

VALORES HEDÔNICOS, UTILITÁRIOS, TECNOLÓGICOS E PESSOAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA ON-LINE DA GERAÇÃO X

Byannka Mayara Moura de Freitas - Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
Mary Dayane Souza Silva- Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Submetido em: 07 de fevereiro de 2023

Aceito em: 18 de março de 2024

Resumo

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 faixa-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-chave: Comportamento de compra; compra online; Geração X.

HEDONICAL, UTILITY, TECHNOLOGICAL AND PERSONAL VALUES IN ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF GENERATION X

Abstract

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 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: Online shopping behavior; Online Shopping; 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 para 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).

Assim, 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 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.

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? E para ajudar

a responder a esse questionamento definiu-se como objetivo geral: determinar os valores hedônicos, utilitários, tecnológicos e pessoais no comportamento de compra online da geração X.

Vale ressaltar que a coleta dos dados foi realizada durante a Pandemia do Covid-19, 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, o distanciamento social, e a 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.

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.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO X DIANTE DO 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 até a comunicação com outros indivíduos (MOURA, 2018). Embora, para Silveira *et. 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.

Assim, 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).

Desta forma, 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 de 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 deseja realizar 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. Assim, 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, por meio da evocação de sentimentos como prazer, ciúmes, medo e ódio, por exemplo.

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, de fornecedores, de marcas, blogs pessoais, redes sociais e comunidades virtuais (BICKART;

SCHINDLER, 2001). De acordo com Henning-Thurau, et. al., (2004) e Lee e Youn (2009) as opiniões negativas de consumidores feitas em canais de opinião, como redes sociais, propendem a obter maior impacto no comportamento de compra do consumidor.

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 METODOLOGIA

O presente estudo quanto a abordagem enquadra-se em uma pesquisa quantitativa que de acordo com 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. Trata-se ainda em um estudo de caráter descritivo que segundo 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 ainda 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). Sendo enviado para os pesquisados responderem um *link* da plataforma *google forms* com 48 questões, juntamente com o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE). Os itens do questionário utilizados no formulário envolveram sete variáveis latentes de significância para o estudo: facilidade de uso, utilidade percebida, segurança/ privacidade, divertimento/ prazer, confiança online, valor hedônico, valor utilitário. A escala utilizada foi do tipo *Likert* de cinco pontos variando entre discordo totalmente e concordo totalmente.

A amostra foi composta por 112 pessoas com faixa-etária a partir de 50 até 60 anos de idade, nomeados como geração X, formada apenas pelos questionários considerados válidos, após a eliminação de *outliers*. De acordo Marconi e Lakatos (2003) o uso do questionário como instrumento de pesquisa possibilitam recolher informações de um grande número de pessoas com pouca necessidade de recurso financeiro, ou seja, tem um ótimo custo-benefício.

A coleta dos dados ocorreu entre os meses de março e agosto de 2020. Em seguida, os dados foram analisados por estatística descritivas básicas por meio da análise de média, desvio padrão e de frequências a partir do *software* SPSS versão 21.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As características dos participantes estão resumidas na Tabela 01. A maioria da amostra é 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 de 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 1 - 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 licenciatura	3	2,7	2,7	96,4
	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: Elaboração própria, 2023.

A Tabela 02 a seguir expõem 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 a 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 2– 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: Elaboração própria, 2023.

Com relação a variável utilidade percebida, 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 3 – 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: Elaboração própria, 2023.

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 Lacão (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 protegê-los, enquanto que o menor percentual obtido foi 56,3% de usuários que se sentem seguros ao utilizar o sistema de pagamento eletrônico.

Tabela 4 – Análise da Média, Desvio-padrão e maior frequência de resposta da variável Segurança/ Privacidade

Variaveis	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: Elaboração própria, 2023.

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 como 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) o prazer de comprar é criado pela diversão da atividade em si e não por completar a 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 5 – 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: Elaboração própria, 2023.

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 estes são seguros a fim de que o consumidor fique ciente e com isso estabeleça com a empresa um vínculo de confiança. Em relação a esta variável a menor média 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 tendem a impactar no comportamento de compra do consumidor.

Tabela 6 – 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: Elaboração própria, 2023.

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 a estes 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 um 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 7 – 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: Elaboração própria, 2023.

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; MORSCHE, 2005). Visto que o consumidor utilitário é mais metucioso 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, a exemplo da rapidez e simplicidade do processo de compra. Além da importância de estabelecer vantagens atreladas aos produtos como preço diferenciado, variedades de pagamento, privacidade, opções diversas de produtos e etc.

Tabela 8 – 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: Elaboração própria, 2023.

Contudo, foi possível perceber ainda 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 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo 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.

A partir destas variáveis foi possível inferir que os consumidores da geração X estão satisfeitos com as informações disponibilizadas na internet, sendo esta utilizada ainda por esse público como fonte de informação/ conhecimento e como ferramenta de pesquisa para assuntos de interesses pessoais. Vale ressaltar também que os pesquisados se sentem seguros sobre o sistema de pagamento eletrônico, e consideraram que a internet implementa medidas de segurança para protegê-los. Apontaram ainda se sentir bem e se divertem ao utilizar a internet para efetuar compras. Destacaram também que a complexidade do modo de exibição causa a irritabilidade no processo de compra do consumidor da geração X, e como consequência a hesitação em efetuar compras.

Portanto, 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. Não obstante, vale ressaltar também a importância de as empresas de comércio eletrônico divulgarem que suas plataformas são seguras, pois quanto mais informações estiver ao alcance do público maior o nível de confiança estabelecido entre a empresa e o consumidor final, visando assim promover uma relação de confiança com os usuários que não a conhecem, uma vez que, a variável segurança/ privacidade é um fator significativo que este público considera.

Contudo, percebeu-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 com o objetivo de gerar um efeito positivo, tendo em vista que o consumidor que vivencia algo positivo costuma compartilhar suas experiências com amigos, familiares, entre outros. Assim como, considerar que esse público julga essencial a facilidade de uso da internet e dos sites de comércio eletrônico, além de ser relevância para mensurar esses determinantes e sintetizar o percurso do usuário a partir da escolha do produto até a ocasião de opinar sobre o momento da compra.

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 a triangulação dos dados, 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 a partir determinado corte temporal.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v.38, n.1, p. 52–63, 1998.

ANDRADE, M. C; SILVA, N. G. O Comércio eletrônico (E- commerce): Um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão e Conhecimento*, v.7, n.1, p.98-111, 2017.

Al-MAGHRABI, T; DENNIS, C. **The driving factors of continuance online shopping: gender differences in behaviour among students** – the case of Saudi Arabia. In. *European and mediterranean conference on information systems*, p.1-19, 2009.

BATRA, R; AHTOLA, O. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters** 2, p.159–170, 1991.

BHATTACHERJEE, A. An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. **Decision support systems**, v.32, n.2, p.201-214, 2001.

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. R; CONSTANTE, A. K.; MACHADO, D. D. P. N. A influência da felicidade, da satisfação com a vida, da depressão e do estresse sobre as compras hedônicas. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v.9, n.5, p. 979 -997, 2016.

BRANCO, L. C. **O design de interface gráfica nos sites de comércio eletrônico.**

Monografia – 2007. Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas, Centro Universitário de Brasília. Brasília, p. 1- 37.

BREAZEALE, M. Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research.

International Journal of Marketing Research, v.15, n.3, p. 1-19, 2009.

COBRA, M. **Marketing Básico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2012. p 59.

COSTA, A. C. R. **Consumo Hedônico e Satisfação em Compras On-line: Fantasia ou Realidade**. 2004. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

DAVIS, F. D. **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology**. MIS quarterly, p. 319-340, 1989.

DINIZ, E. **Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Comércio Eletrônico:**

Fazendo Negócios por meio da Internet. Revista de Administração Contemporânea, v. 3, p. 71-86, 1999.

GARCIA, G. Comportamento do consumidor virtual: A influência das características pessoais na intenção de compra. 2007. Trabalho de conclusão de graduação.

GARCIA, S. F. A.; GONZALEZ, S.; MAUAD, T. Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados. **Revista Brasileira de Marketing**, v.9, n.1, p.17-39, 2010.

HENNIG-THURAU, Thorsten et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of Interactive Marketing**, v.18, n.1, p.38-52, 2004.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v.46, p.92-101, 1982.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios 2017**. Rio de Janeiro, 2018.

LACÃO, S. F. Silva et al. **O que leva os consumidores portugueses a fazerem compras online em sites de roupa e não em lojas físicas**. 2017. Dissertação de Mestrado.

MALDONADO, M. T. **A geração Y no trabalho: um desafio para os gestores**. Boletim de Informações Gerenciais da Justiça Federal—Ano III, n. 9, 2005.

MARCONI, M; LAKATOS, E. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas. 2003.

MEHTA, A.; PURVIS, S. C. When attitudes towards advertising in general influence advertising success. In: Conference of the American academy of advertising. Waco, TX: Baylor University, Norfolk, VA. p. 190-1, 1995.

MORGADO, M. G. Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes. 2003. Tese de Doutorado.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Sobre a doença**. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 07 dez. 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. Dissertação de Mestrado. 2018.
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 dez. 2020.

OLIVEIRA, F. S. Aprendizagem por idosos na utilização da Internet. Dissertação de Mestrado. 2006. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS. **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 jul. 2020.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação Mídia e Consumo**, v.2, n.3, p. 123-138, 2005.

ROLO, A. B. A. R. The hedonic stigma: how the consumer's memory seeks shelter from hedonism in utilitarianism. 2020. Tese de Doutorado.

SAMARA, B, S; MORSCH, M, A. **Comportamento do consumidor**. Ed. Pearson, São Paulo, 2005. p. 288.

SANTOS, A. **Orientação do consumidor para compra de roupa online**. 2011. Tese de Doutorado.

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. C. **Marketing de serviços para o mercado de idosos: Um estudo em moradias especializadas**. 2015. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

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 abr. 2020.

TEXEIRA, J. M.; HERNANDEZ, J. M. C. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v.18, p. 130-160, 2012.

VIEIRA, M. C.; SANTAROSA, L. M. C. **O uso do computador e da Internet e a participação em cursos de informática por idosos**: meios digitais, finalidades sociais. In: Brazilian Symposium on Computers in Education (Simpósio Brasileiro de Informática na Educação-SBIE). 2009.

WINKLER, M; PIMENTA, M. **Avaliação de Usabilidade de Sites Web**. Escola de Informática da SBC Sul (ERI 2002). Porto Alegre, 1(85-137), p. 51, 2002.