo de decisão de compra dos consumidores. A terceira parte, por sua vez, apresenta o contexto da pandemia de 2019-nCoV. Na quarta parte é abordado os impactos da pandemia no mercado online e a confiabilidade dos consumidores nesse comércio. O Capítulo 3 apresenta a metodologia da pesquisa, sua abordagem, etapas, técnicas e procedimentos necessários para a sua implementação. O Capítulo 4, apresenta e analisa os dados coletados. Por fim, no Capítulo 5, as considerações finais, onde são abordadas as implicações teóricas e gerenciais, bem como as respostas às questões da pesquisa, limitações e sugestões para futuros estudos.

---

<sup>2</sup> Software de estatística.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o referencial teórico que embasa esta pesquisa.

### 2.1 Grupos Geracionais, Surgimento e Contexto Histórico

Neste tópico é apresentado o contexto histórico que propiciou o surgimento da coexistência de inúmeras gerações, dentre as quais estão os Millennials, também conhecidos como Geração Y e os Geração Internet, comumente conhecidos como Geração Z. Logo após, é realizada a classificação das gerações e a discussão sobre os dois grupos geracionais que são focos desse estudo.

#### 2.1.1 Contexto histórico

Para compreender a coexistência de várias gerações, bem como as suas delimitações, faz-se necessário analisar as causas que fizeram os indivíduos alcançarem maiores expectativas de vida e os fatores que contribuíram para o surgimento em espaços de tempo mais curtos.

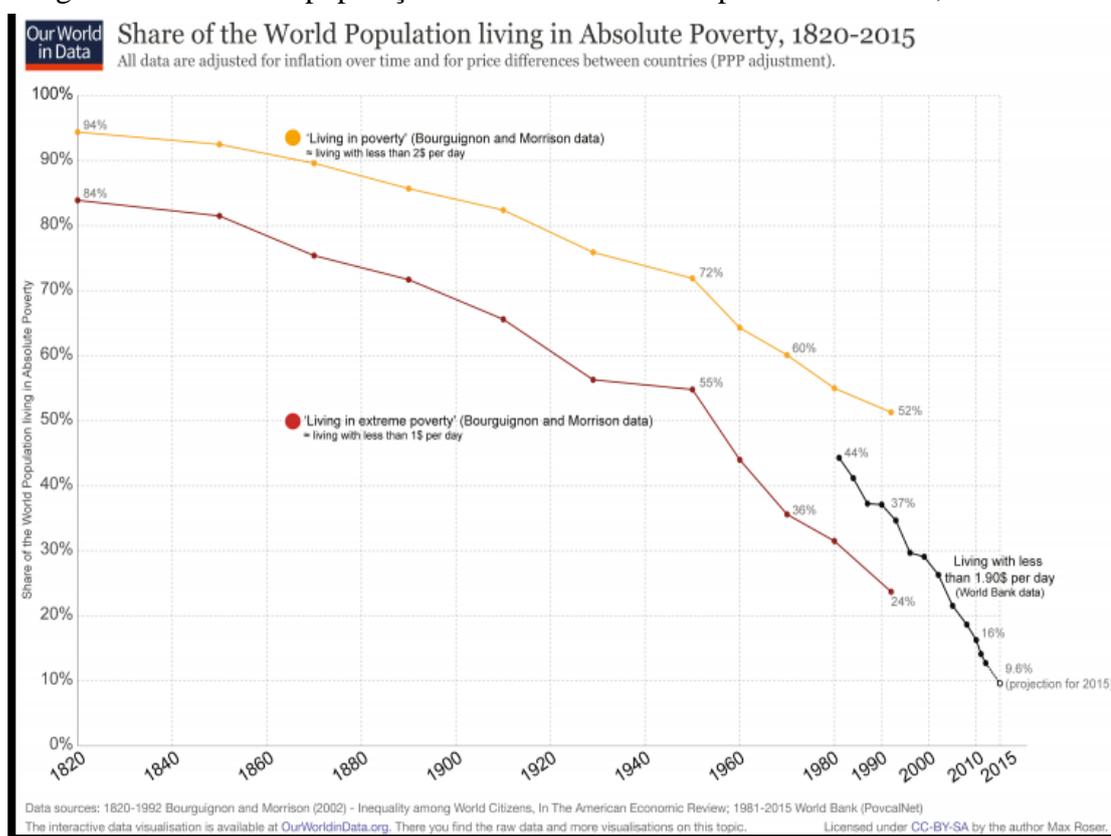
Mises (2010) afirma que a adoção do capitalismo laissez-faire contribuiu para o considerável aumento dos índices populacionais, bem como para a elevação da média da qualidade de vida dos indivíduos. Essa afirmação mostra-se de acordo com a de Schumpeter (1961), pois este também descreve o potencial que o capitalismo tem em melhorar o padrão de vida das pessoas:

Isso se deve ao fato de a máquina capitalista ser antes e acima de tudo um aparelho de produção em massa, o que inevitavelmente significa também produção para as massas. (...). Há, sem dúvida, mercadorias à disposição do operário moderno que o próprio Luís XIV se teria deleitado em possuir, como, por exemplo, as dentaduras modernas. (...). As contribuições típicas da produção capitalista são os tecidos baratos, os artigos populares de algodão e seda artificial, o calçado, os automóveis, etc. que não são, de maneira geral, melhorias que teriam grande importância para o homem rico. A Rainha Elisabete I possuía meias de seda. A contribuição capitalista não consiste tipicamente em produzir mais meias de seda para rainhas, mas pô-las à disposição das operárias, em recompensa por volume cada vez menor de trabalho (SCHUMPETER, 1961, pp. 92-93).

Com base em Schumpeter (1961), pode-se observar que o avanço tecnológico, proveniente do capitalismo, possibilitou a produção em massa, contribuindo assim para o acesso a produtos que antes se restringia apenas aos mais abastados, que consistia em uma parcela minúscula da população.

De acordo com a Oxford (2017), em 1820<sup>3</sup>, a maioria esmagadora dos indivíduos ainda viviam em estado de pobreza extrema, não obstante, o crescimento econômico ao longo dos últimos 200 anos, modificou o *status quo* do mundo, uma vez que o percentual de pessoas nessa situação tem caído continuamente ao longo dos últimos dois séculos. Essas considerações são mais admiráveis quando se observa que o número da população mundial setuplicou durante esse período. A comprovação desses argumentos pode ser observada com a imagem 1 da Oxford (2017), no *Our World in Data*<sup>4</sup>, publicação digital especializada em pesquisas empíricas e análise de dados sobre as mudanças nas condições de qualidade de vida no mundo, que está sob tutela da Universidade de Oxford. O referido gráfico mostra a parcela da população mundial que vive em pobreza absoluta entre o período dos anos de 1820 a 2015, podendo, desta forma, analisar a diminuição deste problema no decorrer do tempo.

Figura 1 - Parcela da população mundial vivendo em pobreza absoluta, 1820-2015



Fonte: Oxford (2017)<sup>5</sup>

<sup>3</sup> É preciso levar em consideração que O Banco Mundial só começou a divulgar dados sobre a extrema pobreza a partir de 1981. Informações sobre dados anteriores foram reconstruídos sobre os padrões de vida do passado distante, pelos pesquisadores Bourguignon e Morrison, em 2002, segundo afirma a Oxford (2017).

<sup>4</sup> Os pesquisadores usaram como base nos estudos de Bourguignon e Morrison, realizados em 2002, no qual reconstruíram as medidas de pobreza até a data de 1820, visto que o Banco Mundial só disponibiliza dados relacionados à extrema pobreza após o ano de 1980.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://ourworldindata.org/extreme-poverty>>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

A Oxford (2017), baseada no gráfico anterior, afirma que as pessoas vivendo na pobreza com menos de 2 dólares por dia (destacado em cor amarela) representavam, em 1820, 94% da população. Na década de 1990, esse número caiu para 54%. Já pessoas vivendo na extrema pobreza, com menos de 1 dólar por dia (destacado em cor vermelha) eram de 84% em 1820 e de admiráveis 24% na década de 1990.

No início da década de 1980, ainda de acordo com Oxford (2017), indivíduos vivendo com menos do que 1,90 dólares por dia correspondiam a 44% da população, por outro lado a projeção para 2015 foi de apenas 9,6%.

Rosling (2007), médico e estatístico sueco, em palestra realizada ao TED<sup>6</sup>, demonstrou como tem acontecido a evolução dos índices de riqueza e da expectativa de vida em 200 nações, nos últimos dois séculos. O médico demonstrou como os níveis de desenvolvimento econômico contribuíram para a melhoria da saúde, diminuição da miséria e da mortalidade infantil e para o aumento da expectativa de vida, fatores primordiais para o aumento populacional.

Oliveira (2016), por sua vez, afirma que a tecnologia também é um fator que contribui para a criação de novos ambientes nos quais novas gerações surjam e se desenvolvam em espaços de tempos menores, pois ela tem sido responsável pelas rápidas mudanças no contexto social, além das contribuições para o aumento das expectativas de vida no mundo.

Indalécio e Campos (2016, p. 16) corroboram com a afirmativa da tecnologia ser fator primordial para a rápida alteração de ambiente que possibilita o surgimento de novas gerações, quando explica

O crescimento, tanto populacional como tecnológico, produziu alterações culturais e sociais que permitiram a cada geração impor-se e desenvolver não somente as próprias ideias, mas também adotar e rotular um novo perfil por meio de comportamento, linguagem, moda, música, arte, a forma como utilizam e vivenciam a tecnologia (INDALÉCIO E CAMPOS, 2016, p. 16).

Esse cenário explica os divergentes perfis, características, costumes, envolvimento com as tecnologias etc., que existem entre os indivíduos na sociedade atual, no entanto é necessário, para os fins de pesquisa, classificar as gerações por períodos de tempo, assunto que será abordado no próximo tópico.

### **2.1.2 Classificação das gerações por período de tempo**

---

<sup>6</sup> TED é uma organização sem fins lucrativos, não partidária e dedicada a divulgar ideias, geralmente no formato de palestras curtas e motivadoras. realizadas na Europa, na Ásia e nas Américas pela fundação Sapling, dos Estados Unidos.

A classificação das gerações em período de tempo é um trabalho complexo, pois não existe um consenso entre os autores sobre uma data exata de período de início e fim em que cada geração se encaixa no espaço tempo.

É fundamental, no entanto, ter em mente que um indivíduo com idade que se enquadre em uma geração pode possuir características próprias de outras gerações. Não obstante, como apontam Indalécio e Campos (2016), as características pessoais dos indivíduos sofrem influências de fatores como a cultura, no entanto, faz-se necessário cruzar dados de diferentes autores para delimitar datas que estejam dentro da perspectiva da literatura científica a respeito da temática, chegando ao final a uma média das delimitações estudadas.

A Tabela 1 reúne a delimitação de seis estudiosos, sendo Grubb (2018) e Masnick (2017) dois americanos, McCrindle (2020) uma Organização australiana especializada em estudos geracionais, Indalécio, Campos (2018) e Oliveira (2019) são brasileiros e Dinamarca e Verdugo (2018), Chilenos.

Tabela 1 – Classificação das gerações segundo seis estudiosos

<b>Nac.<sup>7</sup></b>	<b>Autores</b>	<b>Pré-Baby Boomers</b>	<b>Baby boomers</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>	<b>Alpha</b>
<b>EUA<sup>8</sup></b>	Grubb (2018)	-	1946-1964	1965-1980	1981-1997	1998-atual	-
	Masnick (2017) <sup>9</sup>	-	1945-1964	1965-1984	1985-2004	-	-
<b>AUS<sup>10</sup></b>	McCrindle (2020)	Até 1946	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009	2010-2024
<b>BRA<sup>11</sup></b>	Indalécio e Campos (2016)	-	1946-1959	1961-1982	1983-2000	2000- 2009	-
	Oliveira (2019)	1921-1945	1946-1965	1966-1980	1981-1995	1996-2005	-
<b>CHI<sup>12</sup></b>	Dinamarca e Verdugo (2018)	-	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009	-

Fonte: Elaborado pelo autor

Como destacado na Tabela 1, mesmo quando são comparadas as delimitações de estudiosos de outros países, pode-se observar que não existem consensos sobre datas absolutamente concretas e conclusiva sobre início e fim dos períodos geracionais.

Existem, no entanto, similaridades que podem ser analisadas, bem como oscilações que deixam dúvidas sobre o marco inicial e final de cada geração. Para uma melhor visualização

<sup>7</sup> Nacionalidade dos respectivos autores.

<sup>8</sup> Estados Unidos da América.

<sup>9</sup> Masnick publicou seu estudo na Harvard University, em 2017.

<sup>10</sup> Austrália.

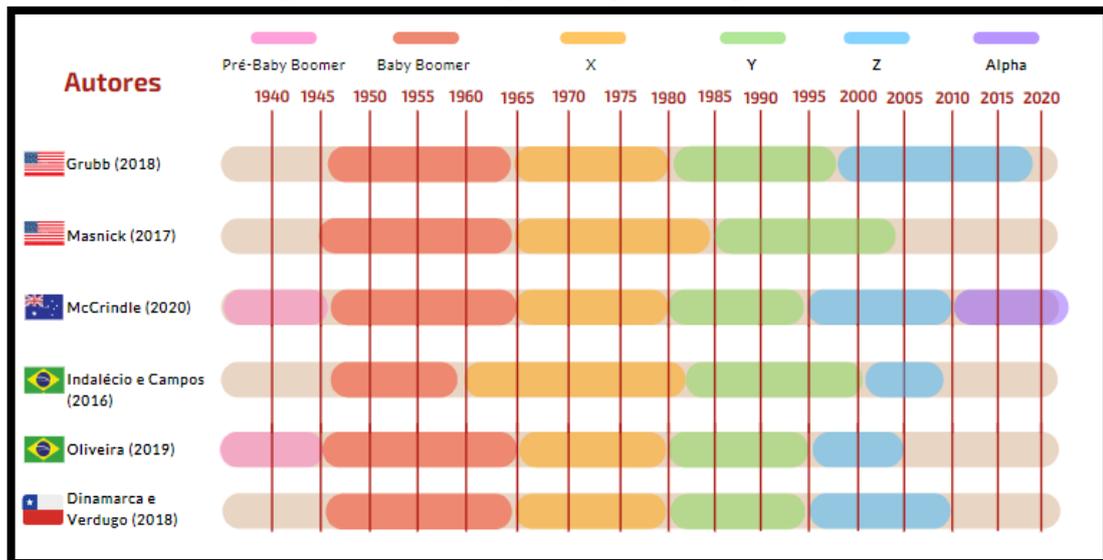
<sup>11</sup> Brasil.

<sup>12</sup> Chile.

e delimitação das datas, faz-se necessário compará-las e defini-las segundo a frequência de igualdade aproximada e média ponderada.

A Figura 2 apresenta uma linha do tempo comparativa com as delimitações das gerações segundo os seis autores abordados, facilitando a visualização para sintetizar uma data média aproximada de início e fim do surgimento de cada um dos grupos.

Figura 2 – Delimitação dos períodos geracionais



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Grubb (2018) faz referência sobre a existência de gerações *Pré-Baby Boomers*, mas não especifica datas para esse grupo. Por outro lado, McCrindle (2020) vai além e os classifica como aqueles indivíduos nascidos antes de 1946, e os nomeia como Construtores (*Builders*). Oliveira (2019), por sua vez, se refere a uma geração anterior aos *Baby Boomers*, denominando-os de Geração Boomer, indivíduos nascidos entre 1921 e 1945.

Levando em consideração as afirmações da McCrindle (2020) e de Oliveira (2019), e a delimitação, da maioria dos seis autores, de que a geração *Baby Boomer* inicia em 1946, pode-se concluir que a melhor data para constar como final de uma ou mais gerações *Pré-Baby Boomers* é o ano de 1945 (marco do final da Segunda Guerra Mundial).

Quanto ao final da delimitação dos *Baby Boomers*, quatro dos seis estudiosos seguem o ano de 1964 como ano final dos nascimentos dessa geração. Existe uma maior diferença quanto a delimitação do final da geração X. Ao levar em consideração a delimitação média dos autores, tem-se 1980,67. Essa média está mais aproximada da delimitação de 1980 feitas por Grubb (2018) e Oliveira (2019).

Quanto a geração Y, observa-se que esta tem como classificação final a maior discordância entre os autores estudados, havendo uma diferença de 10 anos entre a maior e a

menor data delimitada para o seu final classificatório. Uma média ponderada das datas dos seis autores chega ao resultado aproximado de 1997, a mesma data da delimitação de Grubb (2018).

Indalécio e Campos (2016), Dinamarca e Verdugo (2018) e McCrindle (2020), concordam que o ano final de delimitação da geração Z é o ano de 2009.

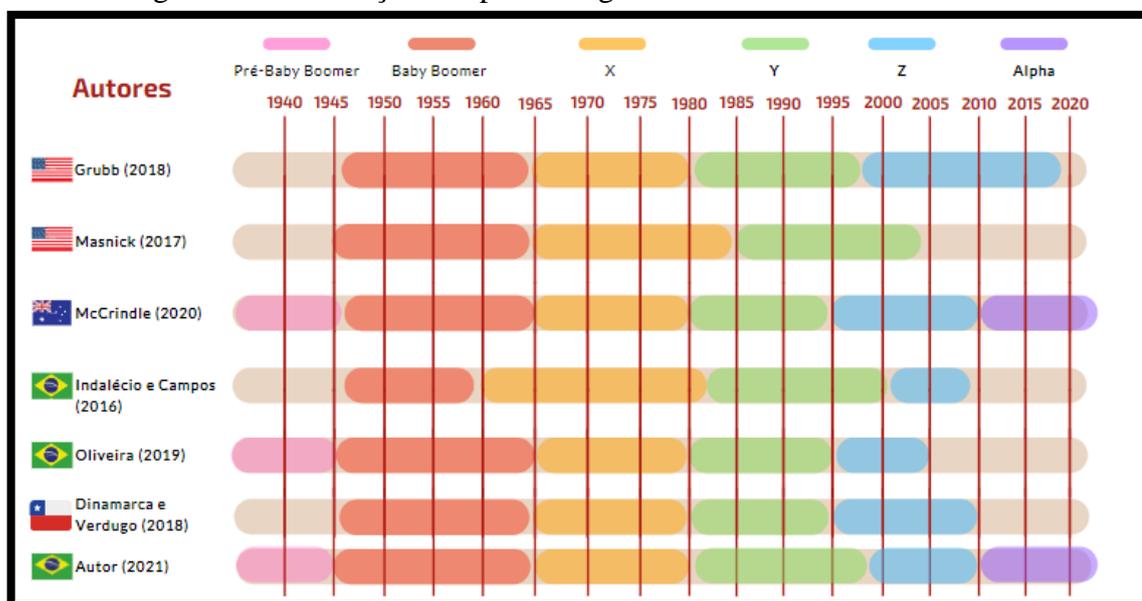
Seguindo a delimitação da geração Z, pode-se concluir que a classificação da geração Alpha será a partir de 2010, estando de acordo com McCrindle (2020).

Ao confrontar os dados, pode-se sintetizar a seguinte delimitação:

- Geração *Pré-Baby Boomer* (Nascidos até 1945)
- Geração *Baby Boomers* (Nascidos entre 1946 e 1964)
- Geração X (Nascidos entre 1965 e 1980)
- Geração Y, *Echo Boomers* ou *Millenials* (1981-1997)
- Geração Z ou Geração internet (1998-2009)
- Geração *Alpha* (Nascidos a partir de 2010).

As classificações delineadas seguem os padrões de variação da maioria dos autores, como demonstradas na Figura 3.

Figura 3 - Delimitação dos períodos geracionais com a síntese do autor



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

### 2.1.3 Geração y ou millenials

McCrindle (2020) explica que essa geração é comumente chamada de Y devido a antecessora ser chamada de X. Não obstante, de acordo com Grubb (2018), esse nome não

ganhou muita relevância, outro termo a ela referido é o de *Echo Boomers*, em virtude de a quantidade de indivíduos nascidos nesse período estar em número de igualdade com os Baby Boomers.

Segundo Gutierrez (2012), eles também podem ser chamados de *Millenials*, i-Geração, Juventude Digital e Geração Mimada (em virtude da flexibilidade na qual foram educados, sem ter muitos limites impostos pelos pais). Embora possua inúmeras formas de serem chamados, grande parte dos especialistas no assunto preferem chamá-los de *Millenials*.

Ribeiro (2020) explica que o termo millenials sempre foi entendido com o significado de milenar. E quando é usado nos estudos das gerações está associado como indicativo daqueles indivíduos que iniciaram a fase jovem ou adulta no início do novo milênio. De acordo com Grubb (2018), em virtude de os indivíduos dessa geração terem experimentado o surgimento da internet e dos computadores pessoais, são apelidados de nativos sociais, por serem a primeira geração interconectada globalmente.

Filhos dos *Boomers* ou de indivíduos da geração X, os *Millenials* tem uma alta probabilidade de conviverem com os pais separados, devido a legalização do divórcio, fazendo com que esta geração expandisse a convivência familiar com a partilha de padrastos, madrastas, bem como meios-irmãos (GUTIERRES, 2012).

Assim como a geração X, ao observar as delimitações dos autores, a geração Y tem uma enorme variação na definição dos anos de início e fim do nascimento destes indivíduos. Como definido na síntese realizada com base nas propostas de seis autores, é possível delimitar o período de surgimento dessa geração como os nascidos entre os anos de 1981 e 1997.

Para Gil (2019) a geração Y é bem formada com diversidades, energia, antenados nas novas tecnologias e com uma sólida consciência social, em comparação com as anteriores. Essas características influenciam amplamente nas suas decisões de compra. O autor comenta ainda que, diferentemente de outros países do mundo, os *Millenials* brasileiros possuem um comportamento de valorização da propriedade e não o de bens compartilhados, 89% deles observam que ter uma casa é algo extremamente importante. Gil (2019) aponta, ainda, que 56% dos *Millenials* compram comida no delivery uma ou duas vezes por semana, obtendo o título de geração que mais usam o *delivery*.

Os pais dessa geração possuem um perfil consumista, tendendo a tentar não deixar que seus filhos *Millenials* passem por privações de consumo (GUTIERRES, 2012). A empresa Grubb (2018) descreve que a geração Y cresceu acostumando-se a ser tratada como especial, possuem perfil ambicioso, individualistas, são exigentes e possuem confiança na crença que podem mudar o mundo.

Os *Millennials* foram uns dos primeiros grupos a desenvolver formas comportamentais de relevante características nos diversos lugares do mundo devido a globalização e a expansão da conexão pela internet que, consideravelmente, colaborou para o compartilhamento de experiências similares nas mais diversas regiões do globo (RUDGE et al., 2017). Emmanuel (2020, p. 9) faz menção a algumas características dessa geração ao afirmar “suas principais características são otimismo, imediatismo, hábito de fazer várias tarefas ao mesmo tempo, gosto por novas tecnologias, busca por propósito, flexibilidade no trabalho, preocupação com o meio ambiente e causas sociais”.

De acordo com os relatórios da pesquisa da Compre&Confie<sup>13</sup> (2021), no ano de 2020, os indivíduos com idade entre 26 e 35 anos representaram 33,2% das compras online, enquanto apenas 18,9% dessas foram realizadas por indivíduos com até 25 anos. Desta forma, levando em consideração que os *Millennials* tinham de 23 a 39 anos e que os Geração Z possuíssem idade inferior a 23 anos, deduz-se que entre as duas gerações os Y realizaram mais compras no e-commerce. Visto que o cenário de desemprego para recém-formados não se apresenta favorável para os Geração Internet, fazendo com que tenham menor poder de compra.

Trotta, Simões e Ferraz (2019) demonstram em suas pesquisas que os *Millennials* compõem a maior parte da população brasileira, possuindo 34% da população total, maior que a antecessora que somam apenas 26%.

Quanto ao perfil de consumo, Tanir (2019) comenta que o principal aspecto em relação aos hábitos de consumo da geração Y está relacionado ao fato de que 74% deles dizem que é mais prático comprar de uma loja online do que em uma loja física, além de que, 80% dessas pessoas, dormem com o celular ao lado da cama, para o autor os *millennials* tem como base as experiências de compra. Desta forma, se o site de vendas online não fornece a experiência certa, certamente eles migrarão para a concorrência, ou seja, as compras devem ser personalizadas, pois eles gostam de serem tratados como importantes.

Afirma Tanir (2019), que quando os indivíduos dessa geração não possuem a experiência como base, eles se voltam para as mídias sociais, que os influencia na decisão de compra. Quando uma nova onda de uso de um produto é muito postada nas redes sociais, tende-se a existir uma procura por tal produto. Não estar dentro do que está acontecendo nas redes cria o *FOMO* (sigla para *fear of missing out*, que na tradução literal significa medo de estar por fora do que está acontecendo), este fator persuade os Y a tornar-se parte do consumo da novidade que está em alta.

---

<sup>13</sup> O Compre&Confie é uma empresa da ClearSale, ela é referência quando o assunto é inteligência de mercado, é líder no mercado antifraudes para negócios virtuais.

Os *Millennials*, sem dúvidas, são uma geração altamente conectada com as novas tecnologias, a geração seguinte é a Z, assunto abordado no próximo tópico.

#### 2.1.4 Geração Z ou Geração Internet

Grubb (2018), afirma que os indivíduos nascidos depois dos *Millennials* podem ser chamados de *Nextsters*, *Homeland Generation*, *iGeneration* e *Post-Millennials*. Não obstante, devido a geração anterior ser, comumente, chamada de Y, eles costumam ser mais conhecidos como geração Z.

Uma das marcas dessa geração, na perspectiva de Grubb (2018), é que ela foi a primeira a crescer na era dos smartphones e mídias sociais. A autora, nesta mesma obra, apresenta o posicionamento de um consultor, especializado na gestão dos Y e Z, na qual ele observa os Z como *Millennials Esteroidados*, como uma ampliação da geração anterior. Estes, se encontram altamente engajados com as mídias sociais e vão além de amizades pessoais, se estendendo para amizades em outras partes do mundo, fatores que os prepara para um cenário de negócios internacionais. Embora tenham crescido em meio ao avanço tecnológico, também cresceram em meio às incertezas econômicas e baixas em relação às perspectivas de carreiras, é importante frisar também que os Z são mais cautelosos e ansiosos do que os Y. (GRUBB, 2018).

Os Geração Internet, como também são conhecidos, assim como os indivíduos das gerações X e Y, possuem inúmeras visões quanto a delimitação de tempo desta geração. Não obstante, levando em consideração a síntese realizada neste trabalho, pode-se considerar como sendo os indivíduos que nasceram entre os anos de 1998 e 2009.

Como pode ser observado, essa geração possui um menor período de tempo com relação a delimitações de gerações anteriores. Contudo, essa classificação entra em acordo com Zago (2020) que diz que as gerações eram classificadas em períodos de 25 anos, mas devido as transformações digitais, essa classificação reduziu para a cada 10 anos. Por outro lado, Masnick (2017) discorda, classificando cada geração a cada 20 anos, no entanto, a maioria dos autores entram em acordo com a afirmação de uma classificação de 25 ou 20 anos para gerações anteriores às tecnologias digitais e de 10 anos para as novas gerações que desfrutam de terem nascido em um ambiente transformado por essas tecnologias.

Ainda trazendo para a discussão o pensamento de Grubb (2018) a maior marca desse grupo é a conectividade com a internet e o engajamento com pessoas de outras nações e culturas, ou seja, uma interconectividade global.

Zago (2020) afirma que os Z costumam mudar de ideia com maior frequência, em função do acesso em grande escala das informações na internet. Por outro lado, no âmbito

financeiro essa geração tende a ser mais conservadora com o seu dinheiro, estando mais propensas em poupá-lo. Ainda de acordo com Zago (2020), a geração Z, diferente da Y, não considera como essencial o estudo universitário para suas vidas profissionais.

Emmanuel (2020) afirma que os indivíduos da geração Z desde a tenra idade tiveram a oportunidade de usufruir da internet, bem como a oportunidade de viver em um mundo tecnológico em larga escala ainda na fase infantil, obtendo informações e entretenimento nesse novo mundo digital.

Emmanuel (2020) comenta ainda que esses indivíduos, por usarem desde cedo os aparelhos tecnológicos, usam-no como ferramentas a serem utilizadas permanentemente como partes essenciais de suas vidas.

Se os *Millenials* são conectados, os Z estão um nível a cima, são super conectados. Os Z são propensos a serem imediatistas e trocam seus aparelhos tecnológicos por novos mais avançados sempre que podem. Também deve ser observado que estão mais voltados para responsabilidade socioambientais (GUTIERRES, 2012).

A TR Service<sup>14</sup> (2020) pontua que está se tornando tendência as gerações realizarem compras online, mas a geração Z está aderindo ainda cada vez mais do que as outras gerações.

A geração Internet, como também é chamada, possui algumas características que marcam seus hábitos e visão de mundo. A primeira é o desejo de liberdade, o querer ser livre e ter o livre direito de se expressar. A customização é outra característica, visto o grande interesse pela possibilidade de personalização daquilo que eles consomem. São uma geração investigadora, pois eles costumam pesquisar empresas ou produtos em busca de informação. Em virtude de terem nascido em um contexto digital estão acostumados a velocidade e respostas rápidas. Além destas, existem outras inúmeras características, e talvez uma das mais importantes é o de estar por dentro das inovações no mercado (TAPSCOTT, 2010).

Em sua pesquisa com indivíduos da geração Z, Meir (2020), detectou que eles usam aparelhos celulares com maior frequência para a realização de compras rápidas e de produtos simples, porém, na compra de produtos de maior valor ou em que sejam necessárias muitas informações, esses compradores preferem realizar as compras pelos seus notebooks.

Ainda de acordo com Meir (2020), os indivíduos da geração Internet possuem como motivadores de compras online a qualidade, conveniência, facilidade de escolher, facilidade de transação da compra e bons preços, respectivamente.

---

<sup>14</sup> A TR Service é uma empresa do Grupo Tecnoset, que trabalha com diversas soluções de tecnologia nos setores públicos e privados.

Portanto, tendo em vista o comportamento das duas gerações, que são o foco desse estudo, é essencial que as organizações voltadas para o e-commerce compreendam o comportamento de compra dos consumidores virtuais, tendo como base a ciência da administração de marketing, assunto que será tratado em seguida.

## 2.2 Marketing e o Comportamento de Compra Online

O surgimento do Marketing aconteceu nos Estados Unidos da América, difundindo-se para o restante do mundo de forma, consideravelmente, lenta. Até mesmo no continente europeu o Marketing só foi aceito após o fim da Segunda Grande Guerra. No Brasil a introdução desta ciência, na academia e na sociedade, ocorreu por volta de 1954, quando o professor americano Karl A. Boedecker, criou os primeiros cursos de administração da FGV. (RICHERS, 1994f)

Richers (1994) conta que era questionado se a palavra marketing, por ser estrangeira, poderia ser difundida no Brasil, assim buscou-se uma palavra que melhor traduzisse a expressão inglesa. A palavra escolhida foi Mercadologia, dominando o cenário da área de administração no país durante um bom tempo, entretanto a palavra Marketing, com o passar dos anos, tomou lugar no cenário semântico, inclusive por ser uma expressão mais conhecida internacionalmente.

Marketing, palavra de língua inglesa, possui a terminologia *Market*, que em tradução literal significa **mercado**, terminação *-ing* é do gerúndio indicador de **ação**, logo essa palavra tem o sentido de **mercado em ação**, podendo evidenciar que o marketing está relacionado a lidar com o mercado que se encontra, constantemente em estado de mudança. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

Não existe um consenso quanto a definição do termo Marketing, mas a ideia central das definições não entra em desacordo. Kotler e Keller (2012, p. 3), por exemplo, definem marketing como “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.” A American Marketing Association (2013), uma associação americana para profissionais de marketing, define: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*”<sup>15</sup> (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013)”.

---

<sup>15</sup>A tradução é: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.”

Quanto ao objetivo, como descrevem Kotler e Armstrong (2005), a principal função do marketing é lidar com os clientes, de uma forma simplificada “Marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente” (KOTLER E ARMSTRONG, 2005, p 3).

Kotler e Keller (2012) atentam para o fato de que para que aconteça o sucesso no marketing as organizações precisam desenvolver uma conexão efetiva com os seus clientes, de tal forma que os produtos estejam sendo produzidos, comunicados e vendidos para o cliente certo. Portanto, entende-se que, de acordo com as afirmações de autoridades no assunto, o marketing tem o propósito de adequar toda a produção, comunicação e entrega de qualquer bem à demanda, ou seja, buscar entender as necessidades e os anseios dos clientes para que a oferta final esteja alinhada com essa demanda.

Um dos objetivos do marketing é compreender o comportamento de compra dos consumidores, temática abordada no tópico seguinte.

### 2.2.1 Comportamento de compra dos consumidores

O comportamento do consumidor está relacionado com a forma pela qual as pessoas, e as organizações fazem a seleção, definem a compra, fazem o uso do produto e o descarte de um determinado bem, seja um serviço, produto, ideias ou experiências proporcionadas pelas empresas com o objetivo de alcançar a satisfação das necessidades e desejos dos clientes. (KOTLER E KELLER, 2012).

Por outro lado, Sant’Ana (2016) descreve o comportamento do consumidor como a análise para responder à pergunta do porquê os indivíduos consomem, devendo levar em consideração que o consumidor não é apenas aquele que possui uma necessidade ou desejo por um produto e o compra, usa e o descarta, mas também aqueles que podem estar envolvidos apenas em parte desse processo. Por exemplo, uma mãe que compra um tênis para a filha, não possuía necessidade no produto e não fez uso do produto, a única participação dela foi na compra deste.

Kotler e Keller (2012) mencionam quatro fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor: os fatores **culturais**, **sociais**, **personais** e **psicológicos**. Dentre estes fatores o cultural é o que mais exerce influência, pois nascemos dentro de uma família, compartilhamos costumes e valores, bem como com instituições da sociedade. Indivíduos que moram em localidades diferentes podem ter formas diferentes de observar o mundo.

Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Quando essas subculturas

crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing específicos para atendê-las. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 165).

Outro fator que influencia o comportamento de compra do consumidor é o social, que abrange o grupo familiar, seus integrantes, grupos de referência, status e papéis sociais. Esses grupos possuem poder de persuasão, podendo afetar a decisão de compra final. (KOTLER E KELLER, 2012).

Os fatores pessoais, afirmam Kotler e Keller (2012), estão relacionados com as características que o indivíduo possui, tais como a **idade** que possui, a **ocupação profissional** ou de **lazer**, as **circunstâncias financeiras** em que vive, **personalidade** e a **forma que se observa**, o **estilo de vida** que leva e os **valores que possui**.

Por último, e não menos importante, os fatores psicológicos estão relacionados com os elementos que influenciam a decisão dos consumidores: a **motivação**, a **percepção**, a **aprendizagem** e a **memória**. (KOTLER E KELLER, 2012).

Tetaz (2018), em seu livro Psychonomics, cita a defesa de Kahneman a respeito das tomadas de decisões em contextos de grande incerteza, segundo a qual os indivíduos são propensos, nesse ambiente, a cometer erros seguindo vieses que os levam a resultados péssimos. Guo, Ling e Liu (2012), por sua vez, em sua pesquisa confirmaram que o design do site, segurança, qualidade da informação, forma de pagamento, qualidade do serviço online, qualidade do produto e sua variedade e qualidade do serviço de entrega têm influência positiva na satisfação do consumidor sob o aspecto do ambiente de compras online na China.

Schaupp e Bélanger (2005) destacam três categorias que influenciam na satisfação dos clientes no ambiente online: os fatores tecnológicos, fatores relacionados ao processo da compra e, por último relacionados produto em si, além de possuir 9 fatores e seus atributos, como mostrado no Quadro 1.

Quadro 1 – Influências na satisfação do cliente

CATEGORIA	FATORES	ATRIBUTOS
Tecnologia	<b>Segurança</b>	Criptografia; contas com IDs e senhas e Tela de confirmação de compra.
	<b>Privacidade</b>	Política de declaração de privacidade; política de venda de informação e Uso de cookies.
	<b>Usabilidade</b>	Interface de uso amigável; capacidade de busca adequada e site interativo
Compra	<b>Conveniência</b>	Facilidade e prazer em comprar; serviço pós-compra e comparação de produto/preço.
	<b>Confiança</b>	Crença no comerciante e no sistema; confiabilidade e integridade e minimização de preocupações e arrependimentos.

	<b>Entrega (delivery)</b>	Minimização do tempo de entrega; Comunicação de potenciais atrasos e número de rastreio.
Produto	<b>Mercadoria (Merchandising)</b>	Variedade; exclusividade e produtos especiais e produtos sazonais
	<b>Valor do produto</b>	Gratificação para o cliente; qualidade do produto e Custo total
	<b>Customização/ Personalização</b>	Personalização; configuração online e número de opções.

Fonte: Adaptado de Schaupp e Bélanger (2005, p. 101)

Em uma pesquisa de Pokryshevskaya e Antipov (2012), realizado com 3 segmentos, foram analisadas as estratégias que fizeram os clientes on-line' repetir as intenções de compra. Esses dados podem ser observados no Quadro 2.

Quadro 2 – Quadrante-resumo dos resultados e da pesquisa de Pokryshevskaya e Antipov (2012)

Tipo de atributo	Segmento 1: eForcity	Segmento 2: Basebol express	Segmento 3: CAMPMOR
<b>Importante</b>	A disponibilidade do produto que você queria	Produto das expectativas	Produto das expectativas
	Entrega no prazo	Entrega no prazo	Entrega no prazo
		Apoio ao cliente	Seguimento da encomenda
<b>Desejado</b>	Produto das expectativas	Segmento da encomenda	A disponibilidade do produto que você queria
	Apoio ao cliente		Apoio ao cliente
	Segmento da encomenda		
<b>O esperado</b>	Tarifas claramente afirmado antes da ordem de apresentação	Clareza das informações sobre o produto	Tarifas claramente afirmado antes da ordem de apresentação
	Facilidade de encontrar o que você está procurando	Tarifas claramente afirmado antes da ordem de apresentação	
	Preços em relação a outros comerciantes online.	Seleção de produtos	
	Clareza das informações sobre o produto	Facilidade de encontrar o que você está procurando	
	Seleção dos produtos	Aparência geral e design do site	
	Aparência geral e design do site		
<b>Sem importância</b>	Variedade de opção de transporte	Preço em relação a outros comerciantes online	Facilidade de encontrar o que você está procurando
	Custo de envio	Variedade de opção de transporte Custo de envio	Seleção de produtos
			Preços em relação a outros comerciantes online
			Clareza das informações sobre o produto
			Aparência geral e design do site
			Variedade de opções de transporte
Custo de envio			

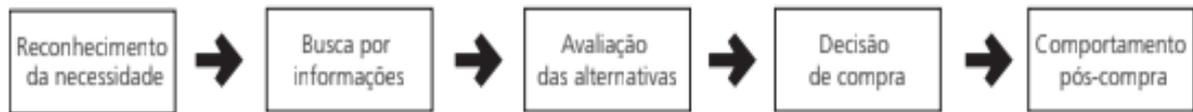
Fonte: Adaptado de Pokryshevskaya e Antipov (2012, p. 8)

## 2.2.2 Processo de Decisão de Compra

É de fundamental importância conhecer as etapas que fazem parte do processo de decisão de compra dos consumidores, pois através destas pode-se analisar o caminho que o consumidor leva desde o conhecimento até a observação de resolução de problema que tal produto ou serviço oferece “o processo de decisão do comprador possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de

compra e comportamento pós-compra” (KOTLER E ARMSTRONG, 2014, p. 164). O fluxograma dos estágios pode ser observado na Figura 3.

Figura 4 – Fluxograma do processo de decisão de compra



Fonte: Kotler e Armstrong (2014, p.165)

Esse processo, de acordo com Kotler e Armstrong (2014), como observado na figura anterior, tem início antes da compra e perdura até os pós compra. Conclusão lógica de que o consumidor pode desistir da compra antes que chegue até esse estágio. Mehrguth (2018) explica que esses cinco estágios de decisão de compra do consumidor foram estabelecidos pelo filósofo e pedagogo norte-americano John Dewey no ano de 1910, e afirma que o esquema, ainda hoje, é relevante para a compreensão do comportamento do cliente.

Ao observar a literatura científica a respeito do processo de decisão de compra, existe um consenso, quanto a afirmação da existência dos 5 estágios do processo de decisão de compra.

O primeiro estágio, denominado **reconhecimento da necessidade**, segundo o qual, Kotler e Keller (2012), explicam que a compra do consumidor inicia no momento em que o indivíduo percebe uma necessidade a ser suprida ou um problema a ser resolvido. Os estímulos que levam a necessidade de um produto ou serviço podem ser internos (necessidades fisiológicas) ou externos (Algo exterior ao indivíduo que abre possibilidades para a realização da compra).

O segundo estágio, que é a **busca por informações**, também ocorre no período anterior a venda definitiva, é o momento em que após perceber uma necessidade ou um problema, o consumidor tem como fonte de pesquisa as fontes pessoais (família, amigos, conhecidos, etc.), comerciais, públicas ou experimentais, com o objetivo de conseguir informações sobre produtos ou serviços identificados como resolução do problema ou da necessidade que o consumidor possui (KOTLER E KELLER, 2012).

O terceiro estágio, é a **avaliação das alternativas** que, após consideradas as fontes, o cliente vai, agora, entrar em um estágio onde ele forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente, buscando primeiro satisfazer uma necessidade, depois busca benefícios na escolha do determinado produto e, por último, o consumidor observa cada bem como a conjunção de características diferentes, capazes de satisfazer sua necessidade (KOTLER E KELLER, 2012). Por outro lado, Tetaz (2018) afirma que é impossível separar o

indivíduo das suas emoções, não havendo um estágio puramente racional. Ainda de acordo com Tetaz (2018), as pessoas procuram informações em sua mente sobre experiências vividas para levar em conta avaliações de alternativas.

Tendo identificado o problema, procurado produtos disponíveis, comparado e constatadas as opções, é chegado o momento no qual o consumidor faz a **decisão de compra** do produto. Não obstante, este não é o último estágio, pois, após esse momento, entra o estágio **pós compra**, ponto em que o cliente considera como útil o seu novo investimento, momento em que se cumpriu ou não com as expectativas que ele teve durante o período anterior a compra (KOTLER E KELLER, 2012).

Desta forma, como foi abordado nesse capítulo, o marketing é essencial para gerenciar a relação e entre empresa e cliente, sendo a ciência responsável pelo aprimoramento e aplicação de melhorias nos produtos, serviços, canais de distribuição etc. frente as constantes mudanças que acontecem no mercado. Atualmente, a pandemia do vírus SARS-CoV-2 tem sido um fator de significativa mudança nos diversos setores da sociedade, assunto que será abordado no capítulo seguinte.

### 2.3 Pandemia do Sars-Cov-2

Em meio a grande apreensão, no dia 31 de dezembro de 2019, segundo aponta a ONU (2020), um novo vírus altamente contagioso, chamado pelos cientistas pela nomenclatura de SARS-CoV-2, causador da Covid-19, teve o primeiro caso confirmado em Wuhan, na China. Se espalhando pelo mundo em um curto espaço de tempo, o qual tem sido responsável por milhares de mortes ao redor do globo.

Inúmeros países criaram decretos de políticas de isolamento social. No Brasil teve, de acordo com o Ministério da Saúde (2020), o primeiro caso confirmado em 26 de fevereiro de 2020, desde então políticas de distanciamento social foram aplicadas.

Lima (2020), Médico Radiologista do United Health Group, descreve a natureza do novo vírus:

Coronavírus é um vírus zoonótico, um RNA vírus da ordem Nidovirales, da família Coronaviridae. Esta é uma família de vírus que causam infecções respiratórias, os quais foram isolados pela primeira vez em 1937 e descritos como tal em 1965, em decorrência do seu perfil na microscopia parecendo uma coroa. Os tipos de coronavírus conhecidos até o momento são: alfa coronavírus HCoV-229E e alfa coronavírus HCoV-NL63, beta coronavírus HCoV-OC43 e beta coronavírus HCoV-HKU1, SARS-CoV (causador da síndrome respiratória aguda grave ou SARS), MERS-CoV (causador da síndrome respiratória do Oriente Médio ou MERS) e SARSCoV-2, um novo coronavírus descrito no final de 2019 após casos registrados na China. Este provoca a doença chamada de COVID-19 (LIMA, 2020, p. 5).

Ainda segundo Lima (2020), quando infectado pelo vírus pode haver variações do quadro clínico, podendo ser desde um simples resfriado até uma grave pneumonia. Alguns dos sintomas da doença são problemas respiratórios relativamente leves e febre com persistência. Pode não aparecer febre em jovens, idosos ou assintomáticos.

Em crianças o vírus pode ser leve, prova disso que apenas 2,4% dos casos notificados são de pessoas menores de 19 anos, desses apenas 2,5% estiveram em estado grave e 0,2% em estado crítico (LIMA, 2020).

Segundo Júnior *et al.* (2020), no dia 6 de fevereiro de 2020, a Lei de Quarentena foi sancionada para enfrentar a pandemia do vírus. Desta forma, inúmeros estados da nação brasileira tomaram medidas de restrição sobre aglomerações, tais como circulação de indivíduos em locais públicos, em virtude deste vírus ter grande potencial de contaminação. Dentre as medidas de restrição estão os cancelamentos de aulas em todos os níveis educacionais de cunho privado ou público, adiamentos de reuniões, redução de horários e dispensas de funcionários para trabalho em casa (*Homeoffice*). Além de mais alguns Estados decretaram estado de emergência, aprovando medidas mais severas.

O Congresso Nacional (2020), com a expansão de casos da COVID-19, nos termos da solicitação do Presidente da República encaminhada a esse órgão legislativo, decretou a ocorrência do estado de calamidade pública.

Segundo um levantamento feito pela Kantar Ibope Media<sup>16</sup> (2020), a maioria das pessoas, em 2020, 68% para ser mais específico, ficaram em casa, saindo apenas para realizarem compras ou atividades essenciais, não obstante, não houve homogeneidade em todo o país. 20% saíam, como sempre para trabalhar e 12% não saíam de casa para absolutamente nada. Desses que ficaram em isolamento total, 54% são compostos por mulheres, 30% são de jovens entre 16 e 24 anos e 13% compostos pelos mais velhos (entre 65 e 75 anos). Das mais preocupadas com o que acontecerá no futuro com essa pandemia estão os idosos entre 65 e 75 anos correspondendo a 79%.

Com relação aos indivíduos que saíram apenas para atividades essenciais (67%), 35% desses trabalham e 33% não trabalham, este último é o grupo que mais acredita numa recuperação econômica no pós-pandemia, com 36% mais confiantes com relação a essa recuperação econômica (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020).

Como decorrido neste capítulo, a pandemia trouxe diversas consequências para a sociedade, fazendo com que os indivíduos ficassem mais tempo em suas residências e tomassem

---

<sup>16</sup> A Kantar IBOPE Media faz parte da empresa Kantar que é a líder mundial em dados, insights e consultoria. Oferecendo precisas informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia aos clientes da América Latina para melhores tomadas de decisões.

as medidas cabíveis para se precaverem contra o vírus. Assim como diversos setores da sociedade o mercado online também foi afetado pela pandemia, assunto que será abordado no próximo capítulo.

## 2.4 Mercado Online

A Internet tem feito com que as distâncias ficassem mais curtas, e o mundo menor, ligando mercados e consumidores, aumentando a capacidade de comercialização entre povos de idiomas distintos.

Como afirma o Sebrae (2017), é quase impensável viver, hoje em dia, muito tempo sem acessar a internet. Os indivíduos estão interconectados e diante de um aglomerado de informações de pessoas, produtos, empresas, instituições públicas, ONGs, etc.

Segundo Sant'ana (2015) com o surgimento e ascensão da Web, a internet adquiriu, em elevada velocidade, poder que revolucionou a percepção de mundo. Tal revolução proporcionou as novas maneiras de fazer negócios, evoluindo gradualmente, com os avanços tecnológicos. Moriguchi et al. (2016) vai além e ressalta que a inovação tecnológica possibilita meios que contribuam no atendimento dos desejos e necessidades dos clientes, de forma que, em comparação com os locais de vendas físicos tradicionais, o e-commerce possibilita a velocidade da pesquisa, bem como maior variedade de produtos e serviços por meio de alguns cliques.

Nos últimos anos, de acordo com Galdino (2020), o e-commerce evoluiu e, progressivamente, tem recebido cada vez mais adeptos e transformando os hábitos de consumo online.

A internet tornou-se parte da rotina, ela facilita todos os aspectos da vida humana, proporciona comodidade, podendo realizar tarefas, antes complexas em apenas alguns clicks. Um exemplo desses benefícios para a sociedade são as compras online que tem aumentado o número de compradores a cada ano, como descreve a Ebit (2020).

E-commerce (comércio eletrônico) pode ser definido como:

(...) uma modalidade de comercialização de bens e serviços, que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e dispositivos móveis (smartphones e tablets), sem barreiras geográficas. O e-commerce faz parte do universo e-business (abreviação de eletrônico business ou negócio eletrônico) no qual não são envolvidas somente transações comerciais e sim, toda ação ou negociação de indivíduos e empresas no meio online, além da própria estratégia de atuação neste segmento (SEBRAE, 2017, p. 9).

Sampaio (2020) afirma que e-commerce está relacionado às vendas realizadas pela por meio da internet, sejam vendedores, revendedores ou fabricantes, que utilizando de uma plataforma virtual própria comercialize seus produtos ou serviços.

O Sebrae (2017), por sua vez, define e-commerce como a forma de comercializar bens e serviços por meio de dispositivos eletrônicos, não existindo assim barreiras geográficas entre vendedor e comprador. Esse tipo de comércio cresceu gradualmente nas últimas três décadas, e teve um aumento considerável com o início da pandemia.

#### **2.4.1 Impactos da pandemia no mercado online**

O vírus e a pandemia trouxeram impactos inimagináveis para inúmeras áreas da sociedade. A economia, sem dúvidas, foi uma das mais afetadas:

O isolamento social trouxe impactos significativos para o varejo, já que, para não serem prejudicados, os varejistas brasileiros se viram obrigados a aumentar a sua presença nas plataformas de comércio eletrônico em pouquíssimas semanas. Já os consumidores, impedidos de sair às ruas, recorreram ao ambiente digital para fazerem suas compras. Os atrativos da compra on-line incluem a facilidade de acesso aos produtos, por meio do site e do aplicativo da empresa, disponível para download gratuito em iOS e Android (GALDINO, 2020, p. 7).

O Sebrae (2020), por outro lado, afirma que os consumidores, neste período, estão priorizando fazer compras online para itens de uso essencial. Observou-se também que as visitas aos sites de saúde aumentaram 8,1% e as vendas subiram 27% no setor, páginas de utensílios tiveram um aumento nas visitas em 33% e um aumento em delivery, de todos os mais variados tipos, alcançaram altas taxas de procura.

O Sebrae (2020) alerta as empresas tomarem cuidado para não se posicionarem de tal forma que passem a serem vistas pelos clientes como marcas oportunistas, pois, devido o momento, estes estão mais sensíveis e conscientes em relação a possibilidade de oportunismo das empresas que queiram aproveitar do momento para angariar vantagens às custas dos consumidores.

A respeito disso, Kotler e Keller (2012) explicam que uma imagem negativa associada com uma marca é motivo para perdas catastróficas, portanto as empresas precisam planejar com cautela a forma pela qual se posiciona no mercado, principalmente neste momento de Pandemia.

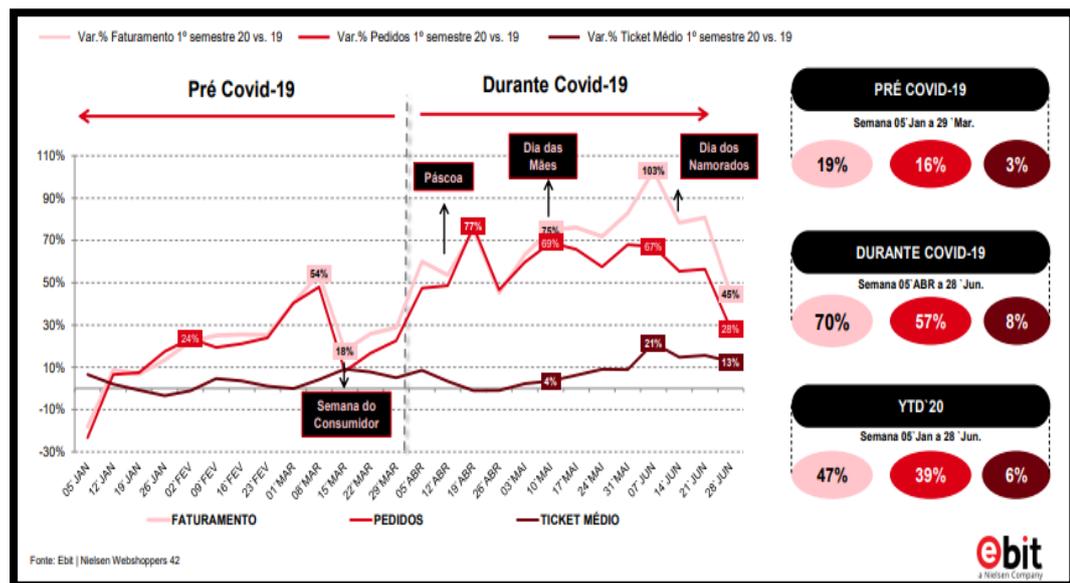
Uma pesquisa da New Trade<sup>17</sup> (2020) demonstrou que após o início da pandemia do Coronavírus, 29% dos consumidores passaram a fazer mais compras online, devido às restrições da pandemia.

Por sua vez, a Ebit (2020), em seus dados, demonstrou que o faturamento do primeiro semestre de 2020 foi 9% maior do que o segundo semestre do ano anterior. Em abril de 2020, houve um crescimento nos pedidos online e nos faturamentos das vendas, que se intensificou, a partir de abril, durante o período da pandemia, como pode ser visto na Figura 5.

Figura 5 – Crescimento se intensifica a partir de abril, durante a pandemia

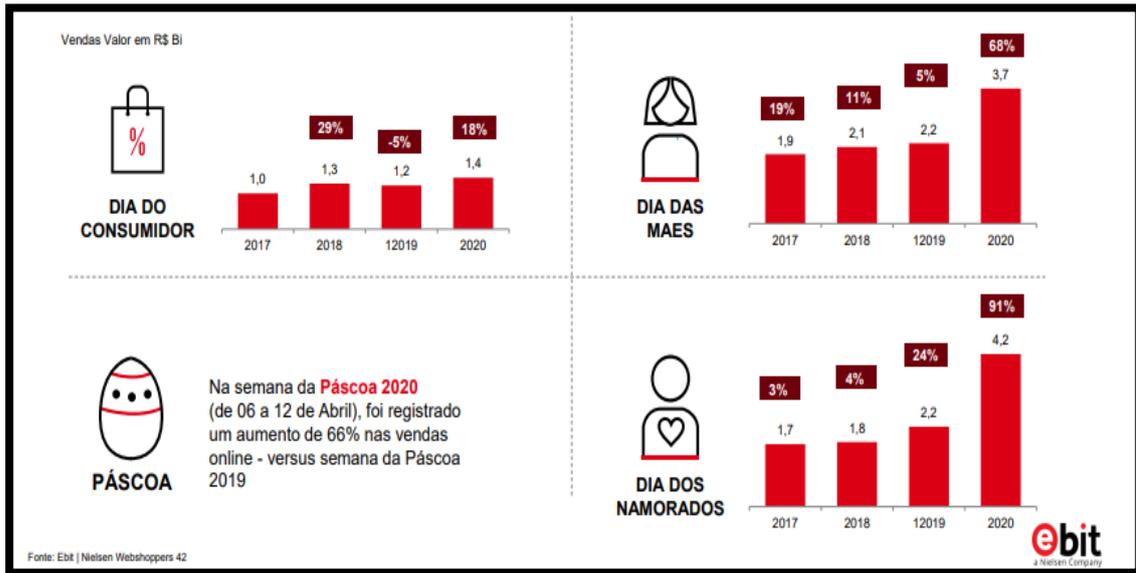
Fonte: Ebit (2020)

Outros dados relevantes são aqueles com relação as datas comemorativas, nas quais têm forte expansão nas vendas online que, segundo a Ebit (2020), foram impulsionadas pela epidemia do Covid-19. O dia dos namorados e o das mães tiveram, por exemplo, 91% e 68%, respectivamente, de aumento nas vendas comparados com o ano anterior, como observado na Figura 6.



<sup>17</sup> New Trade é uma empresa com a finalidade de atuar no Mercado Financeiro, especificamente nas áreas de Fomento Mercantil.

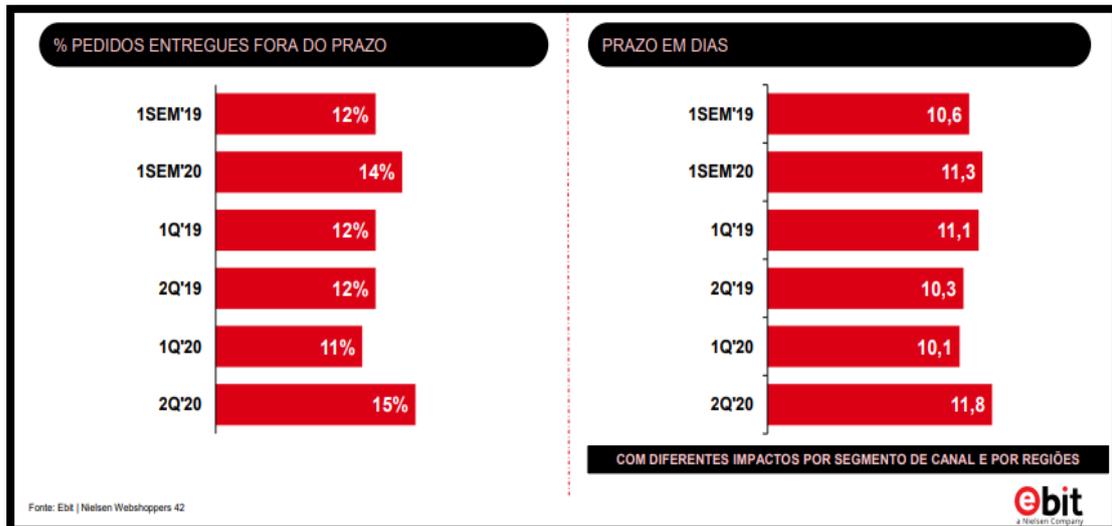
Figura 6 – Datas comemorativas nas vendas online, impulsionadas pela pandemia



Fonte: Ebit (2020)

A Ebit (2020) também identificou um considerável aumento no número de entregas de pedidos fora do prazo no segundo quadrimestre de 2020 como mostra a Figura 7.

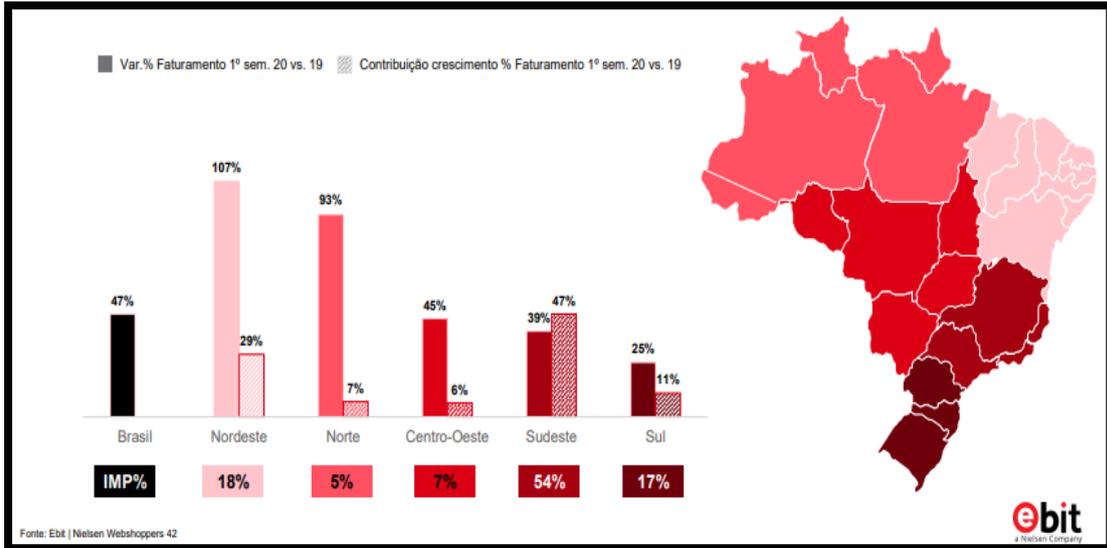
Figura 7 – Pedidos entregues dentro e fora do prazo



Fonte: Ebit (2020)

Ainda de acordo com a Ebit (2020), destaca ainda o destaque das regiões norte e nordeste, que corresponderam juntas com mais de 1/3 do crescimento no primeiro semestre de 2020, destacado na Figura 8.

Figura 8 – Crescimento do faturamento em e-commerce no primeiro semestre de 2020

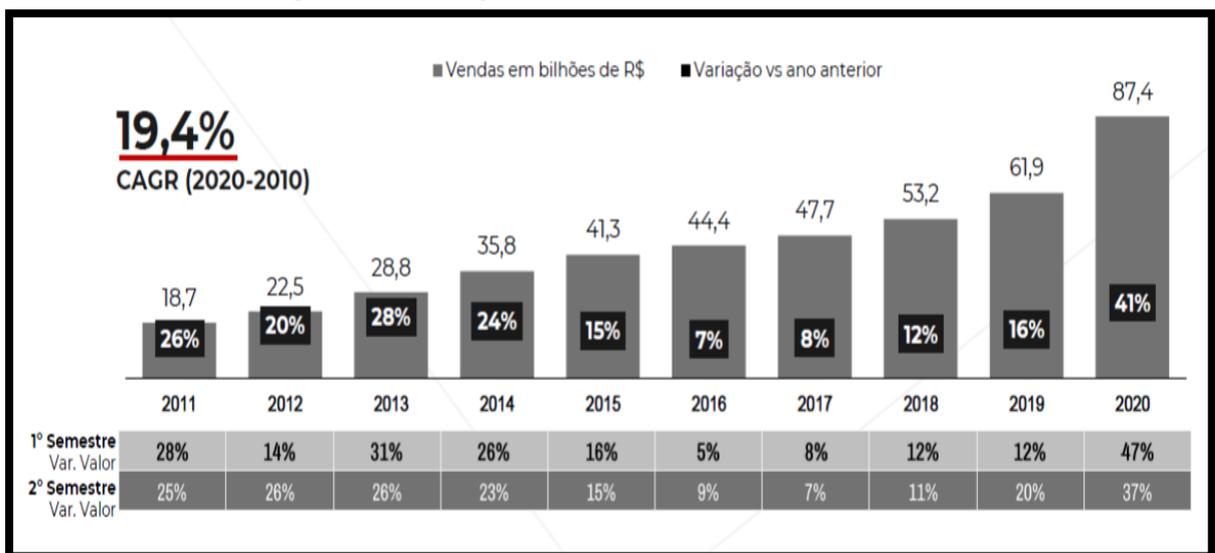


Fonte: Ebit (2020)

Está havendo um maior uso dos apps de delivery durante o período da pandemia, pois 72% das pessoas estão usando pela primeira vez ou estão usando mais esses apps. Segundo pesquisa, o principal motivo dessas pessoas usarem os apps é pelo fato de não precisar sair de casa, seguido de possuir promoções especiais, economia de tempo, facilidade de uso do app e variados métodos de pagamento (EBIT, 2020).

Outros dados que demonstram o crescimento de vendas em e-commerce no Brasil podem ser observados na Figura 9, onde mostra a evolução do e-commerce brasileiro nos últimos 10 anos, com destaque para o ano de 2020 em que chegou à marca histórica de mais de R\$87 bilhões em vendas (EBIT, 2021).

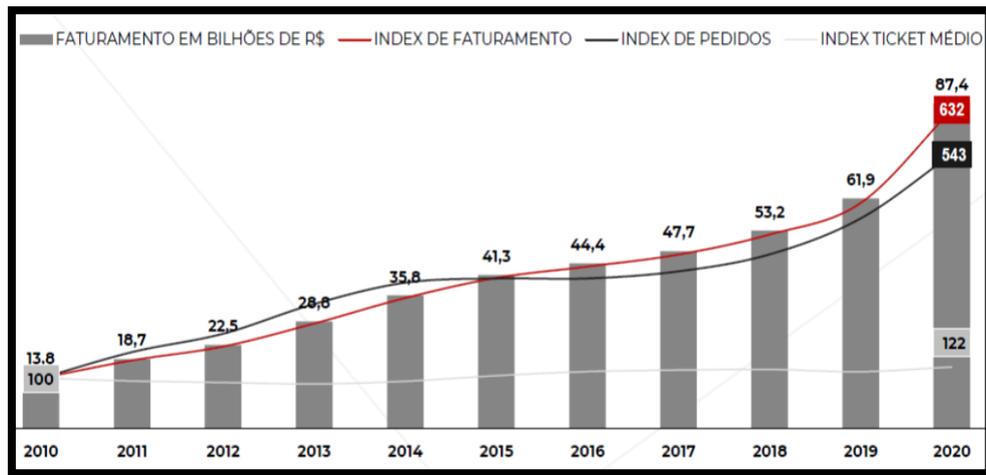
Figura 9 - Evolução do comércio eletrônico brasileiro



Fonte: Ebit (2021)

Ebit (2021) afirma que o aumento da quantidade de pedidos é o motivador principal para crescimento do faturamento das lojas virtuais ao longo dos anos, com crescimento progressivo e que aumentou com aceleração em 2020, em virtude da pandemia. Em 2010 o faturamento do setor era de 13,8 bilhões de reais, em 2020 o faturamento chegou a 87,4 bilhões de reais. Tal aceleração pode ser observada ainda quando se comparam os faturamentos de 2015 e 2020, este último sendo maior do que o dobro de 2015. Esses dados podem ser analisados no Gráfico 7.

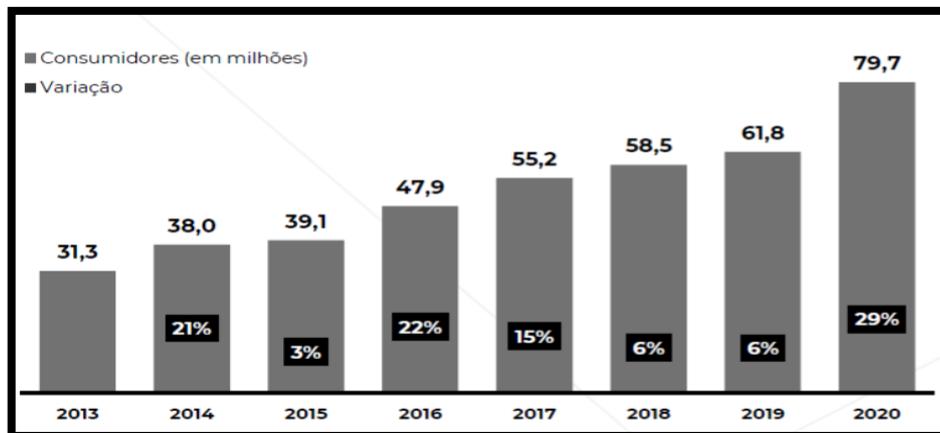
Figura 10 – Faturamento vs. Index de vendas



Fonte: Ebit (2021)

O crescimento das vendas e do faturamento das lojas virtuais pode ser explicado pela entrada novos consumidores no mercado online, uma vez que em 2020 teve-se 17,9 milhões de consumidores (23%) a mais comparado com o ano anterior, como destacado no Gráfico 8.

Figura 11 - Evolução da quantidade de consumidores do e-commerce



Fonte: Ebit (2021)

De acordo com Kantar (2020), os novos comportamentos advindos por conta da pandemia geram inúmeras mudanças, uma das mais evidentes foi o maior tempo que as pessoas

acabaram ficando mais tempo dentro de casa, fato que impacta diretamente na maneira como os meios digitais são consumidos, pois as pessoas estão experimentando mais os meios digitais.

#### **2.4.2 Confiabilidade dos consumidores em compras online**

De acordo com Guinalú e Blasco, (2016) estudos feitos na área de marketing dão destaque a grande importância que a confiança tem como instrumento de relacionamento de longo prazo entre empresas e clientes, sendo ela um fator determinante do sucesso de um empreendimento.

Geraldo e Mainardes (2017) argumentam que o aumento da facilidade de compra, bem como a segurança e a melhoria dos serviços on-line são fatores que contribuem para que a internet se torne palco para um novo ambiente de negócios, o e-commerce.

Ferreira (2018) afirma que os clientes, mesmo de forma inconsciente, têm ideias a respeito da confiabilidade, essa percepção é o resultado das análises de produtos e informações que eles absorvem de fóruns online, boca-boca e feedback de outros consumidores, por exemplo.

Sultan e Uddin (2011) apontam que existem vários fatores que influenciam os consumidores a fazer compras online, entre eles a conveniência, economia de tempo, designs e recursos do site e, por fim, a segurança são consideravelmente citados com frequência na literatura sobre o consumidor e suas atitudes de compras.

Galdino (2020), por sua vez, observou em sua pesquisa que os principais motivos da compra na internet (Antes e Durante a pandemia) são conveniência, promoções, custo benefício, segurança/ saúde e variedade do produto/ serviço, respectivamente.

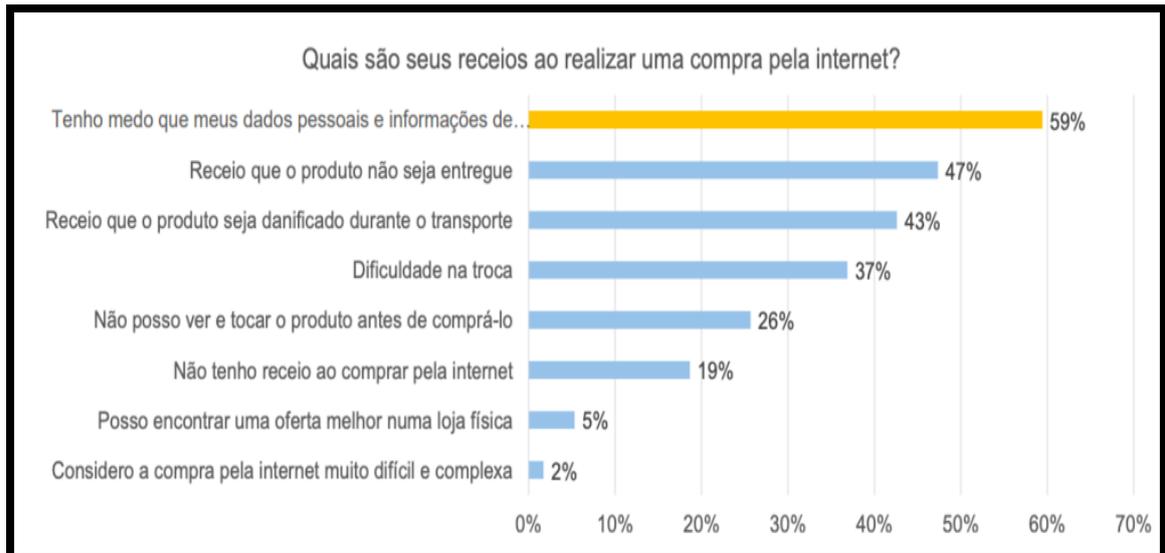
Quanto aos receios dos compradores online, a Conversion<sup>18</sup> (2020), aponta que, para os brasileiros, é o medo de fraude no cartão de crédito, fator que foi apontado por 59% dos entrevistados.

Em segundo lugar, o maior receio é que o produto não seja entregue, apontado por 47% dos respondentes. Outros fatores que contribuem para o receio dos consumidores comprarem pela internet podem ser observados na Figura 12.

---

<sup>18</sup> A Conversion é uma empresa referência em SEO e marketing digital no Brasil.

Figura 12 – Receios dos consumidores em compras online

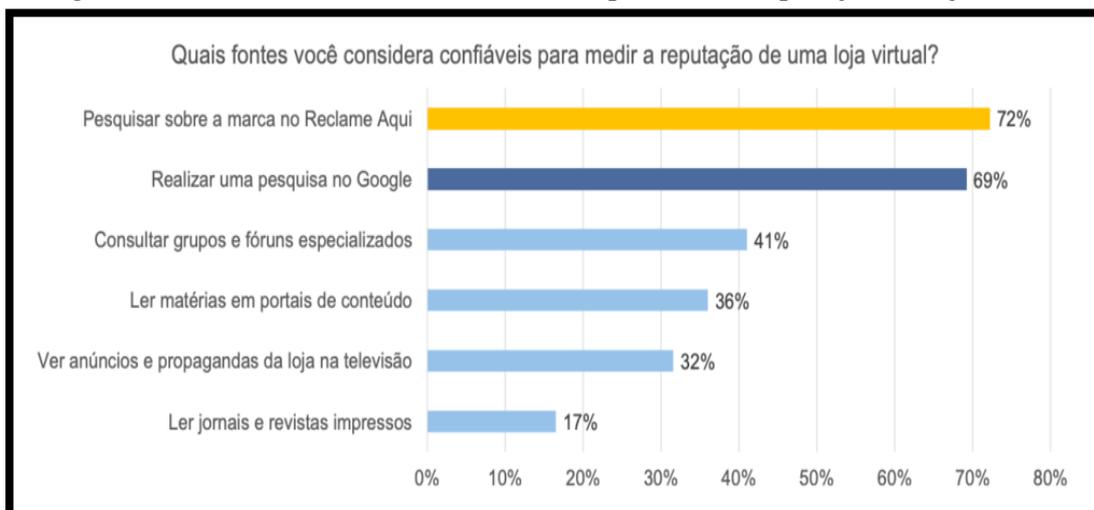


Fonte: Conversion (2020)

Um dos fatores que contribuem para a confiança de compra dos consumidores é a reputação que o e-commerce possui, como aponta Feitosa e Garcia (2015).

Segundo pesquisa da Conversion (2020), as principais fontes usadas para medir a reputação de um comércio eletrônico são o Reclame Aqui e o Google, com 72% e 69% respectivamente. Ver anúncios e propagandas da loja na televisão foi respondido por 36% dos respondentes como mostra a Figura 13.

Figura 13 – Fontes consideradas confiáveis para medir reputação de lojas virtuais

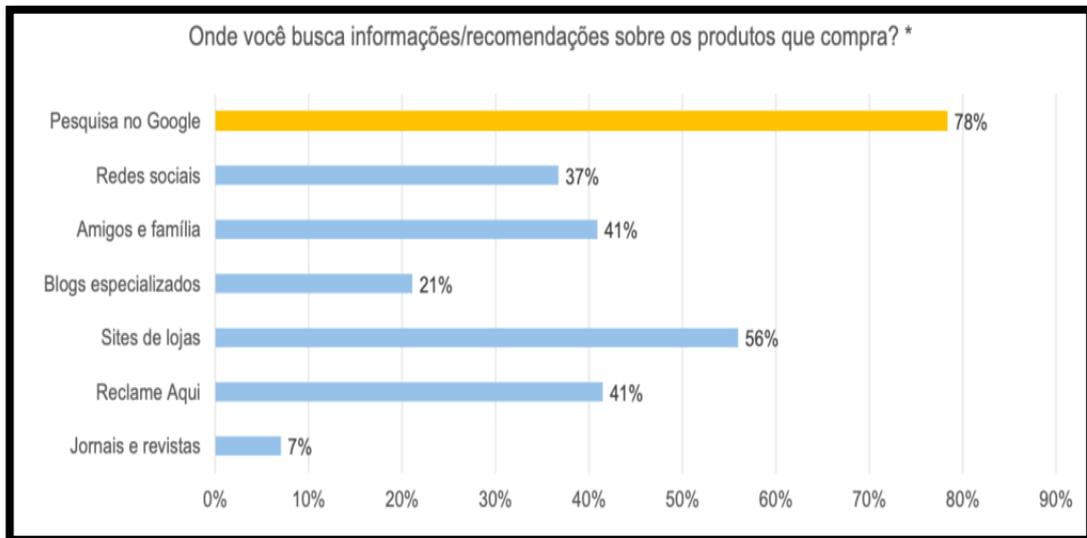


Fonte: Conversion (2020)

Ainda de acordo com a pesquisa da Conversion (2020), a maioria dos consumidores, no processo de decisão de compra, buscam informações no Google para liquidar a compra

citado por 78%, as redes sociais, no entanto, foram citadas por apenas 37% dos respondentes, os dados podem ser analisados na Figura 14.

Figura 14 – Fontes de busca de informação para compra de produtos online



Fonte: Conversion (2020)

### **3 METODOLOGIA**

Esta seção descreve a metodologia aplicada neste trabalho. Segundo Prodanov e Freitas (2013), uma investigação científica necessita de procedimentos técnicos para alcançar os métodos científicos, esses são, segundo ele, “o conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa.” (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 126).

#### **3.1 Método de Pesquisa**

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 27) “o método científico é um conjunto de procedimentos adotados com o propósito de atingir o conhecimento”. Os autores também afirmam que a escolha de um método depende de fatores como a natureza do objeto que será pesquisado, os recursos disponíveis para realizar a pesquisa, a abrangência do estudo e, principalmente, do que os autores chamam de inspiração filosófica do pesquisador do estudo.

Levando em consideração o objetivo geral dessa pesquisa que foi analisar as percepções de confiabilidade nas compras online, dos alunos do curso de administração do campus de Itabaiana, que se enquadram nas gerações Y e Z, durante a pandemia, fez-se necessário o método quantitativo para que fosse possível uma análise estatística para responder o problema de pesquisa.

#### **3.2 Tipo de Pesquisa**

Kauark, Manhães e Medeiros (2010) enfatizam que é fundamentalmente importante ter conhecimento sobre os tipos de pesquisas para conseguir definir os instrumentos e seus procedimentos a serem utilizados na investigação científica. A pesquisa pode ser classificada pela sua natureza, propósito do objetivo de estudo e quanto aos procedimentos efetivados para conseguir alcançar os dados.

Esta pesquisa foi classificada como de natureza básica e aplicada que, na descrição de Gil (2008), tem por objetivo gerar novos conhecimentos úteis o progresso da ciência sem uma aplicação prática prevista e a, segunda com uma aplicação prática com direcionamentos à soluções de problemas.

A forma de abordagem foi quantitativa e objetivo descritivo, pois para Gil (2008) as pesquisas descritivas possuem como o principal objetivo descrever as características de uma população, fenômeno ou criar relações entre variáveis. Ainda de acordo com Gil (2008) os

estudos que podem ser classificados como descritivos possuem como características principais as técnicas padronizadas em coletas de dados, realizadas por meio de instrumentos como questionários. Essas afirmações validam o objetivo metodológico escolhido.

Os procedimentos utilizados para alcançar os dados necessários foram, a pesquisa bibliográfica e um levantamento de dados estatísticos que “é, essencialmente, possibilitar uma descrição quantitativa da sociedade, considerada como um todo organizado.” (PRODANOV E FREITAS, 2013, p. 38). Como ferramenta para coleta de dados foi utilizado a aplicação de questionário online Google Forms.

### 3.3 População e Amostra

Para a delimitação da amostra é importante entender o conceito de amostra e de população. De acordo com Oliveira (2018), **população** corresponde ao conjunto total de indivíduos que fazem parte do público-alvo do estudo, por outro lado a **amostra** é uma parte da população, ou seja, um subconjunto do todo populacional.

Para os fins desta pesquisa, foi necessário calcular o tamanho da amostra, dessa forma, segundo Barbetta (2002), para calcular a amostra existem duas fórmulas que ajudam a determinar o tamanho mínimo necessário para se conseguir uma amostra que possua erro amostral razoavelmente tolerável. “Um primeiro cálculo do tamanho da amostra pode ser feito, mesmo sem conhecer o tamanho da população, através da seguinte expressão: Sendo:  $n_0$  = Uma primeira aproximação para o tamanho da amostra e  $E_0$  = erro amostral tolerável”. (BARBETTA, 2002, p. 60), demonstrado na Figura 15.

Figura 15 – Primeira fórmula do cálculo do tamanho da amostra

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

Fonte: Barbetta (2002, p. 60)

Logo, levando em consideração o objetivo de ter um alto nível de confiança, admitiu-se que os erros amostrais não ultrapassassem 4% ( $E_0 = 0,04$ ). Com isso, primeiramente tem-se:

$$n_0 = 1 / (0,04)^2 = 625$$

Com o conhecimento do tamanho da população ( $N$ ), pode-se corrigir o cálculo da primeira fórmula. (BARBETTA, 2002), presente na Figura 16:

Figura 16 – Fórmula de correção do cálculo do tamanho da amostra

$$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$$

Fonte: Barbetta (2002, p. 60)

Sendo:

$N$  = tamanho (número de elementos) da população;

$n$  = tamanho (número de elementos) da amostra;

$n_0$  = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra e

$E_0$  = erro amostral tolerável.

De acordo com Departamento de Administração (DACI) (2020), a quantidade de discentes de administração da UFS – Campus Itabaiana que estão ativos no período 2020.1 são de 287, portanto 287 é o ( $N$ ). Logo, aplicando a fórmula da figura anterior, tem-se:

$$n = (287) \times (625) / (287) + (625) = 196,683 \approx \mathbf{197 \text{ discentes}}$$

Com isso, a delimitação da amostra da pesquisa foi realizada com 197 dos 287 discentes.

### 3.4 Instrumento e Procedimentos Técnicos de Pesquisa

Como instrumento de pesquisa foi utilizado um questionário com perguntas estruturadas com base na escala Likert.

A escolha de questionário como instrumento de coleta de dados foi em virtude de possibilitar que um grande número de pessoas do grupo pesquisado pudesse contribuir com dados para a resolução do problema de pesquisa, ainda que houvesse dispersão dos indivíduos geograficamente.

Outros benefícios foram: menores gastos com a pesquisa, anonimato das respostas, possibilidade de os respondentes poderem escolher o horário que melhor se enquadrasse nas

suas realidades e a não influência do pesquisador no momento do preenchimento dos dados como explica Gil (2008): questionário é uma técnica investigativa que é composta por questões estruturadas a serem submetidas a um certo grupo de indivíduos, tendo como objetivo conseguir informações sobre um determinado assunto pesquisado.

Os tipos de questões escolhidas foram as fechadas, que é uma exigência da escala Likert, utilizada para a análise estatística. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), questões fechadas são aquelas que os respondentes possuem a opção predeterminada de escolher uma das opções propostas.

As variáveis utilizadas nesta pesquisa estão especificadas no quadro 3.

Quadro 3 – Variáveis da Pesquisa

<b>Categorias</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Descrição</b>
Perfil Pessoal	Idade	Geração em que se encaixa.
	Sexo	Sexo do pesquisado
	Renda	Renda individual
	Emprego	Empregado ou desempregado no momento da pesquisa
Perfil comportamental	Antenação nas novas tecnologias	Possuem engajamentos com tecnologias como internet, smartphones,
	Procura informações antes de comprar	Faz pesquisas minuciosas sobre produtos, serviços ou empresas antes de decidir uma compra.
	Confiança em compras online X compras em loja física	Confia mais em compras online do que em compras em lojas físicas
Compras Online	Realização de compras antes da pandemia	Antes de 16 de março de 2020.
	Realização de compras durante da pandemia	Depois de 16 de março de 2020.
	Frequência de compras online	Frequência baseada na escala likert
	Meios usados para realizar compras online	Site, redes sociais, apps etc.
	Fatores que levou a realização de compras virtuais	Qualidade, preço, conveniência, segurança etc.
Recebimento dos produtos	Atrasos na entrega	Frequência baseada na escala likert
	Defeitos, produtos quebrados ou especificações diferentes da escolhida	Frequência baseada na escala likert
Confiabilidade em compras online	Fator primordial para a geração de confiança	Segurança, privacidade, design da plataforma etc.
	Nível de confiança	Nível baseado na escala likert
	Nível de confiança aumentou durante a pandemia	Nível baseado na escala likert
	Pretende continuar comprando depois da pandemia	Nível baseado na escala likert
	Maiores receios em realizar compras online	Receio de possuir ofertas melhores em lojas físicas, dificuldade de trocar o produto, receio de não receber o produto etc.

Fonte: Elaborado pelo Autor

### 3.4.1 Escala likert

A escolha da escala Likert se deu em virtude de possuir grande relevância em pesquisas acadêmicas, sendo utilizada por inúmeros estudos na ciência da Administração. Outra razão pertinente para a sua escolha se baseia na afirmação de Dalmoro e Vieira (2014) que explicam que ela viabiliza a realização de inferências estatísticas, possibilitando a abordagem quantitativa deste estudo.

A escala Likert tem início com os estudos publicados no livro *A Technique for the Measurement of Attitudes*, do autor publicado no ano de 1932. De acordo com Likert (1932) o aquele estudo, era uma investigação realizada para solucionar o problema técnico em relação aos aspectos quantitativos do estudo das atitudes sociais.

Likert (1932), em sua obra, não menciona o uso de categorias fixas de respostas, mas somente evidenciava que a escala teria 5 opções de escolha, na qual vai de um extremo a outro, sendo que a opção central é aquela que evidencia a incerteza ou neutralidade do respondente em relação a pergunta como observado na Figura 17, em que mostra uma categoria abordada pelo autor, em seu livro.

Figura 17 - Escala Likert<sup>19</sup>

Strongly Approve (5)	Approve (4)	Undecided (3)	Disapprove (2)	Strongly Disapprove (1)
----------------------------	----------------	------------------	-------------------	-------------------------------

Fonte: Likert (1932, p.17)

Desta forma, com o intuito de analisar o grau de confiabilidade dos discentes de Administração da UFS do Campus Itabaiana, das gerações Y e Z, nas compras online antes e durante a pandemia, usou-se como categoria na escala Likert a escala de concordância, como mostrado na Figura 18, pois esta se enquadra com a objetividade da pesquisa.

Sendo:

- 1 – Discordo Totalmente.
- 2 – Discordo.
- 3 – Não concordo e nem discordo.
- 4 – Concordo.

<sup>19</sup>Tradução: Strongly Approve (Aprovo Fortemente), Approve (Aprovo), Undecided (Indeciso), Disapprove (desaprovo) e Strongly Disapprove (Desaprovo fortemente).

- 5 – Concordo plenamente.

Figura 18 – Escala Likert que será utilizada na pesquisa



Fonte: Adaptada pelo autor com base em Likert (1932, p. 17)

### 3.5 Técnicas para tratamento e análise dos dados

Após a coleta, os dados recebidos foram tabulados no software Minitab e processados em planilha Excel 2019. Sendo assim, os gráficos gerados foram elaborados com o objetivo de caracterizar o perfil dos respondentes das duas gerações e os respectivos resultados das questões deste estudo. Tratando-se de uma análise descritiva, em virtude de pesquisar o comportamento das amostras.

Com o objetivo de analisar as questões que foram estruturadas na escala Likert foi utilizado o chamado **cálculo do Ranking Médio (RM)** que é proposto por Oliveira (2005) para a análise de dados de escalas do tipo Likert. O RM é um modelo de Cálculo que atribuído um valor entre 1 e 5 para cada questão respondida é calculada a média ponderada para cada um dos itens, levando como base a frequência de respostas.

Sendo assim, como a pesquisa teve dois grupos a serem analisados, foram comparados os Rankings Médios de ambas as gerações deste estudo, de forma que, usando o método hipotético-dedutivo, fosse possível compreender qual o grau de confiabilidade dos discentes de Administração da UFS do Campus Itabaiana, que pertencem às gerações Y e Z, a respeito das compras online antes e durante a pandemia.

O Ranking Médio, Segundo Oliveira (2005), pode ser alcançado com base no seguinte Cálculo:

$$\text{RM} = \text{MP}/n$$

Sendo:

**RM** – Ranking Médio

**MP** – Média Ponderada

**n** – Número de respondentes

Para encontrar a Média Ponderada (MP), deve-se calcular com base na fórmula:

$$MP = (F \cdot V_1) + (F \cdot V_2) + (F \cdot V_3) + (F \cdot V_4) + (F \cdot V_5)$$

Sendo:

*F* – Frequência da resposta para cada questão

*V* – Valor de cada resposta

Desta forma, neste estudo, quanto mais o RM se aproximar de 5, maior será o nível de concordância dos discentes com relação às perguntas. Quanto mais próximo ele for de 1 maior será o nível de discordância.

### **3.6 Pré-teste**

Após finalizada a construção do questionário, foi realizado um pré-teste com o objetivo de encontrar possíveis erros gramaticais, falta de objetividade nas perguntas, questões desnecessárias etc. O pré-teste foi aplicado com 10 respondentes que pertenciam a população da pesquisa. Ao final do pré-teste foram feitas entrevistas com os 10 voluntários para obter informações sobre dificuldades no momento de respondê-lo.

Esse pré-teste se embasou na proposta de Gil (2008), pois ele afirma que deve ser realizado com um total de 10 a 20 indivíduos da população para preparar e alinhar o questionário para a pesquisa, tendo o intuito de que fosse realizada com a maior objetividade possível.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e analisados os dados obtidos no levantamento realizado com a aplicação do questionário.

### 4.1 Características Gerais da Amostra

A análise desta pesquisa teve como base os 197 questionários respondidos por graduandos de Administração da Universidade Federal de Sergipe, Centro Campus Itabaiana. A Tabela 2 apresenta os dados coletados quanto ao sexo e a geração a qual pertencem os respondentes.

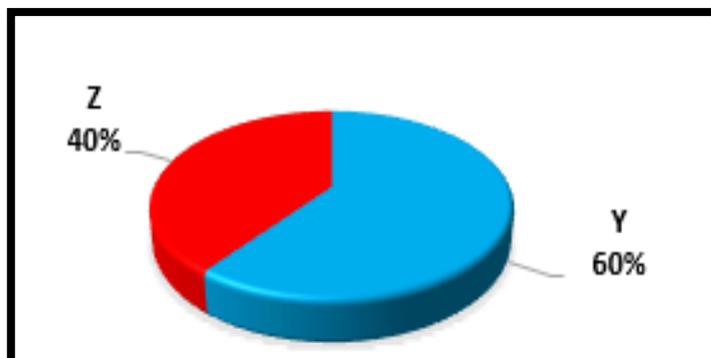
Tabela 2 – Número de sujeitos quanto ao sexo e geração

Sexo	Gerações		Total
	Y	Z	
<b>Feminino</b>	61	45	106
<b>Masculino</b>	57	33	90
<b>PNR<sup>20</sup></b>	1	0	1
<b>Total</b>	119	78	197

Fonte: Elaborado pelo Autor

Com base na Tabela 2, observa-se que dos 197 pesquisados que responderam a pesquisa, 119 eram indivíduos que se enquadram como pertencentes à Geração Y (60%), ou seja, que nasceram entre os anos de 1981 e 1997, os 78 restantes pertencem à Geração Z (40%), indivíduos nascidos entre os anos de 1998 e 2009, como demonstra o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Perfil geracional

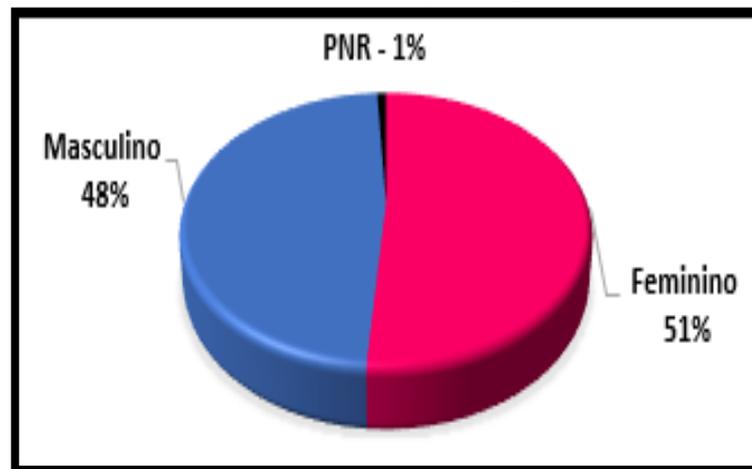


Fonte: Elaborado pelo Autor

<sup>20</sup> Preferiram não responder sobre o seu sexo.

Quanto aos 119 pesquisados que são classificados como indivíduos da Geração Y, 61 são do sexo feminino (51%), 57 do sexo masculino (48%) e 1 deles preferiu não responder (1%). Essas informações podem ser observadas em percentuais no Gráfico 2.

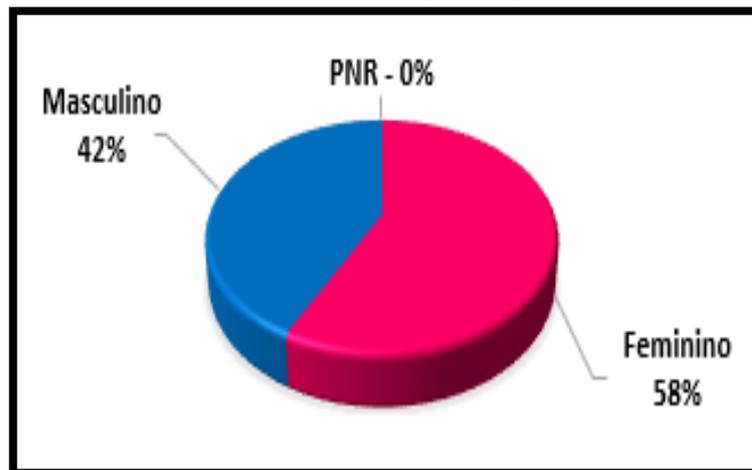
Gráfico 2 – Perfil da Geração Y quanto ao sexo



Fonte: Elaborado pelo Autor

Com relação aos 78 pesquisados que são classificados como indivíduos da Geração Z, 45 são do sexo feminino (58%) e 33 deles são do sexo masculino (42%). Essas informações podem ser observadas em percentuais no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Perfil da Geração Z quanto ao sexo



Fonte: Elaborado pelo Autor

Com relação a possuir um emprego remunerado, 80% dos Millenials afirmaram serem empregados e somente 20% não trabalham. Os indivíduos da Geração Z, no entanto, possuem um maior nível de desemprego com apenas 54% empregados e os outros 46% desempregados. Os dados podem ser observados na tabela 3.

Tabela 3 – Indivíduos das gerações Y e Z que possuem um emprego remunerado

	<b>Geração Y</b>	<b>Geração Z</b>
<b>Não Trabalham</b>	20%	46%
<b>Trabalham</b>	80%	54%

Fonte: Elaborado pelo Autor

A Tabela 3 demonstra que o índice de desempregos são 26% maiores na Geração Z. Com a observação desse fator de desemprego elevado da geração Z, e a análise da tabela 6 que mostra que a geração Y possui maior índice de renda, pode-se deduzir que a falta de um emprego remunerado é uma causa desses indivíduos possuírem menor renda e, conseqüentemente, menor poder de compra.

Além do mais, observa-se, na Tabela 4, que os percentuais de indivíduos que possuem rendas a partir de dois salários mínimos correspondem a 19% dos Millenials e apenas 1% dos da Geração Internet.

Tabela 4 – Comparação das rendas das Gerações Y e Z

<b>Renda</b>	<b>Geração Y</b>	<b>Geração Z</b>
<b>Não possui renda própria</b>	7%	35%
<b>Menos de 1 salário mínimo (menos de R\$ 1.100)</b>	25%	35%
<b>De 1 a menos que 2 salários mínimos (R\$ 1.100,00 – R\$ 2.200,00)</b>	50%	29%
<b>De 2 a menos que 3 salários mínimos (R\$ 2.200,00 – R\$ 3.300,00)</b>	12%	0%
<b>De 3 a menos que 4 salários mínimos (R\$ 3.300,00 – R\$ 4.400,00)</b>	2%	1%
<b>De 4 a menos que 5 salários mínimos (R\$ 4.400,00 – R\$ 5.500,00)</b>	1%	0%
<b>De 5 a menos que 10 salários mínimos (R\$ 5.500,00 – R\$ 11.000,00)</b>	3%	0%
<b>Acima de R\$ 11.000,00</b>	1%	0%

Fonte: Elaborado pelo Autor

Os dados da tabela 4 demonstram ainda que a maioria dos respondentes da geração Z não possuem renda própria (35%) ou possuem menos do que um salário mínimo (35%). Por outro lado, os Millenials que não possuem renda própria são apenas 7%, uma vez que, a maioria destes, possuem de um até menos de dois salário mínimos.

## 4.2 Perfil Comportamental

Quando perguntado sobre o nível de concordância a respeito de serem considerados antenados com as novas tecnologias (Smartphones, internet, redes sociais, dispositivos digitais, Aplicativos e programas de software, computadores etc.), observa-se a existência de similaridades nas respostas de ambas as gerações, no entanto, o nível de concordância é maior na geração Z, como pode ser observado na Tabela 5.

Tabela 5 – Concordância sobre ser antenado com as novas tecnologias

<b>Escala Likert</b>	<b>Geração Y</b>	<b>Geração Z</b>
<b>1 – Discordo Totalmente</b>	3%	1%
<b>2 – Discordo Parcialmente</b>	3%	3%
<b>3 – Nem discordo, nem concordo</b>	4%	3%
<b>4 – Concordo parcialmente</b>	47%	40%
<b>5 – Concordo Totalmente</b>	40%	54%

Fonte: Elaborado pelo Autor

O resultado da pesquisa mostra considerável sobressalência da geração Z a respeito de se considerarem antenados com as novas tecnologias e entra em concordância com a afirmação de Guitierres (2012) que diz que os Z são super conectados e que estão um nível acima dos Millenials com relação ao assunto. Ainda a respeito da conectividade com as novas tecnologias o resultado também parece concordar com Grubb (2018) que afirma que, por terem nascidos já em um ambiente altamente tecnológico são altamente engajados tecnologicamente.

A respeito de realizar pesquisas de empresas e produtos antes de fechar uma compra online, de acordo com os resultados presentes na Tabela 6, observou-se que 51% dos voluntários da Geração Y responderam que sempre pesquisam, enquanto que apenas 49% dos Geração Internet sempre buscam informações para tal decisão. Não obstante, ao observar os que pesquisam muitas vezes ou sempre correspondem a 84% dos voluntários da Geração internet contra 76% dos Millenials. Esses resultados mostram-se compatíveis com as afirmações de Ceretta e Froemming (2011) que dizem que os Z são uma geração investigadora em virtude de buscarem informações antes de fechar uma compra.

Tabela 6 – Pesquisam empresas e produtos em busca de informações antes de comprar

<b>Escala Likert</b>	<b>Geração Y</b>	<b>Geração Z</b>
<b>1-Discordo Totalmente</b>	1%	0%
<b>2-Discordo Parcialmente</b>	8%	4%
<b>3-Indeciso</b>	15%	13%
<b>4-Concordo Parcialmente</b>	25%	35%
<b>5- Concordo Totalmente</b>	51%	49%

Fonte: Elaborado pelo Autor

Sobre ser mais confiável comprar de uma loja online do que em uma loja física, 24% dos Geração Internet concordam parcialmente ou totalmente nessa afirmação, contra 34% dos millenials. Os que discordam em parte ou totalmente são 52% dos indivíduos da Geração Y e 60% da Geração Z, como observado na Tabela 7.

Tabela 7 – É mais confiável comprar de uma loja online do que em uma loja física

<b>Escala Likert</b>	<b>Geração Y</b>	<b>Geração Z</b>
<b>1 – Discordo Totalmente</b>	18%	14%
<b>2 – Discordo Parcialmente</b>	34%	46%
<b>3 – Indeciso</b>	14%	15%
<b>4 – Concordo parcialmente</b>	33%	19%
<b>5 – Concordo Totalmente</b>	1%	5%

Fonte: Elaborado pelo Autor

Os dados mostram maior confiabilidade, de ambas as gerações, em comprar de uma loja física do que em uma empresa online, demonstrando que ambas as gerações ainda mostram maior confiança em comprar de empresas físicas. Não obstante, faz-se necessário evidenciar, na tabela anterior, que a geração Y concorda mais, em partes, em compras de lojas físicas do que online do que os da geração Z. Tal observação demonstra que, embora os Z tenham nascido em meio a um mundo tecnológico digital, diferente dos Y, como aponta Grubb (2018), esses demonstram serem mais confiantes nas compras online.

Por outro lado, o resultado de menor concordância em confiar mais nas compras em lojas físicas, por parte dos Z, podem ser respondidas pelo perfil deles serem de possuírem maior cautela e serem mais ansiosos do que os Y, como descreve Grubb (2018).

### 4.3 Comportamento de Compra na Pandemia

Com relação a realização de compras online, antes da pandemia, 80% dos millenials já haviam feito compras online, enquanto os 20% restante ainda não tinham feito nenhuma compra em meio virtual. Os da Geração Internet, por outro lado, apenas 72% deles já haviam feito compras online, enquanto os 28% restantes não tinham realizado compras antes da pandemia, como pode ser observado na Tabela 8.

Tabela 8 – Realização de compras online antes da pandemia

<b>Compras antes da Pandemia</b>	<b>Geração Y</b>	<b>Geração Z</b>
<b>Não Compraram online</b>	20%	28%
<b>Compraram online</b>	80%	72%

Fonte: Elaborado pelo Autor

Por outro lado, com relação as compras virtuais durante o período da pandemia, o percentual de indivíduos que fizeram compras na internet subiu em ambas as gerações, mas o aumento de compras foi ainda maior na geração Z que ultrapassou a geração Y em 1%, como pode ser analisado na Tabela 9.

Tabela 9 – Realização de compras online durante a pandemia

<b>Compras durante a Pandemia</b>	<b>Geração Y</b>	<b>Geração Z</b>
<b>Não Compraram online</b>	13%	12%
<b>Compraram online</b>	87%	88%

Fonte: Elaborado pelo Autor

Quando comparadas as Tabelas 8 e 9, pode ser observado o aumento de 7% no percentual dos Millenials que compraram na internet durante a pandemia em comparação com as compras online antes desse período, enquanto houve um aumento de 16% dos voluntários da geração Z.

Essas análises demonstram que os geração Internet cresceram, durante a pandemia, em 9% a mais do que os Millenials neste período, fato que corrobora a afirmação da pesquisa da empresa TR Service (2020) a respeito de que, cada vez mais, a Geração Z ter aderido, mais do que as outras gerações às compras online.

Quando perguntado sobre a frequência de compras online durante a pandemia, pode-se observar que os Millenials possuíram uma maior frequência de compras, pois 30% e 13%

deles compraram pela internet muitas vezes ou sempre, respectivamente. Por outro lado, os voluntários da geração Z tiveram número de 27% e 8%, respectivamente. É de suma importância ressaltar que a maioria das respostas da última geração se concentra na alternativa às vezes, com 40% das respostas, como detalhado na Tabela 10.

Tabela 10 – Frequência de compras online durante a de pandemia

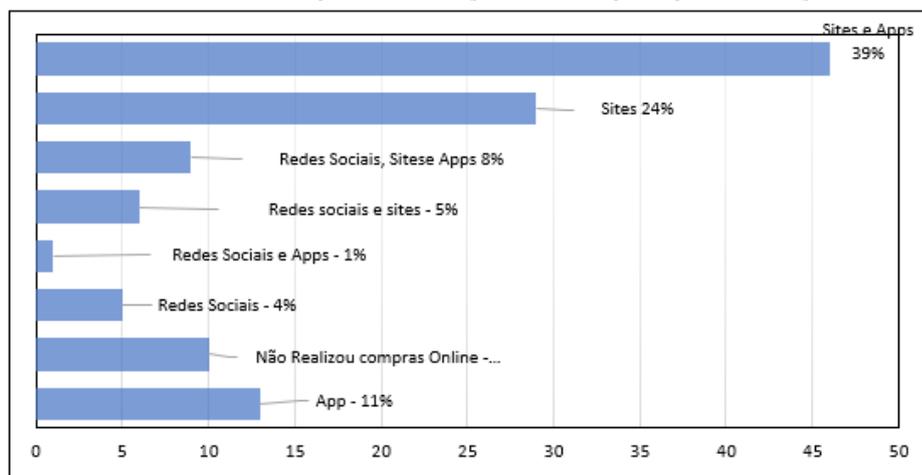
<b>Escala Likert</b>	<b>Geração Y</b>	<b>Geração Z</b>
<b>1-Nunca.</b>	9%	10%
<b>2-Raramente</b>	19%	15%
<b>3-Às vezes</b>	29%	40%
<b>4-Muitas vezes</b>	30%	27%
<b>5- Sempre</b>	13%	8%

Fonte: Elaborado pelo Autor

A maior frequência de compras online por parte dos Millenials, como observada na Tabela 10, pode ser explicada com base na análise do poder de compra das duas gerações presente na tabela 6, uma vez que os geração Internet possuem menores capacidades financeiras do que aquela geração.

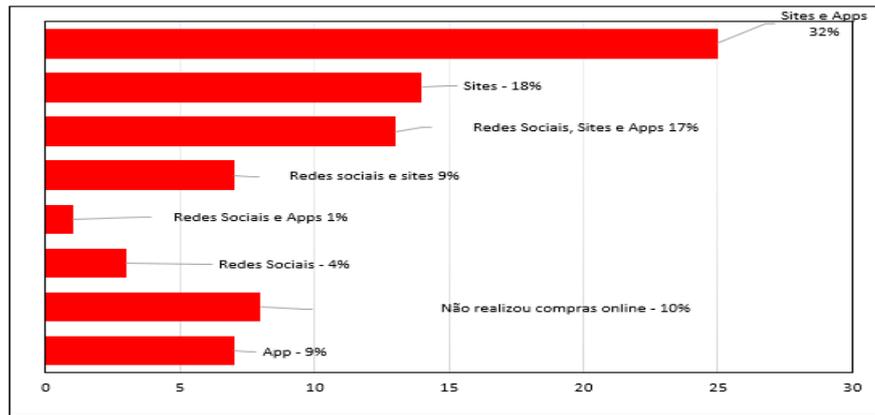
Quanto aos meios para a realização de compras online, em ambas as gerações, sites e apps foram os meios mais utilizados e citados juntos. Também em ambas gerações, sites tiveram citações relevantes, sendo citado como único meio usado para 24% dos Y e 18% dos Z, como pode ser observado nos Gráficos 4 e .

Gráfico 4 – Meios para realização de compras pela Geração Y



Fonte: Elaborado pelo Autor

Gráfico 5 – Meios para realização de compras pela Geração Z

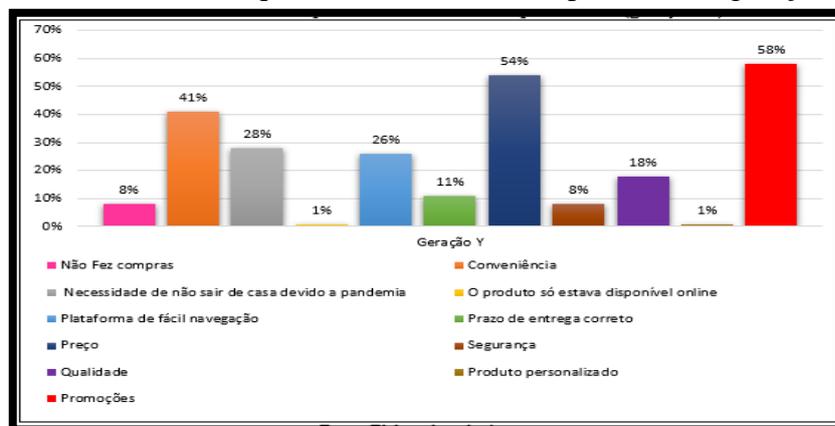


Fonte: Elaborado pelo Autor

O outro meio de compras usado, teve menores citações por parte dos voluntários dos dois grupos estudados. Principalmente quando se observa aqueles que citaram como o único meio de compra virtual usado, com o percentual de apenas 4%. Não obstante, quando se analisa o percentual total de respondentes que usaram as Redes sociais para a finalidade de fechar uma compra, os números mostram a predominância de maior uso dessa ferramenta por parte da geração Internet, sendo essa com 31% e com, somente, 18% dos Millenials.

O maior uso das redes sociais como ferramenta de compras online por parte dos voluntários da geração Z pode ser causada pela maior imersão desses indivíduos com as novas tecnologias, uma vez que Grubb (2018) afirma que eles foram os primeiros a nascerem com o uso dos smartphones e das mídias sociais, fatores que contribuíram para serem conhecidos como nativos digitais. A respeito das respostas sobre quais fatores levaram os voluntários a fazerem compras online, percebe-se que para a geração Y, os principais, são promoções (58%), preço (54%) e conveniência (41%), como descrito no Gráfico 6.

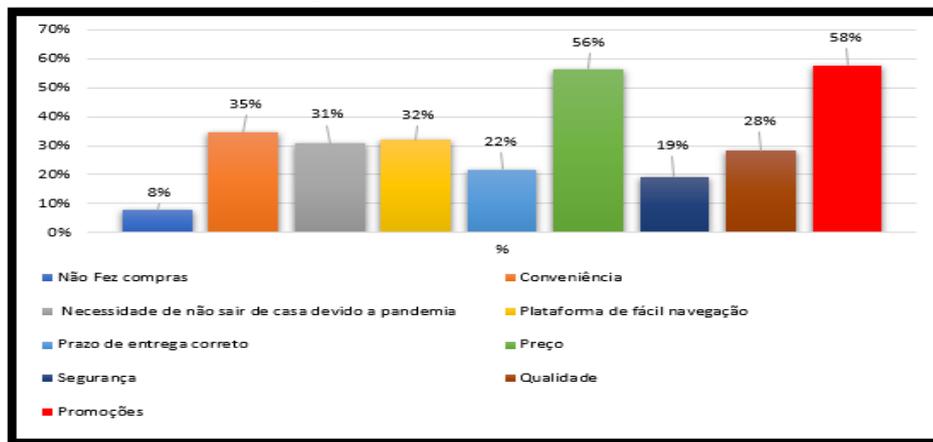
Gráfico 6 – Fatores que levaram a fazer compras online (geração Y)



Fonte: Elaborado pelo Autor

Quanto aos nativos digitais, os resultados demonstram igualdade com os Millennials quanto aos três principais fatores que fizeram eles realizarem compras online. Sendo promoções (58%), preço (56%) e conveniência (35%), como observado no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Fatores que levaram a fazer compras online (geração Z)



Fonte: Elaborado pelo Autor

Esses resultados divergem em parte da afirmação de Meir (2020), na qual aborda que a geração Z tem como principais fatores que levam a fazer compras online a qualidade, conveniência, facilidade de escolher o produto, facilidade de transação da compra e bons preços, respectivamente.

Em relação aos atrasos ou produtos não entregues em compras online, o percentual de voluntários que tiveram alta frequência desses acontecimentos foram baixas, uma vez que apenas 3% dos Millennials marcaram a opção muitas vezes e 0% para sempre.

A geração Z, por sua vez, teve apenas 3% dos voluntários com muitas vezes acontecendo atrasos ou produtos não entregues e 1% sempre, como pode ser analisado na Tabela 11.

Tabela 11 – Atrasos ou não entrega em compras online durante a pandemia

Escala Likert	Geração Y	Geração Z
1-Nunca.	29%	33%
2-Raramente	39%	36%
3-Às vezes	21%	10%
4-Muitas vezes	3%	3%
5- Sempre	0%	1%
Não fizeram compras online durante a pandemia	8%	10%

Fonte: Elaborado pelo Autor

Quando perguntado sobre a frequência de produtos que foram recebidos com defeitos, quebrados ou com especificação distintas, o percentual de vezes que aconteceu é ainda menor em ambos os grupos geracionais. 59% da Geração Y nunca passou por esses problemas e 0% deles passaram por tal situação muitas vezes ou sempre.

A geração Z, por sua vez, teve 60% dos voluntários que nunca tiveram algum dos problemas, e 1% tiveram muitas vezes e 0% tiveram sempre. Esses dados podem ser analisados na Tabela 12.

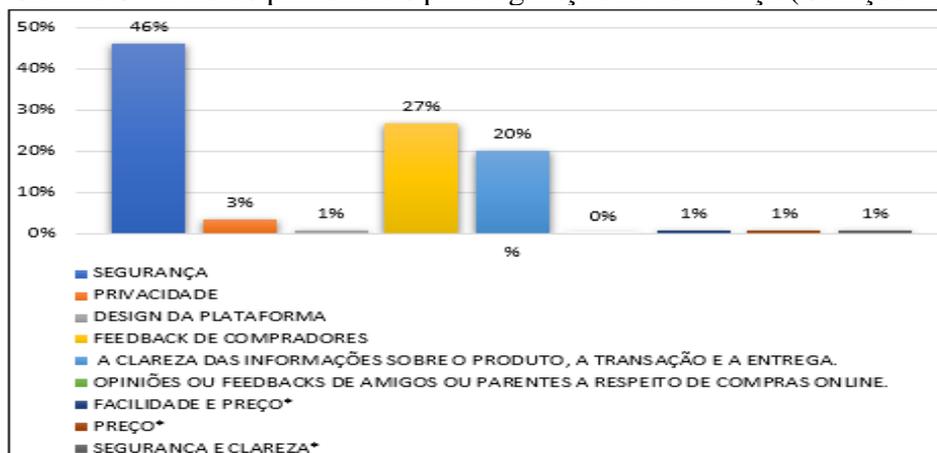
Tabela 12 – Produtos com defeitos, quebrados ou com especificação distinta da escolhida

Escala Likert	Geração Y	Geração Z
<b>1-Nunca.</b>	59%	60%
<b>2-Raramente</b>	25%	27%
<b>3-Às vezes</b>	7%	1%
<b>4-Muitas vezes</b>	0%	1%
<b>5- Sempre</b>	0%	0%
<b>Não fizeram compras online durante a pandemia</b>	9%	10%

Fonte: Elaborado pelo Autor

Os principais fatores primordiais para a geração de confiança e, a conseqüente, realização de compras online mais citados pelos voluntários da geração Y foram Segurança (46%), feedbacks de compradores (27%), a clareza das informações sobre o produto, a transação e a entrega (20%) e privacidade (3%). Os demais fatores obtiveram percentuais de 1% ou menos, como demonstrado no Gráfico 8.

Gráfico 8 – Fatores primordiais para a geração de confiança (Geração Y)

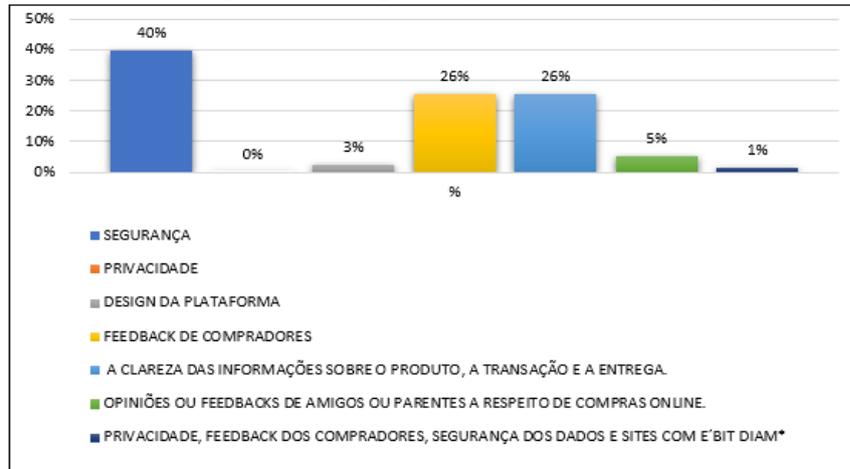


Fonte: Elaborado pelo Autor

Ao observar os dados da geração Internet, os três fatores primordiais para a geração de confiança dos consumidores virtuais foram exatamente iguais aos da geração Y, sendo

Segurança (40%), feedbacks de compradores (26%), a clareza das informações sobre o produto, a transação e a entrega (26%). Esses dados podem ser observados no Gráfico 9.

Gráfico 9 – Fatores primordiais para a geração de confiança (Geração Z)



Fonte: Elaborado pelo Autor

A comparação dos resultados demonstra similaridades de ambas as gerações quanto aos fatores decisores para a confiança e a, conseqüentemente, realização das compras na internet. Quanto ao nível de confiança em realizar compras online ser alto, os Millennials possuem maior concordância total, sendo 13% maior do que a geração Z. Além do mais, 83% da geração Y concordam em parte ou totalmente com a afirmação, uma vez que o percentual dos nativos digitais é de 79%, como destacado na Tabela 13.

Tabela 13 - Nível de confiança em realizar compras pela internet é alto

Escala Likert	Geração Y	Geração Z
<b>1 – Discordo Totalmente</b>	2%	1%
<b>2 – Discordo Parcialmente</b>	8%	8%
<b>3 – Indeciso</b>	7%	12%
<b>4 – Concordo parcialmente</b>	56%	65%
<b>5 – Concordo Totalmente</b>	27%	14%

Fonte: Elaborado pelo Autor

Sendo esta uma questão-chave que responde ao objetivo, fez-se necessário a utilização dos cálculos do Ranking Médio proposto por Oliveira (2005), com a seguinte fórmula e cálculo:<sup>21</sup>

<sup>21</sup> A formula tratadas aqui está detalhada nas páginas 49 e 50 desta monografia.

- **Cálculos da Geração Y:**

$$MP = (2 \times 1) + (10 \times 2) + (8 \times 3) + (67 \times 4) + (32 \times 5) \rightarrow MP = 474$$

Logo:

$$RM_y = MP/n \rightarrow 474/119 \rightarrow RM_y = \underline{3,98}$$

- **Cálculos da Geração Z:**

$$MP = (1 \times 1) + (6 \times 2) + (9 \times 3) + (51 \times 4) + (11 \times 5) \rightarrow MP = 299$$

$$RM_z = MP/n \rightarrow 299/78 \rightarrow RM_z = \underline{3,83}$$

Embora a geração Z usufrua da internet e de tecnologias em larga escala desde a infância, como afirma Emmanuel (2020) e sejam mais conectados no mundo digital do que os millenials, como afirma Gutierrez (2012), de acordo com os cálculos do Ranking Médio, a geração Internet possui menor nível de confiança em compras pela internet, possuindo um RM de 3,83 enquanto a geração Y possui um RM de 3,98, estando praticamente empatados com a geração Z. Esse fato pode ser explicado devido a geração Y ter maiores experiências de compras online, como comprovada nessa pesquisa.

Por outro lado, quando perguntado se houve um possível aumento da confiança em fazer compras online durante a pandemia, a geração Z teve um percentual de respondentes de 16% maior que concordaram em parte ou totalmente com a afirmação, como pode ser observado na Tabela 14.

Tabela 14 – Aumento da confiança em fazer compras online durante a pandemia

<b>Escala Likert</b>	<b>Geração Y</b>	<b>Geração Z</b>
<b>1 – Discordo Totalmente</b>	13%	19%
<b>2 – Discordo Parcialmente</b>	21%	14%
<b>3 – Indeciso</b>	19%	4%
<b>4 – Concordo parcialmente</b>	<b>34%</b>	<b>49%</b>
<b>5 – Concordo Totalmente</b>	<b>13%</b>	<b>14%</b>

Fonte: Elaborado pelo Autor

Por ter sido uma questão-chave que também responde ao objetivo geral, fez-se necessário a utilização dos cálculos do Ranking Médio proposto por Oliveira (2005), com as seguintes fórmulas e cálculos:

- **Cálculos da Geração Y:**

$$MP = (15 \times 1) + (25 \times 2) + (22 \times 3) + (41 \times 4) + (16 \times 5) \rightarrow MP = 375$$

Logo:

$$RM_y = MP/n \rightarrow 375/119 \rightarrow RM_y = \underline{3,15}$$

- **Cálculos da Geração Z:**

$$MP = (15 \times 1) + (11 \times 2) + (3 \times 3) + (38 \times 4) + (11 \times 5) \rightarrow MP = 253$$

$$RM_z = MP/n \rightarrow 253/78 \rightarrow RM_z = \underline{3,24}$$

Os resultados do Ranking Médio, como analisados nos cálculos anteriores, demonstram que o grau de confiança da Geração Z aumentou mais do que os da Geração Y, porém com uma margem pequena, estando praticamente empatados.

Em relação a pretensão de compras pela internet no pós-pandemia, os Millenials tiveram maior nível de concordância total com a continuidade dessas compras em relação aos nativos digitais, de acordo com a Tabela 15.

Tabela 15 – Pretensão de continuar comprando pela internet após a pandemia

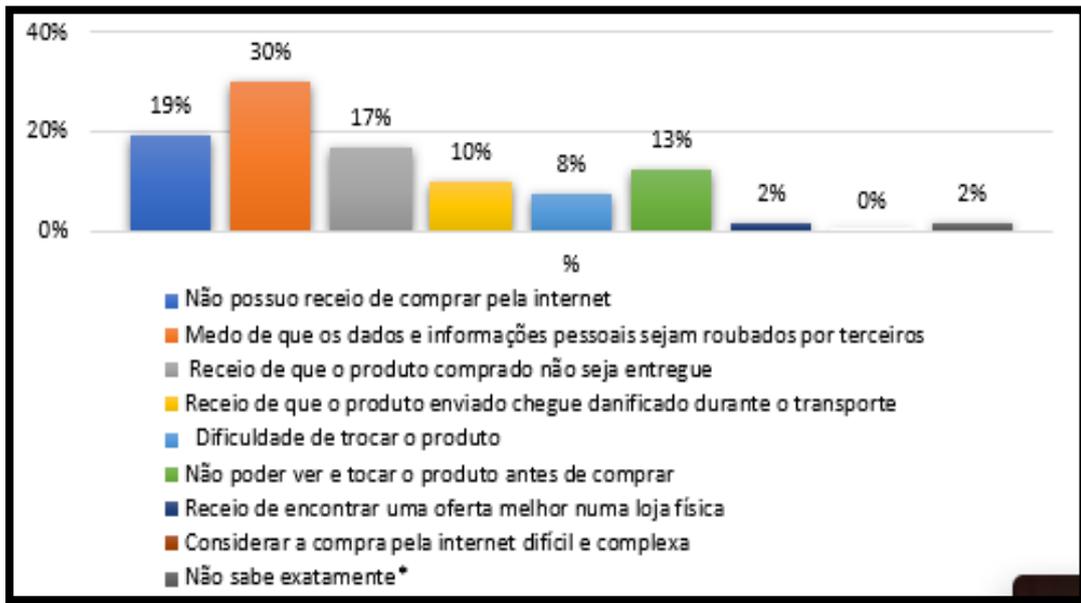
<b>Escala Likert</b>	<b>Geração Y</b>	<b>Geração Z</b>
<b>1 – Discordo Totalmente</b>	3%	0%
<b>2 – Discordo Parcialmente</b>	4%	1%
<b>3 – Indeciso</b>	3%	9%
<b>4 – Concordo parcialmente</b>	28%	35%
<b>5 – Concordo Totalmente</b>	62%	55%

Fonte: Elaborado pelo Autor

Os resultados, demonstram uma menor resistência da Geração Y em continuar comprando pela internet em comparação com a geração Z, uma vez que, essa última, segundo Gutierrez (2012) e a maioria dos autores, são mais conectados do que os primeiros e possuem mais propensão a aderirem as novas tecnologias que são implementadas.

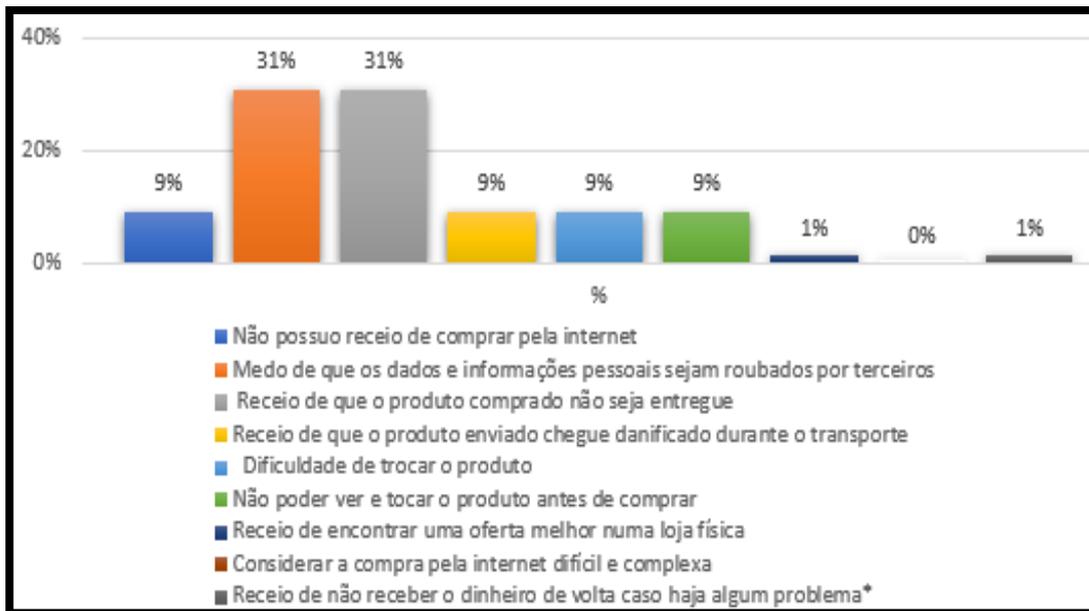
Com relação aos receios em realizar compras pela internet, os Millenials demonstraram, mais uma vez, maior nível de confiança nas compras virtuais, pois 19% deles afirmaram não possuir nenhum receio, enquanto apenas 9% dos nativos digitais escolheram essa opção, como observado nos Gráficos 10 e 11.

Gráfico 10 – Receios da geração Y em fazer compras pela internet



Fonte: Elaborado pelo Autor

Gráfico 11 – Receios da geração Z em fazer compras pela internet



Fonte: Elaborado pelo Autor

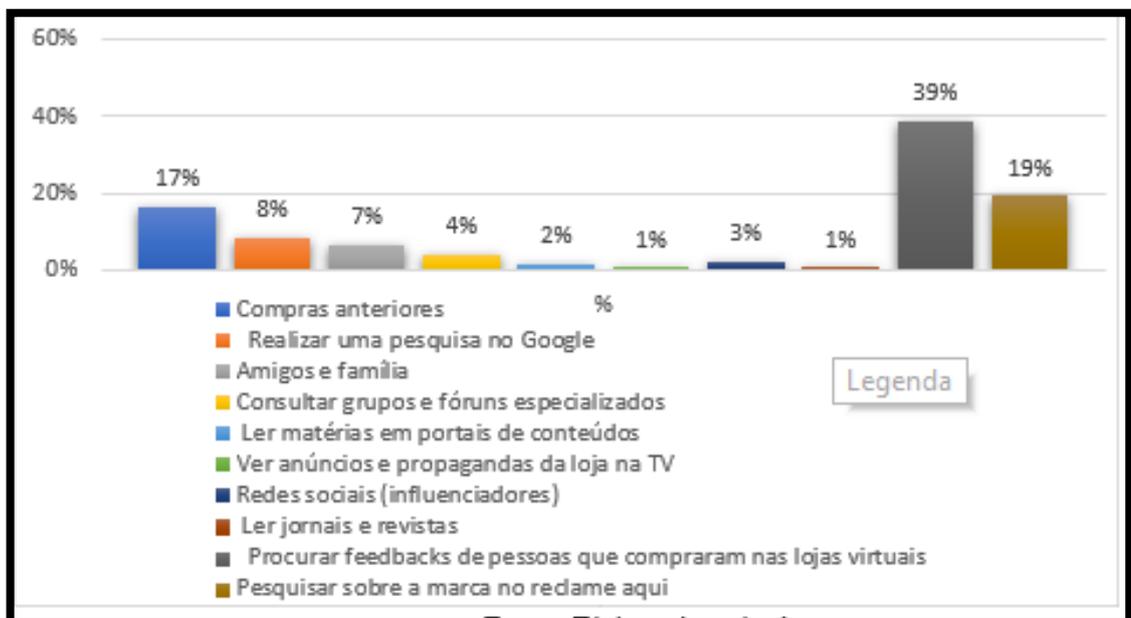
Os gráficos 10 e 11 mostram que o maior receio para ambas as gerações é o medo de que os dados e informações pessoais sejam roubados por terceiros, sendo afirmado por 30% dos Millennials e 31% dos Geração Internet. Esses últimos também possuem como principal receio o de que o produto comprado não seja entregue, também com 31%, esse fator para a geração Y correspondeu a 17% das afirmações.

Outros receios citados com expressividade percentual, pelos voluntários de ambas as gerações, foram o de que o produto enviado chegue danificado durante o transporte, com 10% dos Y e 9% dos Z; a dificuldade de trocar o produto, com 8% dos Y e 9% dos Z e, por fim, o fato de não poder ver e tocar o produto antes de comprar, com 13% dos Y e 9% dos Z.

Ao comparar os resultados dessa pesquisa com os da Conversion (2020), sobre os principais receios em compras online, tanto a geração Y no gráfico 10, a geração Z no gráfico 11 e a pesquisa da Conversion (2020) presente na figura 12, com consumidores sem especificação de gerações, demonstraram resultados similares, tendo como principais receios, respectivamente, o medo de que os dados e informações pessoais sejam roubados por terceiros, o produto comprado não seja entregue, receio de que o produto enviado chegue danificado durante o transporte e a dificuldade de troca. Essa comparação demonstra que, independentemente da geração, esses são fatores críticos que os administradores de marketing precisam trabalhar para ganhar a confiança dos consumidores online.

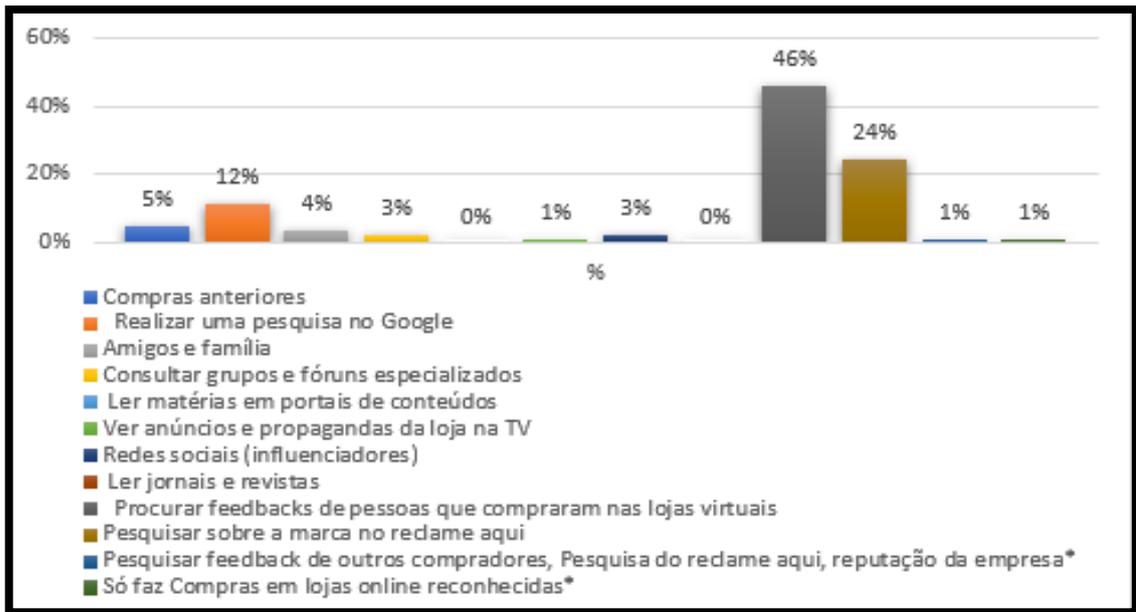
As fontes consideradas mais confiáveis para medir a reputação de vendedores virtuais para ambas as gerações foram procurar feedbacks de pessoas que compraram nas lojas virtuais (39% dos Y e 46 dos Z) e pesquisar sobre a marca no reclame aqui (19% dos Y e 24% dos Z), como exposto nos Gráficos 12 e 13.

Gráfico 12 – fontes que os Y mais confiam para medir a reputação de vendedores virtuais



Fonte: Elaborado pelo Autor

Gráfico 13 – fontes que os Z mais confiam para medir a reputação de vendedores virtuais



Fonte: Elaborado pelo Autor

Por outro lado, segundo a pesquisa da Conversion (2020), realizada com o público em geral, mostrou-se divergente, pois para a maioria dos respondentes daquela pesquisa o principal meio de medir a reputação das lojas online era fazer uma pesquisa da marca no Reclame Aqui<sup>22</sup>, e, a segunda mais votada foram fazer pesquisas no Google.

Esse fato demonstra que essas duas gerações se diferenciam dos outros grupos geracionais quando o assunto são as fontes de medição de confiança de lojas online, preferindo recorrer aos feedbacks de consumidores que já foram ou são clientes do vendedor virtual.

<sup>22</sup> Reclame Aqui é um site brasileiro especializado em reclamações contra empresas sobre atendimentos e compras de produtos e serviços. Ela faz parte da holding Óbvio Brasil.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender as atitudes do consumidor em relação esse mercado e os seus níveis de confiança é fundamental para os profissionais de marketing melhorarem os fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra e terem vantagem competitiva em um mercado de grande expansão neste período pandêmico.

Plataformas de e-commerce de sucesso precisam exibir mais qualidades do que apenas um bom layout e segurança. Enquanto navegam em um site online, os consumidores encontram uma infinidade de fatores que simultaneamente influenciam na confiança, podendo inibir a decisão de compra.

Com base na pesquisa bibliográfica e nas respostas obtidas por meio do questionário, pôde-se observar que, em ambas as gerações estudadas, existem similaridades nas características de consumo online, bem como nos fatores que influenciam na confiança da realização desse consumo.

### 5.1 Respondendo às Questões da Pesquisa

Quanto ao **primeiro objetivo específico**: Averiguar o perfil dos indivíduos das gerações Y e Z, os resultados mostraram que o perfil dos respondentes, em ambos os grupos, era de maioria do sexo feminino, com 51% na geração Y e 58% na geração Z. Os resultados demonstraram que os Millennials possuem maior índice de indivíduos empregados, bem como maior renda, fatos que evidenciam o maior poder de compra desta geração. Além do mais, a argumentação feita por diversos autores, como Guitierres (2012) e Grubb (2018), de que a Geração Z é mais antenada nas novas tecnologias do que as anteriores, mostrou-se verdadeira, pois os Z tiveram percentuais maiores de concordância nessa afirmação, em comparação com os Y.

Quanto ao **segundo objetivo específico**: Identificar os comportamentos de compras online das gerações Y e Z. Os resultados apontaram que os Millennials tiveram índices maiores sobre considerar ser mais confiável comprar de uma loja online do que em uma loja física em comparação com os nativos digitais. Esse fato, possivelmente, se dá em virtude dos indivíduos da geração Y possuir maior poder de compra e terem comprado mais do que os Z e, desta forma, estar mais familiarizado com esse comércio. Não obstante, é válido ressaltar que o número de compradores da geração Z, durante a pandemia, cresceu em maior proporção do que os Millennials, fator que pode desencadear, no futuro, uma maior adesão de confiança nas compras online por parte daquela geração.

Em relação ao **terceiro objetivo específico**: Identificar os fatores que influenciam a confiabilidade dos consumidores das gerações Y e Z em compras online. Os fatores foram selecionados a partir de estudos da literatura recente a respeito do tema, sendo eles: segurança, privacidade, design da plataforma, feedback de compradores, clareza das informações sobre o produto, a transação e a entrega e a opiniões ou feedbacks de amigos ou parentes a respeito de compras online.

Dentre os fatores, a maioria dos graduandos presentes na amostra, tanto da geração Y como da Geração Z, **declararam a segurança como o principal gerador de confiança**. Os outros fatores mais declarados foram o **feedback de compradores e a clareza das informações sobre o produto, a transação e a entrega**. Vista a grande frequência de respostas nessas três opções, entende-se que, na percepção dos voluntários da pesquisa, a segurança que as lojas virtuais disponibilizam é o fator primordial para que o consumidor esteja disposto a dar continuidade no processo de decisão de compra descrito por Kotler e Armstrong (2014), pondo em destaque a necessidade de os administradores de marketing investirem em recursos de segurança nas suas plataformas.

Os resultados demonstram ainda que é de imensa importância que as lojas virtuais possuam, em suas plataformas, espaços para comentários dos consumidores a respeito dos seus produtos, não obstante, essa estratégia só é eficaz quando o processo de decisão de compra é finalizado com a satisfação dos clientes, uma vez que comentários negativos possuem o efeito oposto. Por fim, para a geração de confiança é essencial também que as plataformas virtuais detalhem com clareza as informações sobre o produto, a transação e a sua entrega.

Em relação ao **objetivo geral**: Analisar a percepção de confiabilidade dos discentes de Administração do Centro Campus Prof<sup>o</sup>. Alberto Carvalho em Itabaiana, que se enquadram nas gerações Y e Z, a respeito das compras online durante a pandemia, evidenciou-se que as duas gerações apresentam similaridades, não obstante, com base nos cálculos do Ranking Médio, os Millennials possuem índices de confiança, nesse mercado, com maior elevação, mas que está praticamente empatada. Esses fatos demonstrando que ser antenado nas novas tecnologias não é o único fator que influencia na confiabilidade de compranesse mercado.

Além do mais, durante a pandemia, os níveis de confiança em compras virtuais aumentaram em ambas as gerações. Esse fato pode estar relacionado com o aumento dos índices de compras no e-commerce. Embora a geração Y possua níveis maiores de confiança, no período pandêmico a geração Z teve uma maior elevação do grau da confiabilidade nesse mercado.

Em virtude dos argumentos apresentados, observa-se que o e-commerce, assim como no comércio tradicional, a confiabilidade sempre será um dos principais fatores que decidirão

a compra do cliente. Hodiernamente, a internet traz a conveniência e inúmeros benefícios para o consumidor, tão necessários no período da pandemia. Portanto, conhecer a percepção de confiabilidade das gerações Y e Z, altamente conectadas à internet, passa a ser um fator estratégico para setores desse comércio

De modo geral, sugere-se que os administradores de marketing precisam estar altamente atentos às mudanças constantes do e-commerce e no seu protagonismo neste período de pandemia, bem como aos comportamentos de consumo online do público estudado, em especial aos fatores que afetam a confiabilidade desses indivíduos e os seus principais receios.

## **5.2 Limitações do Estudo e Direcionamentos Futuros**

Após análise do estudo, ressalta-se aqui, as limitações sobre a pesquisa, incluindo os direcionamentos futuros.

A limitação mais contundente desta pesquisa é referente ao pequeno grupo populacional estudado, pois limitou-se apenas a graduandos de administração do ensino superior, não podendo ter conclusões comparativas sobre indivíduos das gerações estudadas que possuam graus de instrução diferentes. Dessa forma, para estudos futuros se aconselha que a população estudada possua diversificação de grau de instrução, não se limitando apenas a graduandos, além de ser realizada uma análise qualitativa sobre como cada fator é percebido pelo público estudado.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definição de Marketing. Estados Unidos, 17 jan. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/#:~:text=“Marketing%20is%20the%20activity%2C%20set,%2C%20and%20society%20at%20large.”.> Acesso em: 20 nov. 2020.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 5. ed. Florianópolis - Sc: Editora da Ufsc, 2002.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, v. 3, n. 2, art. 2, p. 15-24, 2011

CONGRESSO NACIONAL. Decreto nº 6, de 18 de março de 2020. Reconhece, para os fins do art. 65 da Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, a ocorrência do estado de calamidade pública, nos termos da solicitação do Presidente da República encaminhada por meio da Mensagem nº 93, de 18 de março de 2020.. Diário Oficial da União: Atos do Congresso Nacional. Brasília/DF, 20 mar. 2020. p. 1-1. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-legislativo-249090982>. Acesso em: 04 maio 2021.

COMPRES&CONFIE. **Neotrust: 2020 o ano do e-commerce**. 6ª edição. 2021. Disponível em: <https://www.neotrust.com.br/>. Acesso em: 02 maio 2021.

CONVERSION. **Guia do E-commerce: melhores práticas de comércio eletrônico no Brasil preparadas para as mudanças da pandemia de 2020**. 2020. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/#dados-stats>. Acesso em: 19 out. 2020.

DACI. **Alunos Ativos**. 2020. Disponível em: [https://www.sigaa.ufs.br/sigaa/public/curso/alunos.jsf?lc=pt\\_BR&id=320122](https://www.sigaa.ufs.br/sigaa/public/curso/alunos.jsf?lc=pt_BR&id=320122). Acesso em: 16 dez. 2020.

DALMORO, Marlon; VIEIRA, Kelmara Mendes. Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 6, n. 3, p. 161-174, mar. 2014. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/1386>. Acesso em: 17 out. 2020.

DINAMARCA, Bastián Chávez; VERDUGO, Gustavo Barrera. **Emprendimiento en las 4 generaciones: Baby Boomers, X, Millenials, Z**. Aysén: Gem, 2018. 37 p.

EBIT (Brasil). **Webshoppers**. 42. ed. São Paulo: Ebit, 2020. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 20 nov. 2020.

EBIT (Brasil). **Webshoppers**. 43. Ed. São Paulo: Ebit/ Nielsen, 2021. 40 slides, color. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 11 abr. 2021.

EMMANUEL, Simone. **Geração Z: quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital.** Rio de Janeiro/Rj: Emmanuel, 2020. 36 p. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Gera%C3%A7%C3%A3o-comportam-jovens-nascidos-digital-ebook/dp/B08F3XF5MF>. Acesso em: 12 dez. 2020.

FEITOSA, Douglas de Lima; GARCIA, Leandro Sumida. Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, p. 84-105, 30 mar. 2015. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S141565552016000100006&lng=pt&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565552016000100006&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 03 dez. 2020.

FERREIRA, Thaís Pirez Alves. **Popularização da confiabilidade entre consumidores como um fator de competitividade industrial.** 2018. 85 f. Monografia (Especialização) - Curso de Engenharia da Confiabilidade, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em: [http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/12427/1/CT\\_CEEC\\_VI\\_2018\\_13.pdf](http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/12427/1/CT_CEEC_VI_2018_13.pdf). Acesso em: 08 jan. 2021.

GALDINO, Eduarda Silva. **Compras na internet: um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da covid-19.** 2020. 40 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal da Paraíba (Ufpb), João Pessoa/Pb, 2020. Cap. 5. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/19574/1/ESG22022021.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2021.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **Rege - Revista de Gestão**, [S.L.], v. 24, n. 2, p. 181-194, abr. 2017. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>.

GERHURDT, Tatiane Engel; SILVEIRA, Denise Tolio (org.). **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2009. 120 p. Disponível em: <http://meiradarocha.jor.br/news/tcc/files/2017/12/Gerhardt-e-Silveira.-Métodos-de-Pesquisa-EAD-UFRGS.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo/sp: Atlas, 2008. 200 p.

GRUBB, Valerie M. **Conflito de gerações: Desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho.** 1. ed. São Paulo: Autêntica Businnes, 2018. 240 p. ISBN 978-85-513-0404-4.

GUINALÍU, Miguel; BLASCO, Pau Jordan. Building trust in the leader of virtual work teams. **Spanish Journal Of Marketing - Esic**, Zaragoza - Spain, v. 20, n. 1, p. 58-70, 04 mar. 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/297616594\\_Building\\_trust\\_in\\_the\\_leader\\_of\\_virtual\\_work\\_teams/link/57dc1cd408ae72d72ea68779/download](https://www.researchgate.net/publication/297616594_Building_trust_in_the_leader_of_virtual_work_teams/link/57dc1cd408ae72d72ea68779/download). Acesso em: 03 dez. 2020.

GUO, Xiaoying; LING, Kwek Choon; LIU, Min. Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. **Asian Social Science**, [S.L.], v. 8, n. 13, p. 40-50, 18 out. 2012. Canadian Center of Science and Education. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>. Disponível em: <http://www.isihome.ir/freearicle/ISIHHome.ir-22032.pdf>. Acesso em: 08 jan. 2021.

GUTIERRES, Denise Ortega. **Gerações BB, X, Y e Z: uma convivência saudável**. Guarulhos: Gibiosféra Produções Artísticas, 2012. 24 p. Disponível em: <https://www.ache.com.br/arquivos/Cartilha-Geracoes-web.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2020.

INDALÉCIO, Anderson Bençal; CAMPOS, Douglas Aparecido de. **Reflexões sobre o educar em um mundo nativo digital**. Votuporanga/SP: UNIFEV Centro Universitário de Votuporanga, 2016. 106 p. ISBN 9788562431548. Disponível em: [https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/04/reflexoes\\_sobre\\_o\\_educar\\_em\\_um\\_mundo\\_nativo\\_digital.pdf](https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/04/reflexoes_sobre_o_educar_em_um_mundo_nativo_digital.pdf). Acesso em: 23 nov. 2020.

MCC-ENET. Índice de vendas online - Brasil. [S. l.], setembro 2020. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-online-brasil>. Acesso em: 17 nov. 2020.

JÚNIOR, João et al. Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil, Salvador, v. 13, ed. 2, p. 331-346, 06/04/2020 2020. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/nit/article/view/35978/20912>. Acesso em: 1 dez. 2020.

KANTAR IBOPE MEDIA. Mudanças de comportamento e na forma de consumir mídia durante a quarentena indicam novas tendências. São Paulo, 10 jul. 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/mudancas-de-comportamento-e-na-forma-de-consumir-midia-durante-a-quarentena-indicam-novas-tendencias/>. Acesso em: 1 dez. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante / Gmt, 2017. 208 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson/Pearson/Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia de pesquisa: um guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010. 88 p.

LIKERT, Rensis. **A Technique for the Measurement of Attitudes**. New York: R. S. Woodiyorte, 1932. 55 p.

LIMA, Claudio Márcio Amaral de Oliveira. **Informações sobre o novo coronavírus (COVID-19)**. Radiologia Brasileira, São Paulo, v. 53, Mar/abr 2020. Disponível em: [https://www.scielo.br/pdf/rb/v53n2/pt\\_0100-3984-rb-53-02-000V.pdf](https://www.scielo.br/pdf/rb/v53n2/pt_0100-3984-rb-53-02-000V.pdf). Acesso em: 29 nov. 2020.

MCCRINDLE. **Generation Alpha**. 2020. Disponível em: <https://generationalalpha.com/wp-content/uploads/2020/02/Generation-Alpha-Infographic-2020.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2020.

MASNICK, George. **Defining the generations redux**. [S. l.], 16 fev. 2017. Disponível em: <https://www.jchs.harvard.edu/blog/defining-the-generations-redux>. Acesso em: 23 nov. 2020.

MEIR, Jacques. **A Geração Z por ela mesma: comportamento de compra durante e pós-pandemia**. comportamento de compra durante e pós-pandemia. 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/09/16/a-geracao-z-por-ela-mesma-comportamento-de-compra-durante-e-pos-pandemia/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

MEHRGUTH, Garrett. **5 Stages of the Consumer Decision-Making Process and How it's Changed**. 2018. Disponível em: <https://directiveconsulting.com/blog/5-stages-of-the-consumer-decision-making-process-and-how-its-different/>. Acesso em: 20 dez. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Primeiro caso de Covid-19 no Brasil permanece sendo o de 26 de fevereiro. *In: Primeiro caso de Covid-19 no Brasil permanece sendo o de 26 de fevereiro*. [S. l.], 17 jul. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/primeiro-caso-de-covid-19-no-brasil-permanece-sendo-o-de-26-de-fevereiro>. Acesso em: 15 nov. 2020.

MISES, Ludwig von. **A Mentalidade Anticapitalista**. 2. ed. São Paulo - SP: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2010. 86 p. ISBN 978-85-62816-14-7. Disponível em: [https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/102536/1571349614A\\_Mentalidade\\_Anticapitalista.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/102536/1571349614A_Mentalidade_Anticapitalista.pdf). Acesso em: 21 nov. 2020.

MORIGUCHI, Stella *et al.* Relationship Quality in Electronic Commerce. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Fortaleza, v. 14, n. 1, p. 83-107, jan. 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/308204249\\_Relationship\\_Quality\\_in\\_Electronic\\_Commerce](https://www.researchgate.net/publication/308204249_Relationship_Quality_in_Electronic_Commerce). Acesso em: 08 jan. 2021.

NEW TRADE. **29% dos consumidores passam a comprar mais online após a pandemia, aponta Boa Vista**. 2020. Disponível em: <https://newtrade.com.br/varejo/29-dos-consumidores-passam-a-comprar-mais-online-apos-a-pandemia-aponta-boa-vista/>. Acesso em: 29 mar. 2021.

OLIVEIRA, Daniel José de Lima. **Gestão de equipes de inovação tecnológica por meio de lean manufacturing e análise de gerações**. 2019. 61 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Amazonas, Manaus/am, 2019. Cap. 6. Disponível em: [https://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/7645/5/Dissertação\\_DanielOliveira\\_PPGEP.pdf](https://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/7645/5/Dissertação_DanielOliveira_PPGEP.pdf). Acesso em: 08 jan. 2021.

OLIVEIRA, José Sérgio Casé de. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais Aplicadas II**. Salvador/ba: UFBA, 2018. 112 p. Disponível em: [https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/430188/2/eBook\\_Estatística\\_para\\_Ciências\\_Sociais\\_Aplicadas\\_II\\_UFBA.pdf](https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/430188/2/eBook_Estatística_para_Ciências_Sociais_Aplicadas_II_UFBA.pdf). Acesso em 16 dez. 2020.

OLIVEIRA, Luciel Henrique de. **Exemplo de cálculo de Ranking Médio para Likert**. Notas de Aula. Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração. Mestrado em Adm. e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNEC/FACECA: Varginha, 2005.

OLIVEIRA, Sidnei. **Gerações: Encontros, desencontros e novas perspectivas**. 1. ed. São Paulo: Intregare, 2016. 240 p. ISBN 978-85-8211-067-6.

OMS. **Brote de enfermidade por coronavírus (COVID-19): orientações para o público.** orientações para o público. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>. Acesso em: 22 dez. 2020.

ONU (Nova York). ONU News. Cobertura da ONU News sobre a Covid-19. *In: Cobertura da ONU News sobre a Covid-19.* [S. l.], 11 nov. 2020. Disponível em: <https://news.un.org/pt/events/coronavirus>. Acesso em: 14 nov. 2020.

OXFORD. Our World in Data (ed.). Global Extreme Poverty. *In: ROSER, Max; ORTIZ-OSPINA, Esteban. Global Extreme Poverty.* [S. l.], 27 mar. 2017. Disponível em: <https://ourworldindata.org/extreme-poverty>. Acesso em: 20 nov. 2020.

PLANALTO. Pronunciamento do presidente da República Jair Bolsonaro (06/03/2020). Realização de Planalto. Brasília/Df: You Tube, 2020. (124 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fnJov5K1BSw>. Acesso em: 01 maio 2021.

POKRYSHCHEVSKAYA, Elena B; ANTIPOV, Evgeny. The strategic analysis of online customers' repeat purchase intentions. **Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing.** United Kingdom, p. 203-211. 22 out. 2012. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/jt.2012.16#citeas>. Acesso em: 08 jan. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 275 p.

RIBEIRO, Thaís. **Millennial: você também é um deles? O que significa “Millennial? 2020.** Disponível em: <http://teclasp.com.br/millennial/>. Acesso em: 18 mar. 2020.

RICHERS, Raimar (ed.). **O Que É Marketing.** 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 73 p.

ROSLING, Hans. **NEW insights on poverty.** [S.I.]: Ted, 2007. (18 min.), son., color. Legendado. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/hans\\_rosling\\_new\\_insights\\_on\\_poverty#t-88223](https://www.ted.com/talks/hans_rosling_new_insights_on_poverty#t-88223). Acesso em: 16 maio 2021.

RUDGE, Marina *et al.* **Geração Y: um estudo sobre suas movimentações, valores e expectativas.** São Paulo, v. VII, n. 1, p. 406-421, Jan/Fev/Mar/Abr 2017. Disponível em: [https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/2\\_32653-88121-2-pb.pdf](https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/2_32653-88121-2-pb.pdf). Acesso em: 28 nov. 2020.

SAMPAIO, Daniel. **O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!** 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>. Acesso em: 03 dez. 2020.

SANTANA, Priscila Mayume Utida. **Os fatores que influenciam as compras pela internet.** 2016. 75 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnólogo em Processos Gerenciais, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia São Paulo, Caraguatatuba, 2016. Cap. 6. Disponível em: <http://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/12-Priscila-Mayume-Utida-SantAna.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2020.

SANT'ANA, Vanessa Araújo de. **E-COMMERCE**: fatores que influenciam a satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da ufsc. 2015. 102 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Cap. 5. Disponível em: [https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/166750/TC%20%20Vanessa%20Sant'ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/166750/TC%20%20Vanessa%20Sant%27ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 03 dez. 2020.

SCHAUPP, L. Christian; BÉLANGER, France. A conjoint analysis of online consumer satisfaction. **Journal Of Electronic Commerce Research**. 2005, p. 95-111. 04 ago. 2003. Disponível em: <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20052/paper2.pdf>. Acesso em: 08 jan. 2021.

SEBRAE. Coronavírus: o impacto nas vendas online. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Comportamento%20de%20compra,e%20as%20vendas%20dispararam%2027%25>. Acesso em: 1 dez. 2020.

SEBRAE. **Informe mercado e-commerce**: oportunidades para as micro e pequenas empresas (mpe) paraenses no cenário nacional. Belém: Sebrae, 2017. 31 p. **WEBSHOPPERS 42ª EDIÇÃO** | 2020. Brasil, 2020. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 1 dez. 2020.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. [S. l.]: Fundo de Cultura, 1961. 488 p. Disponível em: <https://www.institutomillennium.org.br/wp-content/uploads/2013/01/Capitalismo-socialismo-e-democracia-Joseph-A.-Schumpeter.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2020.

STF. **STF reconhece competência concorrente de estados, DF, municípios e União no combate à Covid-19**. 2020. Disponível em: <http://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=441447&ori=1>. Acesso em: 22 dez. 2020.

SULTAN, Muhammad Umar; UDDIN, Nasir. **Consumers' Attitude towards Online Shopping**: factors influencing gotland consumers to shop online. 2011. Disponível em: <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:420724/fulltext01.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2021.

TANIR, Burc. **Hábitos de consumo dos millennials**: como atraí-los para o e-commerce. [S. l.], 14 maio 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/habitos-de-consumo-dos-millennials-como-atrai-los-para-o-e-commerce/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

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

TETAZ, Martín. **Psychonomics**: como o funcionamento da mente ajuda a definir nosso comportamento consumidor. São Paulo: Planeta do Brasil, 2018. 256 p. Tradução de: Carolina Caires Coelho e Olga Cafalchchio.

TROTTA, Enrico; SIMÕES, Gabriel; FERRAZ, Alex. **Millennials**: Unravelling the Habits of Generation Y in Brazil. [S. l.], 15 ago. 2019. Disponível em:

<http://www.itaubbaresearch.com/User/ReadEmailLink/?guid=d1763af8-0273-4e46-861f-5d7e86274173&cid=003460000101tZ7AAI>. Acesso em: 28 nov. 2020.

TR Service. **Entenda melhor o comportamento de consumo da geração Z**. 2020. Disponível em: <https://www.trserv.com.br/entenda-melhor-o-comportamento-de-consumo-da-geracao-z/>. Acesso em: 29 mar. 2021.

ZAGO, Bruno. **Quais são as gerações de hoje e como lidam com suas finanças**. 2020. Disponível em: <https://blog.cedrotech.com/geracoes-de-hoje-e-como-lidam-com-suas-financas/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

**APÊNDICE I**  
**CONSENTIMENTO INFORMADO**

Prezado(a) Discente,

Você está participando de uma pesquisa que faz parte de um Trabalho de Conclusão do Curso de Administração, na Universidade Federal de Sergipe – Campus Itabaiana sobre a Confiabilidade dos indivíduos das gerações Y e Z em compras online no período da pandemia. Tendo em vista este objetivo, **se você é discente do referido Campus da UFS e nasceu entre os anos de 1981 e 2009**, pedimos que, por gentileza, responda esse questionário.

Esclarecemos que sua participação nesta pesquisa é voluntária, todas as respostas serão tratadas com absoluto sigilo e anonimidade. Elas serão analisadas de forma agregada e não existem respostas corretas ou incorretas. Responda de forma sincera e objetiva. Caso deseje receber o resultado final desta pesquisa, deixe ao final o seu endereço de e-mail.

Caso o(a) senhor(a) tenha dúvidas ou necessite de esclarecimentos a respeito do estudo, poderá nos contatar pelo seguinte endereço eletrônico: [arlanarnor@gmail.com](mailto:arlanarnor@gmail.com)

Atenciosamente,

**Arlan dos Santos Arnor** – *Graduando em Administração do DACI/UFS*

**Valdice Barbosa de Queiroz** – *Orientadora do DACI/UFS*

Sua colaboração é de extrema importância para esta pesquisa. Obrigado!

## APÊNDICE II – QUESTIONÁRIO

**1. Declaro que li o Termo de Consentimento e que obtive todas as informações necessárias para participar desta pesquisa. Sendo assim:**

- Concordo em participar da pesquisa
- Não concordo em participar da pesquisa

### ETAPA 1 - PERFIL DO RESPONDENTE

**2. Em qual dos períodos a seguir você nasceu?**

- Entre os anos de 1981 e 1997.
- Entre os anos de 1998 e 2009.

**3. Qual o seu sexo?**

- Masculino.
- Feminino.

**4. Você tem um emprego remunerado?**

- Sim.
- Não.

**5. Qual a sua renda mensal individual?**

- Não possuo renda própria.
- Menos de 1 salário mínimo (menos de R\$ 1.100)
- De 1 a menos que 2 salários mínimos (R\$ 1.100,00 – R\$ 2.200,00)
- De 2 a menos que 3 salários mínimos (R\$ 2.200,00 – R\$ 3.300,00)
- De 3 a menos que 4 salários mínimos (R\$ 3.300,00 – R\$ 4.400,00)
- De 4 a menos que 5 salários mínimos (R\$ 4.400,00 – R\$ 5.500,00)
- De 5 a menos que 10 salários mínimos (R\$ 5.500,00 – R\$ 11.000,00)
- Acima de R\$ 11.000,00

## **ETAPA 2 – PERFIL COMPORTAMENTAL**

Atribua uma resposta que se adequa ao seu nível de concordância, marcando 1 - discordo plenamente, 2 – discordo parcialmente, 3 – nem concordo e nem discordo, 4 concordo parcialmente ou 5 – concordo plenamente.

**6. Considero-me antenado com as novas tecnologias (Smartphones, internet, redes sociais, dispositivos digitais, Aplicativos e programas de software, computadores etc.).**

- 1 – Discordo Totalmente.
- 2 – Discordo Parcialmente.
- 3 – Indeciso
- 4 – Concordo parcialmente.
- 5 – Concordo Totalmente.

**7. Costumo pesquisar empresas e produtos em busca de informações antes de comprar.**

- 1 – Discordo Totalmente.
- 2 – Discordo Parcialmente.
- 3 – Indeciso.
- 4 – Concordo parcialmente.
- 5 – Concordo Totalmente.

**8. É mais confiável comprar de uma loja online do que em uma loja física.**

- 1 – Discordo Totalmente.
- 2 – Discordo Parcialmente.
- 3 – Indeciso.
- 4 – Concordo parcialmente.
- 5 – Concordo Totalmente.

### ETAPA 3 – COMPRAS ONLINE

Para a finalidade da pesquisa serão consideradas compras online todas as transações comerciais realizadas por meio da internet.

**9. Você realizou compras de produtos ou serviços através da internet antes do dia 16 DE MARÇO DE 2020, ou seja, antes da pandemia?**

- Sim.
- Não.

**10. Do dia 16 DE MARÇO DE 2020 até a data que este questionário está sendo aplicado, ou seja, durante o período da pandemia, você realizou compras pela internet?**

- a. Sim.
- b. Não.

**11. Realizei com frequência compras online de produtos ou serviços no período de pandemia.**

- Nunca.
- Raramente.
- Às vezes.
- Muitas vezes.
- Sempre.

**12. Quais meios você utilizou para realizar compras online? (pode clicar em mais de uma opção).**

- Não fiz compras online.
- Redes Sociais.
- Sites (Lojas virtuais).
- Apps.
- Outros \_\_\_\_\_.

**13. Quais fatores levou você a fazer compras online? (pode clicar em mais de uma opção).**

- Não fiz compras online.
- Promoções.
- Plataforma de fácil navegação.

- Qualidade.
- Prazo de entrega correto.
- Preço.
- Conveniência.
- Segurança.
- Necessidade de não sair de casa em virtude da pandemia.
- Outro \_\_\_\_\_.

#### **ETAPA 4 – RECEBIMENTO DOS PRODUTOS**

Atribua uma resposta que se adeque ao seu nível de concordância, marcando 1 – Nunca, 2 – Raramente, 3 – Às vezes, 4 – Muitas vezes ou 5 – Sempre. Essa etapa só deve ser respondida por quem realizou compras online na pandemia.

**14. Houve atrasos ou produtos não foram entregues em compras realizadas pela internet?**

- 1 – Nunca.
- 2 – Raramente.
- 3 – Às vezes.
- 4 – Muitas vezes.
- 5 – Sempre.

**15. Produtos vieram com defeitos, quebrados ou com especificação distinta da escolhida?**

- Não fiz compra online
- 1 – Nunca.
- 2 – Raramente.
- 3 – Às vezes.
- 4 – Muitas vezes.
- 5 – Sempre.

## **ETAPA 5 – CONFIABILIDADE EM COMPRAS ONLINE**

Atribua uma resposta que se adeque ao seu nível de concordância, marcando 1 - discordo plenamente, 2 – discordo parcialmente, 3 – nem concordo e nem discordo, 4 – concordo parcialmente ou 5 – concordo plenamente.

**16. Para você qual é o fator primordial para a geração de confiança e, conseqüentemente, a realização de uma compra online?**

- SEGURANÇA (tais como Criptografia, contas com IDs e senhas, número de rastreio do produto e Tela de confirmação de compra).
- PRIVACIDADE (tais como política de declaração de privacidade; política de venda de informação e uso de cookies).
- DESIGN DA PLATAFORMA (tais como o layout, a facilidade de encontrar os produtos na plataforma etc.).
- FEEDBACK DE COMPRADORES (tais como as opiniões deixadas sobre o produto e a entrega, a classificação de satisfação etc.).
- A CLAREZA DAS INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO, A TRANSAÇÃO E A ENTREGA.
- OPINIÕES OU FEEDBACKS DE AMIGOS OU PARENTES A RESPEITO DE COMPRAS ONLINE.
- Outras\_\_\_\_\_.

**17. O meu nível de confiança em realizar compras pela internet é alto.**

- 1 – Discordo Totalmente
- 2 – Discordo Parcialmente
- 3 – Indeciso
- 4 – Concordo parcialmente
- 5 – Concordo Totalmente

**18. A minha confiança em fazer compras pela internet aumentou no período da pandemia.**

- 1 – Discordo Totalmente
- 2 – Discordo Parcialmente
- 3 – Indeciso
- 4 – Concordo parcialmente
- 5 – Concordo Totalmente

**19. Pretendo continuar fazendo compras pela internet após a pandemia.**

- 1 – Discordo Totalmente
- 2 – Discordo Parcialmente
- 3 – Indeciso
- 4 – Concordo parcialmente
- 5 – Concordo Totalmente

**20. Qual o seu maior receio ao realizar uma compra pela internet?**

- Não possuo receio de comprar pela internet
- Medo de que os dados e informações pessoais sejam roubados por terceiros
- Receio de que o produto comprado não seja entregue
- Receio de que o produto enviado chegue danificado durante o transporte
- Dificuldade de trocar o produto
- Não poder ver e tocar o produto antes de comprar
- Receio de encontrar uma oferta melhor numa loja física
- Considerar a compra pela internet difícil e complexa
- Outros\_\_\_\_\_.

**21. Qual fonte você considera mais confiável para medir a reputação de vendedores virtuais?**

- Pesquisar sobre a marca no reclame aqui
- Compras anteriores
- Realizar uma pesquisa no Google
- Amigos e família
- Consultar grupos e fóruns especializados
- Ler matérias em portais de conteúdos
- Ver anúncios e propagandas da loja na TV
- Redes sociais (influenciadores)
- Ler jornais e revistas
- Procurar feedbacks de pessoas que compraram nas lojas virtuais
- Outras

**22. Se desejar receber o resultado desta pesquisa deixe o seu e-mail abaixo. (Opcional).**

---