



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

BYANNKA MAYARA MOURA DE FREITAS

**DETERMINANTES HEDÔNICOS, UTILITÁRIOS, TECNOLÓGICOS E PESSOAIS
NO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE DA GERAÇÃO X**

**PATOS
2020**

BYANNKA MAYARA MOURA DE FREITAS

**DETERMINANTES HEDÔNICOS, UTILITÁRIOS, TECNOLÓGICOS E PESSOAIS
NO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE DA GERAÇÃO X**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento do Curso Administração de Empresas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Prof. Dra. Mary Dayane Souza Silva

**PATOS
2020**

F866d Freitas, Byannka Mayara Moura de.

Determinantes hedônicos, utilitários, tecnológicos e pessoais no comportamento de compra online da geração x [manuscrito] / Byannka Mayara Moura de Freitas. - 2020.

29 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2020.

"Orientação : Profa. Dra. Prof. Dra. Mary Dayane Souza Silva , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Geração X. 2. Comércio eletrônico. 3. Geração X. 4. Comportamento do consumidor. I. Título

21. ed. CDD 658.834

BYANNKA MAYARA MOURA DE FREITAS


**DETERMINANTES HEDÔNICOS, UTILITÁRIOS, TECNOLÓGICOS E PESSOAIS
NO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE DA GERAÇÃO X**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento do Curso Administração de Empresas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

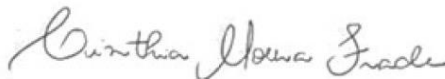
Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 03/12/2020.


BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Mary Dayane Souza Silva (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Cinthia Moura Frade
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Me. Francisca Rozângela Lopes de Sousa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a toda minha família, especialmente a meus pais Maria José Moura de Freitas e Gizênio de Freitas Ramalho, a minha irmã Brunna Mayanny Moura de Freitas e ao meu companheiro de vida José Roberto Ferreira dos Santos, que sempre me deram o apoio necessário para eu ir aonde precisava.

Agradeço também a minha sogra e amiga Rose Mary Ferreira que sempre me incentivou a estar sempre evoluindo intelectualmente.

A todos os colegas de graduação que me incentivaram a seguir em frente e me ajudaram a chegar ao fim, especialmente a Jaqueline Santos pela ajuda durante o ingresso a nova cidade onde estudávamos, assim como Candice Ferreira que foi essencial na minha jornada acadêmica.

A todo o corpo docente agradeço, especialmente a professora Mary Dayane por todo o suporte dado como orientadora além da contribuição dada como supervisora de estágio o que significou muito para minha carreira atual.

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EBIT	EARNINGS BEFORE INTEREST AND TAXES
IBGE	INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA
NIELSEN	NIELSEN MÉDIA RESEARCH COMPANY
PNAD	PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICILIOS
SPC	SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Comportamento do consumidor da geração X diante o comércio eletrônico	13
2.2 Valores hedônicos, utilitários, tecnológicos e pessoais e suas influências na atitude face à Internet.....	15
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	18
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	20
5 CONCLUSÃO.....	27
REFERÊNCIAS.....	29
ANEXO A	33

DETERMINANTES HEDÔNICOS, UTILITÁRIOS, TECNOLÓGICOS E PESSOAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE DA GERAÇÃO X

Byannka Mayara Moura de Freitas ¹

RESUMO

A geração X está revendo sua forma de agir e consumir no ambiente virtual. Diante disso, se faz necessário entender o que consiste na atitude do comportamento deste consumidor e o seu envolvimento no mercado digital. O objetivo desta pesquisa é determinar os valores hedônicos, utilitários, tecnológicos e pessoais no comportamento de compra online da geração X. Trata-se de uma pesquisa quantitativa que tem por objetivos específicos estudar a relação do valor hedônico, valor utilitário, diferentes fatores tecnológicos e fatores pessoais na atitude e no comportamento de compras online da geração X. A pesquisa foi aplicada em uma amostra composta por 112 pessoas com faixas-etária a partir de 50 até 60 anos de idade. Os dados foram coletados por meio de um questionário online adaptado de Moura (2018), e analisados posteriormente no software SPSS versão 21. Os resultados demonstram que os indicadores mais relevantes para avaliação dos determinantes de comportamento do público da geração X são: Esforço mental, Facilidade em efetuar compras, Disponibilidade de tempo, Superficialidade, Atraso da internet, Concepção, Organização da internet/ websites, Medidas de segurança, Meios de pagamento, Irritabilidade, Prazer na compra online, Compras para terceiros, Confiabilidade, Honestidade, Compras sem planejamento, Conveniência e Utilidade. Conclui-se que quanto mais a internet e os sites de comércio eletrônico facilitam os modos de exibição e de navegação buscando definir estratégias adequadas, visto que é um nicho em potencial no e-commerce brasileiro, mais os usuários da geração X estarão satisfeitos e adeptos ao consumo online.

Palavras-chaves: Uso da internet. Comportamento de compra online. Geração X.

ABSTRACT

Generation X is reviewing its way of acting and consuming in the virtual environment. Therefore, it is necessary to understand what the behavior of this consumer consists of and his involvement in the digital market. The objective of this research is to determine the hedonic, utilitarian, technological and personal values in the online shopping behavior of generation X. It is a quantitative research that has as specific objectives to study the relationship of hedonic value, utility value, different technological factors and personal factors in the attitude and behavior of generation X online shopping. The survey was applied to a sample of 112 people aged 50 to 60 years old. Data were collected using an online questionnaire adapted from Moura (2018), and subsequently analyzed using SPSS software version 21. The results demonstrate that the most relevant indicators for assessing the determinants of behavior of the generation X audience are : Mental effort, Ease of shopping, Time availability, Superficiality, Internet delay, Conception, Organization of internet / websites, Security measures, Means of payment, Irritability, Pleasure in online shopping, Purchases for third parties, Reliability, Honesty, Shopping without planning, Convenience and Utility. It is concluded that the more

¹graduada em administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.
E-mail: byannkamoura@gmail.com

the internet and e-commerce sites facilitate the modes of display and navigation seeking to define appropriate strategies, since it is a potential niche in Brazilian e-commerce, the more generation X users will be satisfied and adept to online consumption.

Keywords: Internet use. Online shopping behavior. Generation X.

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos e o desenvolvimento dos meios de comunicação bem como a crescente comercialização de produtos e serviços online; têm direcionado a necessidade de compreender as atitudes e os comportamentos determinantes de compra de cada um dos segmentos que integram esse nicho de mercado. Dentro deste escopo, uma geração que vem se expandindo e se consolidando no ambiente virtual é a geração X que inclui as pessoas nascidas entre os anos de 1960 e 1979 (MALDONADO, 2009).

Embora, a utilização da internet seja frequente entre os adultos jovens, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD 2017), divulgada e feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); 63,7% das pessoas com 50 a 54 anos de idade utilizaram a internet frequentemente no ano de 2017, enquanto que em 2018 o mesmo grupo equivalia a 71,2%. Já os usuários com 60 anos ou mais de idade com frequência de acesso à internet, nos referidos anos, foi de 31,2% e 38,7%, respectivamente.

A utilização da internet no dia-a-dia e a inserção da geração X nesse universo; tem se tornado cada vez mais relevantes os estudos sobre o comportamento do consumidor, principalmente, por permitir compreender o fim do uso, frequência de acessos e os impactos futuros que este recurso pode gerar neste tipo de consumidor e para aqueles que convivem com estes (MOURA, 2018). Em virtude disso; o público sênior já é visto como um público importante do mercado, pois são consumidores ativos e aptos a adquirir quaisquer produtos ou serviços, por esse motivo, as empresas tem buscado compreender o comportamento de consumo destes, não apenas no ponto de venda físico, mas também no virtual (GARCIA, 2007).

Frente a isso, no que tange ao uso da internet em relação a intenção de compras, este estudo se propõe a responder à seguinte questão de pesquisa: Quais determinantes de atitude no uso da internet impactam no comportamento de compra online do da geração X? Um grande desafio para o público da geração X é a adaptação às exigências do mundo moderno, entre elas a compra por meio da internet (OLIVEIRA, 2006), o que torna cada vez mais necessário pesquisas que possibilitem as empresas a compreender quais atitudes influenciam o comportamento do consumidor da geração X face a internet, de modo que estas possam estabelecer estratégias de marketing eficazes que sejam destinadas a atender este público.

Assim, a presente pesquisa fornece contribuições significativas para a literatura, espera-se também que esses resultados possam contribuir como fonte de informações para

empresas de comércio eletrônico que visam compreender os determinantes de consumo da geração X.

O presente trabalho tem como objetivo geral determinar os valores hedônicos, utilitários, tecnológicos e pessoais no comportamento de compra online da geração X. Para tanto, foram definidos os seguintes objetivos específicos: (i) Identificar a utilização da internet pela geração X e qual a finalidade deste uso; (ii) Verificar se o uso da internet tem relação com o comportamento de compra online na geração X; e, (iii) Verificar se o valor hedônico, valor utilitário, fatores tecnológicos, fatores pessoais podem ter relação com a atitude de uso da internet.

Vale ressaltar que a coleta dos dados foi realizada durante a Pandemia do Covid-19², o que pode ter influenciado diretamente nos resultados obtidos, uma vez que estamos explanando sobre o e-commerce, é visto que muitos consumidores vêm optando por esta alternativa de consumo por ser mais segura e conveniente para estes tempos. De acordo com a pesquisa realizada pela Nielsen (2020), a quarentena, distanciamento social, falta de estoque de algumas categorias de produtos no ponto de venda são algumas das razões que têm contribuído para o crescimento do e-commerce nos últimos meses, desse modo é fundamental desenhar uma estratégia adequada para o canal, visando desfrutar das oportunidades que se abrem perante o atual cenário.

Este trabalho está estruturado em cinco seções. Inicialmente tem-se a parte introdutória. Na segunda seção expõe-se a fundamentação teórica, buscando apresentar as características do comportamento do consumidor online da geração X e quais determinantes de sua atitude impactam no momento da compra. Na terceira seção aborda-se o percurso metodológico. Na quarta são apresentados os resultados e discussões e, na quinta e última seção apresenta-se a conclusão, bem como as limitações e sugestões para futuras pesquisas, seguida das referências que serviram de base na realização da presente pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor da geração X diante o comércio eletrônico

A internet deixou de ser um canal apenas para os jovens, sendo cada vez mais frequentada por pessoas com mais de 50 anos com interesses diversos desde a procura de informações à comunicação com outros indivíduos (MOURA, 2018). Embora, para Silveira *et*

²A COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020)

al. (2010) esse público ainda apresente certa dificuldade em utilizar os diversos serviços, apesar de todos os avanços tecnológicos oferecidos nos últimos anos.

De acordo com o estudo de Vieira e Santarosa (2009), alguns fatores justificam a utilização da internet pelo público da geração X, como a carência de atualização pessoal que os motivam a utilizar o computador e as demais tecnologias digitais. A comunicação também é um fator relevante na motivação para utilizar a internet por esse público, visto que possibilita uma aproximação com familiares, amigos ou conjugues, acarretando um maior envolvimento social, bem como utilizá-la como fonte de informação/conhecimento, e também como ferramenta de pesquisa para assuntos de interesses pessoais.

Procurar compreender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos e serviços tornou-se essencial para as empresas, uma vez que os indivíduos são motivados por estímulos voltados para o consumo de bens e serviços a partir do uso de técnicas de persuasão, verificação da intenção de compra, mapeamento do comportamento, entre outras com o objetivo de antever seu comportamento de consumo (MOURA, 2018).

O comportamento do consumidor envolve um processo de seleção, aquisição, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos destes, com poder de influenciar o consumidor antes, durante e depois da compra (SANTOS; MORSCH, 2005), além disso é um assunto indispensável em toda atividade mercadológica que possua o propósito de desenvolver, promover e vender produtos (GARCIA; GONZALES; MAUAD, 2010).

Para Cobra (2012), as motivações recebidas pelo indivíduo são diferentes para cada um e dependente dos hábitos e estímulos induzidos sobre o seu comportamento. Esses fatores afetam o modo como os indivíduos refletem sobre suas compras e o modo como os fazem, e, portanto, tem um efeito indispensável sobre o comportamento (SAMARA; MORSCH, 2005).

Assim, no que se refere ao comportamento e condições de vida da geração X, o consumidor acima de 50 anos possui um alto poder de compra e apresenta certas peculiaridades em seu comportamento de consumo, exigindo uma grande demanda por produtos e serviços que lhe ofereçam facilidades e qualidade de vida (SILVEIRA, 2015). As decisões de compra desse tipo de consumidor não são baseadas na idade, mas no estilo de vida que levam, distinção que as vezes é esquecida pelas organizações. De acordo com a pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito - SPC (2015), os consumidores acima de 50 anos, vem aumentando o seu potencial de consumo e a disposição para gastar em grandes quantidades.

Contudo, o comportamento do consumidor mudou e não está limitado apenas a loja física, uma vez que a compra pode também ser realizada por via digital, pois existe diversas ferramentas de esteio que possibilitam comparações de preços e informações de produtos em tempo real. Tendo em vista que o e-commerce já é um canal importante de compra para o consumidor brasileiro, compreender a dinâmica e operação deste canal torna-se essencial não apenas para lojistas mas para fabricantes e demais envolvidos neste processo, visando sempre obter uma operação consistente que atenda com excelência os desejos dos consumidores (EBIT, 2019).

2.2 Valores hedônicos, utilitários, tecnológicos e pessoais e suas influências na atitude face à Internet.

A partir da década de 70, o pensamento que o consumidor é um ser tomador de decisões racionais vêm sendo substituído por um conceito que passou a considerar as emoções como fatores relevantes para as decisões de compra denominados valores hedônicos (COSTA, 2004). O consumo hedônico está relacionado com fatores multissensoriais, fantasias, e até mesmo relacionado a um sentimento de anseio ao uso dos produtos. Esses fatores em conjunto denomina a resposta do hedonismo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

A compra hedônica pode exercer funções positivas e negativas em relação aos benefícios proporcionados ao consumidor na experiência de compra. O modo negativo da compra hedônica é relacionado a compra impulsiva ou compulsiva (TEXEIRA; HERNANDEZ, 2012). O sentimento negativo ou sensação de culpa causada no consumidor pode existir devido à natureza do consumo hedônico, que é experimental, desafiadora, a qual envolve sentimentos de liberdade, sendo visto muitas vezes como um comportamento demasiado podendo vir antes, durante ou após o consumo (ROLO, 2020).

É de suma importância que qualquer empresa cultive os prazeres hedônicos dos consumidores, sobretudo as de comércio eletrônico motivando-os a interagirem, promovendo sua atenção e inquietação, a partir da inclusão de características cativantes para atrair e fazer com que gostem da compra no site (MORGADO, 2003), ainda que seja uma das visões mais frágeis no sentido de que sua natureza é denunciável (ROCHA, 2005).

Com relação ao valor utilitário, o consumidor utilitário visa a satisfação de necessidades, desta maneira, o cliente busca realize seu propósito buscando algo que seja útil e não apenas divertido. Para Moura (2018, p. 34) “alguns sites, para facilitar o processo de compras para esse tipo de consumidor, fazem com que a visualização seja mais simples,

apenas com as informações sobre o produto, sem maiores detalhes visuais, como cores, imagens, entre outros”.

No consumo utilitário, o consumidor irá analisar as características funcionais do produto, fatores como preço, características de desempenho, características exclusivas e quaisquer garantias oferecidas com o produto. A análise de características funcionais costuma estar ligada aos fatores econômicos e a outros fatores racionais da compra (SAMARA; MORSCH, 2005). Ou seja, se este é útil / inútil, valioso, benéfico / prejudicial ou sábio /tolo (BATRA; AHTOLA, 1990).

Nessa mesma lógica, os consumidores que são norteados para o valor utilitário destacam o valor de uma experiência de compra somente se ela for finalizada com sucesso. Em contrapartida o valor utilitário é um artifício para atingir um determinado fim, que necessariamente inclui a compra. Pois, por ser planejado, ele não é acompanhado por impulsos de compra (MOURA, 2018).

Conforme Davis (1989), os aspectos tecnológicos que influenciam ao uso do computador incluem quatro itens: Facilidade de uso, Utilidade percebida no ambiente tecnológico e, Segurança / Privacidade. Com relação a facilidade de uso, os usuários podem acreditar que mesmo os sistemas que são úteis podem ser considerados difíceis de utilizar e que os benefícios de desempenho do uso são superados pelo esforço de usar o aplicativo.

As dificuldades de navegação podem advir devido a exibição inadequada do ambiente visual nos websites, banners, interstícios e pela repetição da mesma informação na página sendo um fator fundamental na decisão de compra do consumidor (BRANCO, 2007). Transmissões de conteúdos que sejam claros e facilmente disponíveis podem evitar causar frustrações nos usuários por não localizar as informações desejadas no site (WINCLER; PIMENTA, 2002).

Com relação a utilidade percebida; Bhattacharjee (2014), comenta sobre a teoria das atitudes em que os comportamentos humanos são influenciados por suas percepções subjetivas, mesmo que essas percepções sejam tendenciosas ou imprecisas. Dessa forma, o autor afirma que os usuários podem continuar usando um serviço de comércio eletrônico se considerarem útil, mesmo que eles estejam insatisfeitos com o seu uso anterior. Após a primeira experiência, as expectativas podem aumentar se os consumidores acreditarem que o produto ou serviço é útil ou contiver novos benefícios e recursos que não faziam parte daqueles que consumia costumeiramente (Al-MAGHRABI; DENNIS, 2012). Com isso a qualidade percebida do site está positivamente relacionada a utilidade que por sua vez está diretamente ligada com a confiança do cliente em efetuar compras.

Um fator potencial de engajamento nos sites de comércio eletrônico é o nível de preocupação dos consumidores com sua privacidade e segurança, que por sua vez pode acarretar simplesmente a não-utilização da tecnologia. (ALBERTIN, 1998). As informações dos clientes devem ser protegidas pois eles necessitam que haja segurança nas operações considerando que os clientes que efetuam compras pela internet não tencionam ter impasses com seus dados pessoais (ANDRADE; SILVA, 2017).

Sendo assim, assegurar a privacidade de informações dos consumidores é um fator crítico que proporciona desenvolver o nível de confiança nos sistemas de comércio eletrônico. Tendo em vista que quanto mais informações sobre o cliente o sistema obtiver, maior será a sua serventia para a organização, por outro lado é evidente que ainda há resistências para essa coleta de dados por parte dos consumidores (DINIZ, 1999). A insegurança nos consumidores digitais pode ser justificada com os seus desconhecimentos sobre os sistemas tecnológicos de proteção dos sites que impossibilitam que os dados pessoais sejam desviados (LACÃO, 2016).

Enquanto ao aspecto pessoal em relação ao Divertimento/Prazer no consumo, estes têm grande semelhança com a visão hedonista, em que parte dos parâmetros de que possuir produtos e serviços conspiram a proporcionar sentimentos de felicidade no consumidor. Consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para a eternidade, pois consumir freneticamente é ter a certeza de ser um viajante no paraíso (ROCHA, 2005).

Hirschman e Holbrook (1982), defendem que os impulsos provocados pelos produtos são capazes de promover um encadeamento de associações internas, sejam históricas que resgatam emoções já vivenciadas ou fantasiosas existentes apenas no plano hipotético, além de acarretar um estímulo que altera estados emocionais tanto no corpo quanto na mente, através da evocação de sentimentos como prazer, ciúmes, medo e ódio.

O prazer de comprar é criado pela diversão da atividade em si e não pelo completar da ação de comprar. O consumidor pode ter uma experiência de efetuar compras online de modo acidental ou imprevista, devido a isso, o prazer de efetuar compras diz respeito a percepção dos consumidores em relação ao entretenimento que a compra online dispõe. (SANTOS, 2011).

Borges, Constante e Machado (2016), comparam o grau de felicidade do indivíduo com a sensação de prazer no momento de uma compra, se uma pessoa já possui uma pré-disposição positiva intensa, como felicidade inerente e satisfação elevada com a vida, ela tende a estar habituada a sentir sensações prazerosas, não estranhando tanto o fato da existência desta no momento de uma compra. Já as pessoas que passam por sentimentos

negativos ou que são menos felizes tendem a comprar determinado item para sentir-se melhor ou obter uma sensação de prazer.

Um outro aspecto pessoal que influencia no consumo eletrônico é a opinião de outros consumidores que o cliente potencial considera como relevante. Os fóruns disponíveis para que os consumidores compartilhem informações sobre produtos são: sites de avaliação, sites de fornecedores, site de marcas, blogs pessoais, redes sociais e comunidades virtuais (BICKART; SCHINDLER, 2001). As opiniões negativas de consumidores feitas em canais de opinião, como redes sociais, propendem a obter maior impacto no comportamento de compra do consumidor. (HENNING-THURAU et al., 2004; LEE; YOUN, 2009).

Em suma, é visto que o poder do consumidor está aumentando, no passado, uma empresa construía uma reputação, boa ou má, com o tempo, e a própria empresa controlava essa reputação. A internet mudou isso. Permitindo a comunicação entre massas de pessoas que nunca teriam a capacidade de interagir anteriormente, mudou a forma como a reputação se desenvolve, com custo mínimo e quase sem consideração por distância ou tempo (BREAZEALE, 2008).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo quanto a abordagem enquadra-se em uma pesquisa quantitativa segundo a classificação de Silva e Menezes (2001), significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las, sendo necessário o uso de recursos e de técnicas estatísticas. De caráter descritivo que de acordo com Marconi e Lakatos (2003), busca descrever as características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Do mesmo modo Silva e Menezes (2001) afirmam que a pesquisa descritiva assume, em geral, a forma de levantamento tendo como objetivo conhecer o comportamento de determinado grupo de pessoas.

No que tange aos procedimentos de coleta foi utilizado um questionário online adaptado de Moura (2018). A amostra foi composta por 112 pessoas com faixas-etária a partir de 50 até 60 anos de idade, nomeados como geração X, os quais se prontificaram a colaborar com a presente pesquisa. Foi enviado para os pesquisados um link da plataforma *google forms* com 48 questões para os mesmos responderem, sendo solicitado o aceite virtual a partir do termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE). O principal critério para a escolha de cada participante foi a sua faixa etária, se eles enquadravam no público desta pesquisa, e em segundo plano deveriam ter acesso a algum dispositivo móvel com internet para acessar e

responder a pesquisa. O questionário foi respondido entre os meses de março e agosto de 2020, e em seguida os dados coletados foram analisados no *software* SPSS versão 21.

As questões utilizadas no questionário estão descritas no Quadro 01, sendo observado 07 variáveis latentes de significância para o estudo: facilidade de uso, utilidade percebida, segurança/ privacidade, divertimento/ prazer, confiança online, valor hedônico, valor utilitário.

Quadro 01 – Variáveis Observáveis e Latentes

VARIABLES OBSERVABLES*	VARIABLES LATENTES
RA1) É fácil comprar pela Internet; RA2) Utilizar a Internet para realizar compras não exige muito esforço mental; RA3) Tenho facilidade em aprender em como realizar compras pela Internet; RA4) Minha interação com a Internet para realizar compras é clara e compreensível. RA5) As informações fornecidas na Internet são claras no momento que busco fazer uma compra. RA6) Posso utilizar a Internet para comprar em qualquer lugar e a qualquer hora. RA7) Posso me imaginar comprando em produto pela Internet	Facilidade de uso
SA1) A Internet apresenta um bom desempenho; SA2) A Internet é algo em crescimento; SA3) A Internet é algo que está bem organizado; SA4) A Internet pode ser descrita como acolhedora para todos; SA5) A Internet pode ser descrita como sendo superficial; SA6) A Internet é atrasada; SA7) A Internet é uma boa fonte de informações sobre diversos produtos; SA8) A Internet fornece informações importantes SA9) A Internet é informativa sobre produtos em geral SA10) A Internet fornece informações suficientes quando tento fazer uma transação; SA11) A Internet me fornece informações atualizadas; SA12) Prefiro comprar pela internet; SA13) Comprar produtos na Internet é interessante; SA13) Realizar compras pela Internet me traz economia financeira em relação às compras realizadas em uma loja física; SA14) Utilizar a Internet para fazer compras é uma boa ideia; SA15) A Internet fornece informações detalhadas sobre o que eu desejo comprar; SA16) Na próxima vez que eu for comprar um produto/serviço, se for possível comprá-lo pela Internet, consideraria essa possibilidade; SA17) Tenho interesse em comprar produtos pela Internet; SA18) Falo coisas positiva sobre a Internet para outras pessoas; SA19) Recomendo o uso da Internet para outras pessoas; SA20) Planejo fazer compras pela Internet novamente; SA21) Recomendo fortemente as compras pela Internet para as pessoas.	Utilidade percebida
TA1) A Internet implementa medidas de segurança para proteger os usuários; TA2) Sinto-me seguro sobre o sistema de pagamento eletrônico na Internet; TA3) Estou disposto a usar meu cartão de crédito na Internet para fazer uma compra; TA4) Sinto-me seguro ao utilizar a Internet	Segurança/ Privacidade

UA1) A Internet pode ser descrita como sendo irritante; UA2) Eu me divirto usando a Internet; UA3) Comprar na Internet é uma forma de aliviar o estresse. UA4) Gosto de fazer compras na Internet para meus amigos e familiares UA5) Sinto-me bem usando Internet para fazer compras.	Divertimento/ Prazer
VA1) A Internet pode ser descrita como algo que se pode confiar; VA2) A Internet é honesta; VA3) A Internet é perfeita; VA4) Tenho confiança de que a Internet mantém seguras minhas informações pessoais; VA5) É confiável realizar compras online.	Confiança Online
XA1) Sou uma pessoa que faz compra pela Internet sem planejamento; XA2) É divertido comprar pela Internet espontaneamente. XA3) Tenciono comprar pela Internet o produto apresentado na rede social de uma marca imediatamente.	Valor hedônico
YA1) É útil realizar compras pela Internet. YA2) Uma maneira conveniente de comprar é usando a Internet.	Valor utilitário
* Utilizou-se uma escala de <i>likert</i> de 5 pontos 1 – Discordo totalmente; 2 - Discordo parcialmente; 3 – Nem discordo e nem concordo; 4 – Concordo parcialmente; 5- Concordo totalmente.	

Fonte: Adaptado de Moura (2018).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As características dos participantes estão resumidas na Tabela 01. A maioria da amostra era composta por mulheres 54,5% com idades entre 50 e 60 anos. O estado civil predominante foi casado(a) equivalente a 50,9%. O nível de escolaridade com maior percentual foi o ensino fundamental (60,7%). Destes, 59,8% da amostra estão ativos no mercado de trabalho. Sendo que 41,1% residem com no mínimo duas pessoas e 61,6% dispõem de renda mensal familiar de até R\$ 1.600,00.

Tabela 01 - Dados sociodemográficos da amostra (n=112).

Variáveis		Frequência	Percentual	Percentual válida	Percentual Acumulado
1. Idade	50 -59 ^a	96	85,71	85,71	85,71
	60 a	16	14,29	14,29	100,0
2.Sexo	Masculino	51	45,5	45,5	45,5
	Feminino	61	54,5	54,5	100,0
3. Estado Civil	Solteiro (a)	9	8	8	8
	Casado (a)	57	50,9	50,9	58,9
	Divorciado (a)	16	14,3	14,3	73,2
	Viúvo (a)	30	26,8	26,8	100,0
4.Nível de escolaridade	Ensino fundamental	68	60,7	60,7	60,7
	Ensino Médio	37	33	33	93,7
	Superior – Bacharel e	3	2,7	2,7	96,4

	licenciatura				
	Pós graduação	1	0,9	0,9	97,3
	Mestrado	2	1,8	1,8	99,1
	Doutorado	1	0,9	0,9	100
Situação Atual	Estuda	-	-		
	Trabalha	67	59,8	59,8	59,8
	Aposentado	45	40,2	40,2	100
Nº de pessoas com quem reside	1	30	26,8	26,8	26,8
	2	46	41,1	41,1	67,9
	3	26	23,2	23,2	91,1
	5	6	5,4	5,4	96,5
	6 ou mais	4	3,6	3,6	100
Rendimento mensal familiar (R\$)	Até 1600,00	69	61,6	61,6	61,6
	1.650,00 – 4.000,00	38	33,9	33,9	95,5
	4.050,00 – 6.000,00	4	3,6	3,6	99,01
	6.050,00- 8.000,00	1	0,9	0,9	100
	Mais de 8.000,00	-	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

As tabelas a seguir expõem os resultados obtidos da média, desvio padrão e a frequência de cada variável pesquisada: Facilidade de uso, Utilidade percebida, Segurança/ Privacidade, Divertimento/ Prazer, Confiança online, Valor hedônico e Valor utilitário.

A Tabela 02 apresenta os resultados obtidos da variável facilidade de uso, percebeu-se que de acordo com os pesquisados que a utilização da internet para realizar compras não exige muito esforço mental, essa variável obteve um maior destaque com $\mu = 0,937$; assim como a facilidade de comprar pela internet que atingiu uma $\mu = 0,914$, o que possibilita confirmarmos a concepção de Maldonado (2009), ao mencionar que o público da geração X constantemente está presente e se adequando ao ambiente digital. Por outro lado, a variável com a menor média foi a disponibilidade para comprar em qualquer lugar e qualquer hora que obteve uma $\mu = 0,493$. Vale ressaltar que 80,4% dos pesquisados consideraram que as informações fornecidas na internet são claras quando buscaram efetuar uma compra, enquanto 44,6% dos pesquisados afirmaram não ter condições de utilizar a internet a qualquer lugar e ou momento.

Tabela 02– Análise da Média, Desvio-padrão e maior frequência de resposta da variável Facilidade de uso.

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Frequência
-----------	-------	---------------	------------

RA1) É fácil comprar pela Internet;	0,914	0,717	57,1
RA2) Utilizar a Internet para realizar compras não exige muito esforço mental;	0,937	0,811	56,3
RA3) Tenho facilidade em aprender em como realizar compras pela Internet;	0,906	0,794	55,4
RA4) Minha interação com a Internet para realizar compras é clara e compreensível.	0,861	0,752	57,1
RA5) As informações fornecidas na Internet são claras no momento que busco fazer uma compra.	0,844	0,465	80,4
RA6) Posso utilizar a Internet para comprar em qualquer lugar e a qualquer hora.	0,493	0,401	44,6
RA7) Posso me imaginar comprando em produto pela Internet	0,799	0,596	83,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Com relação a variável utilidade percebida na tabela 03, a média com maior destaque foi $\mu = 0,939$, em que os pesquisados desconsideraram a internet como superficial. Obteve-se também uma $\mu = 0,901$ que não consideraram a internet como atrasada, possibilitando compreendermos que os consumidores da geração X, estão satisfeitos com as informações disponibilizadas na internet. Os pesquisados também afirmaram que utilizar a internet para realizar compras é uma boa ideia obtendo uma $\mu = 0,904$, o que pode ser justificado com a afirmativa de Al-Maghrabi e Dennis (2012), que a qualidade percebida do site está positivamente relacionada a confiança do cliente em efetuar compras. Porém a média com menor relevância foi $\mu = 0,557$ em que consideraram que a internet não está bem organizada. Para Branco (2007), as dificuldades de navegação podem advir devido a exibição inadequada dos websites ou a repetição da mesma informação na página, o que pode comprometer na decisão do consumidor.

Observando as variáveis e suas frequências com maior e menor percentual os resultados foram os seguintes: 98,2% dos pesquisados afirmaram que a internet fornece informações importantes, assim podemos reafirmar o que foi dito por Vieira e Santarosa (2009), que a internet é utilizada por esse público também como fonte de informação/conhecimento e como ferramenta de pesquisa para assuntos de interesses pessoais. Tendo em vista o menor percentual de frequência, percebeu-se que 36,6% dos pesquisados afirmaram que a internet não é acolhedora por todos, com esse resultado podemos compreender que essa parcela de usuários não aprova ou se adequa ao modo que a internet e os sites são exibidos.

Tabela 03 – Análise da Média, Desvio-padrão e maior frequência de resposta da variável Utilidade percebida.

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Frequência
SA1) A Internet apresenta um bom desempenho;	0,675	0,639	67,9

SA2) A Internet é algo em crescimento;	0,624	0,749	83,9
SA3) A Internet é algo que está bem organizado;	0,557	0,727	44,6
SA4) A Internet pode ser descrita como acolhedora para todos;	0,648	0,559	36,6
SA5) A Internet pode ser descrita como sendo superficial;	0,939	0,953	41,1
SA6) A Internet é atrasada;	0,901	0,911	45,5
SA7) A Internet é uma boa fonte de informações sobre diversos produtos;	0,727	0,621	90,2
SA8) A Internet fornece informações importantes	0,873	0,928	98,2
SA9) A Internet é informativa sobre produtos em geral	0,848	0,889	97,3
SA10) A Internet fornece informações suficientes quando tento fazer uma transação;	0,732	0,690	88,4
SA11) A Internet me fornece informações atualizadas;	0,811	0,589	83,9
SA12) Prefiro comprar pela internet;	0,862	0,776	46,4
SA13) Comprar produtos na Internet é interessante;	0,819	0,705	86,6
SA14) Realizar compras pela Internet me traz economia financeira em relação às compras realizadas em uma loja física;	0,721	0,715	48,2
SA15) Utilizar a Internet para fazer compras é uma boa ideia;	0,904	0,752	84,8
SA16) A Internet fornece informações detalhadas sobre o que eu desejo comprar;	0,873	0,541	81,3
SA17) Na próxima vez que eu for comprar um produto/serviço, se for possível comprá-lo pela Internet, consideraria essa possibilidade;	0,880	0,605	84,8
SA18) Tenho interesse em comprar produtos pela Internet;	0,895	0,694	87,5
SA19) Falo coisas positiva sobre a Internet para outras pessoas;	0,846	0,816	54,5
SA20) Recomendo o uso da Internet para outras pessoas;	0,834	0,775	50,9
SA21) Planejo fazer compras pela Internet novamente;	0,849	0,791	76,8
SA22) Recomendo fortemente as compras pela Internet para as pessoas.	0,879	0,844	53,6

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

No que tange a variável Segurança/ Privacidade, Tabela 4, a média obtida com maior valor foi $\mu = 0,957$, em que a maioria dos pesquisados estão cientes que na internet há meios de segurança para protegê-los. Assim, como obteve-se $\mu = 0,938$ no que tange a sensação de segurança ao utilizar a internet. Vale ressaltar também que os pesquisados que se sentem seguros sobre o sistema de pagamento eletrônico atingiu uma $\mu = 0,922$. Em contrapartida a menor média obtida foi $\mu = 0,918$, em que este público ainda se questiona a utilizar o cartão de crédito para efetuar compras. Essa insegurança pode ser justificada com a afirmativa de Lação (2016), que os desconhecimentos sobre os sistemas tecnológicos de proteção dos sites podem ocasionar a preferência de não utilizar algumas formas de pagamento. No que tange ao maior e menor percentual de frequência, foi observado que 60,7% dos pesquisados consideraram que a internet implementa medidas de segurança para protege-los, enquanto que o menor percentual obtido foi 56,3% de usuários que se sentem seguros ao utilizar o sistema de pagamento eletrônico.

Tabela 04 – Análise da Média, Desvio-padrão e maior frequência de resposta da variável Segurança/ Privacidade.

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Frequência
TA1) A Internet implementa medidas de segurança para proteger os usuários;	0,957	0,910	60,7
TA2) Sinto-me seguro sobre o sistema de pagamento eletrônico na Internet;	0,922	0,920	56,3
TA3) Estou disposto a usar meu cartão de credito na Internet para fazer uma compra;	0,918	0,923	59,8
TA4) Sinto-me seguro ao utilizar a Internet	0,938	0,928	59,8

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

No que concerne a variável Divertimento/ Prazer, Tabela 05, a média obtida com maior significância foi $\mu = 0,967$, os pesquisados consideraram que a internet pode ser descrita como irritante, o que pode ser justificado com a citação de Wincler e Pimenta (2002), que as transmissões de conteúdos claros e facilmente disponíveis podem evitar causar frustrações nos usuários por não localizar as informações desejadas no site, assim podemos afirmar que quanto mais complexo o modo de exibição do site maior será a irritabilidade causada no consumidor da geração X, e com consequência a hesitação em efetuar compras.

Vale ressaltar que a variável com uma média de $\mu = 0,922$, também obteve um valor significativo em que os pesquisados apontaram se sentir bem ao utilizar a internet para efetuar compras, como afirma Santos (2011), que o prazer de comprar é criado pela diversão da atividade em si e não pelo completar da ação de comprar. Desse modo, se faz necessário que as empresas de comércio eletrônico proporcionem experiências prazerosas nos seus sites, motivando os seus usuários a interação contínua e a fazer com que gostem de realizar compras neste canal. A média com menor valor obtido foi $\mu = 0,794$ em que é possível identificar que o público da geração X ainda não realiza frequentemente compras para amigos ou familiares.

Segundo Moura (2018, p.20) é de suma relevância estudos sobre o comportamento do consumidor principalmente, por permitir compreender a “finalidade do uso, frequência de acessos e os impactos futuros que este recurso pode gerar para este tipo de consumidor e para outros com os quais ele convive”. No que tange aos valores percentuais das frequências com maior e menor relevância foram as seguintes: 92,0% dos pesquisados afirmaram que se divertem utilizando a internet, enquanto 42% afirmaram que a internet pode ser irritante.

Tabela 05 – Análise da Média, Desvio-padrão e maior frequência de resposta da variável Divertimento/ Prazer

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Frequência
UA1) A Internet pode ser descrita como sendo irritante;	0,967	0,979	42,0
UA2) Eu me divirto usando a Internet;	0,820	0,865	92,0
UA3) Comprar na Internet é uma forma de aliviar o estresse.	0,832	0,729	88,4
UA4) Gosto de fazer compras na Internet para meus amigos e familiares	0,794	0,825	48,2
UA5) Sinto-me bem usando Internet para fazer compras.	0,922	0,764	81,3

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

No que tange a variável confiança online, tabela 06, a média com maior valor obtido foi $\mu = 0,948$ em que 60,7% dos pesquisados acreditam que é confiável realizar compras online. Nos resultados da amostra foi identificado outra média de valor significativo sendo $\mu = 0,910$, em que 61,6% dos pesquisados afirmaram ter confiança de que a internet mantém seguras as suas informações pessoais. Segundo Diniz (1999), assegurar a privacidade de informações dos consumidores é um fator crítico que proporciona desenvolver o nível de confiança nos sistemas de comércio eletrônico. Porém, além de garantir a privacidade das informações nos seus sites é de suma relevância que as empresas divulguem que são seguras a fim de que o consumidor fique ciente e com isso estabeleça com a empresa um vínculo de confiança. Com relação a menor média dessa variável foi $\mu = 0,762$, sendo que 65,2% deste público ainda se questiona sobre a honestidade da internet.

De acordo com Bickart e Schindler (2001), os consumidores costumam compartilhar informações sobre produtos, empresas em fóruns para avaliarem sites, fornecedores, sites de marcas, *blogs* pessoais, redes sociais e comunidades virtuais. Sendo que opiniões negativas de consumidores feitas em canais de opinião propendem a obter impacto no comportamento de compra do consumidor.

Tabela 06 – Análise da Média, Desvio-padrão e maior frequência de resposta da variável Confiança online.

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Frequência
VA1) A Internet pode ser descrita como algo que se pode confiar;	0,778	0,532	54,5
VA2) A Internet é honesta;	0,762	0,577	65,2
VA3) A Internet é perfeita;	0,869	0,897	29,5
VA4) Tenho confiança de que a Internet mantém seguras minhas informações pessoais;	0,910	0,865	61,6
VA5) É confiável realizar compras online.	0,948	0,929	60,7

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Com relação ao valor hedônico, tabela 07, a média com maior destaque foi $\mu = 0,838$ em que 37,5% dos pesquisados tencionam comprar um produto de marca conhecida apresentado na rede social imediatamente. Conforme Hirschman e Holbrook (1982), o

consumo hedônico está relacionado com fatores multissensoriais, fantasias e anseio por produtos de forma imediata. Por outro lado, a menor média obtida foi $\mu = 0,723$, sendo os usuários que costumam realizar compras sem planejamento.

O percentual de frequência mais relevante foi 49,1%, os quais afirmaram que é divertido comprar pela internet espontaneamente. Com isso, percebe-se a importância de o site de comércio eletrônico promover nos seus usuários sensações positivas que estejam ligadas a experiência de compra hedônica, por meio de ações publicitárias que tenham esse objetivo. De acordo com Mehta e Purvis (1995), os consumidores que demonstram uma atitude positiva diante da publicidade têm maior probabilidade de recordar anúncios e são mais persuadidos pelas mensagens publicitárias.

Tabela 07 – Análise da Média, Desvio-padrão e maior frequência de resposta da variável Valor hedônico

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Frequência
XA1) Sou uma pessoa que faz compra pela Internet sem planejamento;	0,723	0,439	43,8
XA2) É divertido comprar pela Internet espontaneamente.	0,730	0,511	49,1
XA3) Tenciono comprar pela Internet o produto apresentado na rede social de uma marca imediatamente	0,838	0,802	37,5

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Por fim, no que tange ao valor utilitário, tabela 08, a média com maior valor foi $\mu = 0,937$, em que os pesquisados consideraram a internet como um meio conveniente para efetuar compras, por outro lado a menor média obtida foi $\mu = 0,858$, em que consideraram como útil realizar compras online. Como afirma Moura (2018), o consumidor utilitário visa satisfazer a sua necessidade, já estando com um objetivo pré determinado antes da compra, buscando algo que seja útil e não apenas divertido.

No consumo utilitário o consumidor irá analisar as características funcionais do produto, fatores como preço, características de desempenho, características exclusivas e quaisquer garantias oferecidas com o produto. (SAMARA; MORSCH, 2005). Visto que o consumidor utilitário é mais metuculoso com relação ao consumidor hedônico, as empresas de comércio eletrônico que visarem entender o seu comportamento, devem considerar algumas variáveis no momento em que é efetuada a compra, se esta foi eficiente, o tempo gasto para compra, nesse caso quanto mais rápido e simples for o processo melhor será, uma vez que foi algo que o consumidor precisou fazer. Além da importância de estabelecer vantagens atreladas aos produtos como preço diferenciado, variedades de pagamento, privacidade, opções diversas de produtos e etc.

Tabela 08 – Análise da Média, Desvio-padrão e maior frequência de resposta da variável Valor utilitário

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Frequência
YA1) É útil realizar compras pela Internet.	0,858	0,770	70,5
YA2) Uma maneira conveniente de comprar é usando a Internet.	0,937	0,735	84,8

Fonte: Elaborada pelo autor, 2020.

Contudo, foi possível perceber que o consumidor da geração X, está constantemente se habituando ao ambiente digital, uma vez que consideram que não exige muito esforço mental para utilizar a internet e para realizar compras online, assim como consideram que comprar pela internet é uma boa ideia, consideram estar cientes que na internet há meios de segurança para proteger seus dados pessoais, com isso acreditam que as suas informações estejam seguras, acarretando na confiança em efetuar compras. Vale ressaltar que grande parte dos pesquisados tencionam ao modo de consumo hedônico, cogitando em comprar os produtos imediatamente quando apresentados na rede social. Também foi visto que há uma presença significativa de consumidores utilitários os quais consideram que a internet é útil e conveniente para efetuar compras.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo pôde fornecer contribuições significativas para a literatura, espera-se que esses resultados possam contribuir como fonte de informações para empresas de comércio eletrônico que visam compreender os determinantes de consumo da geração X. Objetivou-se, neste trabalho, propor um modelo de análise sucinta, que determinasse os valores hedônicos, utilitários, tecnológicos e pessoais que influenciam no comportamento de compra online da geração X, por meio de análises da média, desvio padrão e frequência de cada variável pesquisada, para um conjunto de 112 pessoas, de forma que possibilite na compreensão das atitudes dominantes destes consumidores.

O modelo desenvolvido por meio da análise, com a mensuração das variáveis mostrou-se relevante na determinação do comportamento de consumo do público estudado, permitindo identificar 16 variáveis observáveis de maior e menor significância com relação as variáveis latentes: facilidade de uso, utilidade percebida, segurança/ privacidade, divertimento/ prazer, confiança online, valor hedônico e valor utilitário. São elas: Esforço mental, Disponibilidade de tempo, Superficialidade, Atraso da internet, Concepção, Organização da internet/ websites, Medidas de segurança, Meios de pagamento, Irritabilidade, Prazer na compra online, Compras para terceiros, Confiabilidade, Honestidade, Compras sem planejamento, Conveniência e Utilidade.

Contudo, percebe-se que as empresas de comércio eletrônico necessitam compreender a dinâmica e operação deste canal de modo que adequem suas estratégias aos desejos dos consumidores da geração X, visto que este é um público em potencial e que carece de um atendimento personalizado. Um modo para ocasionar isso é medir os determinantes de compra entre os seus consumidores, realizando por exemplo pesquisas de satisfação para recolher informações sobre suas experiências no momento da compra, tendo como objetivo gerar um efeito positivo, tendo em vista o consumidor que vivencia algo positivo costuma compartilhar suas experiências com amigos, familiares, entre outros. Assim como, considerar que esse público joga essencial a facilidade de uso da internet e dos sites de comércio eletrônico, sintetizar o percurso do usuário para opinar também é de grande relevância para mensurar esses determinantes.

Como limitação do estudo, vale ressaltar que a análise foi efetuada a partir de 50 variáveis pré-definidas, finalizando com 16 variáveis de maior significância devido se tratar de um público pouco familiarizado com esse tipo de pesquisa. Desse modo, outras variáveis que tenham relação com valores hedônicos, valores utilitários, fatores tecnológicos e fatores pessoais não foram abordados. Para futuras pesquisas, sugere-se que outras variáveis sejam utilizadas com a aplicação da análise, e que sejam feitas comparações com os resultados aqui apresentados. Além disso, recomenda-se que as variáveis identificadas nessa pesquisa sejam utilizadas para verificar e comparar o comportamento do consumidor da geração X.

Contudo, a presente pesquisa indica que quanto mais a internet e os sites de comércio eletrônico facilitam os modos de exibição e de navegação, os usuários da geração X estarão mais satisfeitos e adeptos ao consumo online. Vale ressaltar também a importância de a empresa de comércio eletrônico divulgar que sua plataforma é segura visando promover uma relação de confiança com os usuários que não a conhece, sendo que a variável segurança/Privacidade é um fator significativo que este público considera. Uma vez que quanto mais informações estiver ao alcance do público maior o nível de confiança estabelecido entre a empresa e o consumidor final.

REFERÊNCIA

- ALBERTIN, A. **Comércio eletrônico: Benefícios e aspectos de sua aplicação**. 1998. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901998000100006&script=sci_arttext&tlng=pt >. Acesso em 20 de abril de 2020.
- ANDRADE, M; SILVA, N. **O Comércio eletrônico (E- commerce): Um estudo com consumidores**. 2017. Disponível em < <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6049990> >. Acesso em 20 de abril de 2020.
- AI-MAGHRABI, T; DENNIS, C. **The driving factors of continuance online shopping: gender differences in behaviour among students – the case of Saudi Arabia**. 2012. Disponível em <<https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBIS.2012.046290>>. Acesso em 18 de abril de 2020.
- BATRA, R; AHTOLA, O. **Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes**. 1991. Disponível em < <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00436035> >. Acesso em 16 de abril de 2020.
- BHATTACHERJEE, A. **An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance**. 2014. Disponível em < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923601001117> >. Acesso em 19 de abril de 2020.
- BICKART, B.; SCHINDLER, R. M. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*. v. 15, n.3, p. 31-40, 2001.
- BORGES, G; CONSTANTE, A; MACHADO, D. **A influência da felicidade, da satisfação com a vida, da depressão e do estresse sobre as compras hedônicas**. Disponível em < <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/8076> > Acesso em 28 de abril de 2020.
- BRANCO, L; **O design de interface gráfica nos sites de comércio eletrônico**. Monografia – Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas, Centro Universitário de Brasília. Brasília. p. 37. 2007
- BREAZEALE, M. **Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research**. *International Journal of Marketing Research*, v. 15, n. 3, 2008.
- COBRA, M. **Marketing Básico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2012. p 59.
- COSTA, A. **Consumo hedônico e satisfação em compras on-line: Fantasia ou realidade**. 2004. Disponível em < https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/1125/1/arquivo1580_1.pdf >. Acesso em 14 de abril de 2020.
- DAVIS, F. **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology**. 1989. Disponível em < <https://www.jstor.org/stable/249008?seq=1> >. Acesso em 16 de abril de 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Sobre a doença**. 2020. Disponível em <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>>. Acesso em 07 de dezembro de 2020.

MOURA. **Determinantes da atitude e seus impactos no comportamento de compra online do público com mais de 50 anos: Um estudo feito no Brasil**. 2018. Disponível em <<https://eg.uc.pt/handle/10316/84371>>. Acesso em 15 de março de 2020.

NIELSEN. **Covid-19: Comportamento das vendas online no Brasil**. 2020. Disponível em <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>>. Acesso em 19 de outubro de 2020.

OLIVEIRA. **Aprendizagem por idosos na utilização da internet**, 2006. Disponível em <<http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/628/1/380717.pdf>>. Acesso em 06 de abril de 2020.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICILIOS. Acesso à internet e a televisão e posse do telefone móvel celular par uso pessoal. IBGE. 2018. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101631>> Acesso em 15 de julho de 2020.

ROCHA, E. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa**. 2005. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29/29>. Acesso em 21 de abril de 2020.

ROLO, A. **The Hedonic Stigma: How the consumer's memory seeks shelter from hedonism in utilitarianism**. 2020. Disponível em <<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/29741>>. Acesso em 15 de abril de 2020.

SAMARA, B, S; MORSCH, M, A. **Comportamento do consumidor**, São Paulo, Pearson Education, 2005.

SANTOS, A. **Orientação do consumidor para compra de roupa online**. 2011. Disponível em <http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7580/1/Tese%20final%20Aida%20Santos_prot.pdf>. Acesso em 23 de abril de 2020.

SILVA, E; MENEZES, E. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3 ed. Florianópolis. Fundação de Ensino e Engenharia de Santa Catarina. 2001.

SILVEIRA, N. **Marketing de serviços para o mercado de idosos: Um estudo em moradias especializadas**. 2015. Disponível em <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-08062015-144316/en.php>>. Acesso em 18 de março de 2020.

SPC Brasil. **Dois em cada dez idosos brasileiros usam a internet para fazer compras, mostra pesquisa do SPC Brasil**. 18 de out. de 2015. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/2129>>. Acesso em 13 de abril de 2020.

TEXEIRA, J; HERNANDEZ, J. **Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo**. Scielo. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141323112012000100005&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em 14 de abril de 2020.

VIEIRA, M; SANTAROSA, L. **O uso do computador e da Internet e a participação em cursos de informática por idosos: meios digitais, finalidades sociais.** XX Simpósio Brasileiro de Informática na Educação. 2009. Disponível em <<https://www.br-ie.org/pub/index.php/sbie/article/view/1145>>. Acesso em 01 de abril de 2020.

WINKLER, M; PIMENTA, M. **Avaliação de Usabilidade de Sites Web.** Disponível em <<https://www.irit.fr/~Marco.Winckler/2002-winckler-pimenta-ERI-2002-cap3.pdf>>. Acesso em 17 de abril de 2020.

ANEXO A

QUESTÕES UTILIZADAS COM A AMOSTRA, ADAPTADO DE MOURA (2018)

- RA1) É fácil comprar pela Internet;
- RA2) Utilizar a Internet para realizar compras não exige muito esforço mental;
- RA3) Tenho facilidade em aprender em como realizar compras pela Internet;
- RA4) Minha interação com a Internet para realizar compras é clara e compreensível.
- RA5) As informações fornecidas na Internet são claras no momento que busco fazer uma compra.
- RA6) Posso utilizar a Internet para comprar em qualquer lugar e a qualquer hora.
- RA7) Posso me imaginar comprando em produto pela Internet
- SA1) A Internet apresenta um bom desempenho;
- SA2) A Internet é algo em crescimento;
- SA3) A Internet é algo que está bem organizado;
- SA4) A Internet pode ser descrita como acolhedora para todos;
- SA5) A Internet pode ser descrita como sendo superficial;
- SA6) A Internet é atrasada;
- SA7) A Internet é uma boa fonte de informações sobre diversos produtos;
- SA8) A Internet fornece informações importantes
- SA9) A Internet é informativa sobre produtos em geral
- SA10) A Internet fornece informações suficientes quando tento fazer uma transação;
- SA11) A Internet me fornece informações atualizadas;
- SA12) Prefiro comprar pela internet;
- SA13) Comprar produtos na Internet é interessante;
- SA13) Realizar compras pela Internet me traz economia financeira em relação às compras realizadas em uma loja física;
- SA14) Utilizar a Internet para fazer compras é uma boa ideia;
- SA15) A Internet fornece informações detalhadas sobre o que eu desejo comprar;
- SA16) Na próxima vez que eu for comprar um produto/serviço, se for possível comprá-lo pela Internet, consideraria essa possibilidade;
- SA17) Tenho interesse em comprar produtos pela Internet;
- SA18) Falo coisas positiva sobre a Internet para outras pessoas;
- SA19) Recomendo o uso da Internet para outras pessoas;
- SA20) Planejo fazer compras pela Internet novamente;
- SA21) Recomendo fortemente as compras pela Internet para as pessoas.
- TA1) A Internet implementa medidas de segurança para proteger os usuários;
- TA2) Sinto-me seguro sobre o sistema de pagamento eletrônico na Internet;
- TA3) Estou disposto a usar meu cartão de crédito na Internet para fazer uma compra;
- TA4) Sinto-me seguro ao utilizar a Internet
- UA1) A Internet pode ser descrita como sendo irritante;
- UA2) Eu me divirto usando a Internet;
- UA3) Comprar na Internet é uma forma de aliviar o estresse.
- UA4) Gosto de fazer compras na Internet para meus amigos e familiares
- UA5) Sinto-me bem usando Internet para fazer compras.
- VA1) A Internet pode ser descrita como algo que se pode confiar;
- VA2) A Internet é honesta;
- VA3) A Internet é perfeita;
- VA4) Tenho confiança de que a Internet mantém seguras minhas informações pessoais;
- VA5) É confiável realizar compras online.
- XA1) Sou uma pessoa que faz compra pela Internet sem planejamento;
- XA2) É divertido comprar pela Internet espontaneamente.
- XA3) Tenciono comprar pela Internet o produto apresentado na rede social de uma marca imediatamente.
- YA1) É útil realizar compras pela Internet.
- YA2) Uma maneira conveniente de comprar é usando a Internet.