

Araújo Garcia, Isabela; Miranda Sobral, Eryka Fernanda;
Coutinho de Melo, Fagner José; Vital Junior, Silvio André
**DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
ON-LINE DA REGIÃO DO SERTÃO CENTRAL PERNAMBUCANO**

Revista Pensamento Contemporâneo em
Administração, vol. 16, núm. 2, 2022, -Junio, pp. 51-72
Universidade Federal Fluminense
Rio de Janeiro, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v16i2.55177>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441772079005>

**DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ON-LINE DA REGIÃO DO SERTÃO CENTRAL PERNAMBUCANO****DETERMINANTS OF ON-LINE CONSUMER BEHAVIOR IN THE REGION OF THE SERTÃO CENTRAL PERNAMBUCANO**

Recebido em 08.07.2022 Aprovado em 09.08.2022

Avaliado pelo sistema double blind review

DOI: 10.12712/rpca.v16i2.55177

Isabela Araújo Garciaisabelaserrita@hotmail.com

Universidade de Pernambuco – Salgueiro/PE, Brasil

<https://orcid.org/0000-0001-6470-0995>**Eryka Fernanda Miranda Sobral**eryka.sobral@upe.br

Universidade de Pernambuco – Salgueiro/PE, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-0288-9037>**Fagner José Coutinho de Melo**fagner.melo@upe.br

Universidade de Pernambuco – Salgueiro/PE, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-0550-5177>**Silvio André Vital Junior**juninhovital23@gmail.com

Programa de Pós-graduação em Gestão, Inovação e Consumo/Universidade de Pernambuco – Caruaru/PE, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-2797-1563>**Resumo**

Essa pesquisa investiga quais os determinantes sobre a intenção de compras on-line na região do sertão central pernambucano. Utilizando-se uma abordagem metodológica quantitativa de natureza descritiva com modelos de regressão logística e múltipla linear evidencia-se a escolaridade, a renda e ser das gerações y e z apresentam uma associação positiva em relação à intenção de compras on-line na região do sertão central pernambucano. Quanto a repetição de compra on-line na região destaca-se o determinante detenção de valores utilitários, sugerindo que os empreendedores locais percebiam a importância do e-commerce em seu plano de negócios.

Palavras-chave: Consumo On-line. Intenção de Compra. Comércio Eletrônico. Sertão Central Pernambucano.

Abstract

This research investigates what are the determinants of on-line shopping intention in the central region of Pernambuco. Using a methodological approach alternatively with models of a positive nature and a linear functional and multifunctional nature, income and the generation of associations related to the intention of on-line purchases in the region of Pernambuco. As for repeat purchases on-line in the region, the determinant of holding high values is, suggesting that local companies adjust to their business importance plan.

Keywords: On-line Consumption. Buy intention. E-commerce. Pernambuco Central Sertão.

Introdução

Diante do momento vivido, no segundo semestre de 2019, causado pelo surgimento do novo Coronavírus que em consequência evoluiu para a pandemia por Covid-19, as pessoas se viram obrigadas a adaptar-se a um novo modelo de vida no que se refere a todos os segmentos que constituem a sociedade (Rocha, Guimarães, & Pinto, 2020). Com isso, saúde, educação, cultura, política, finanças, entre outros, passaram a ser vivenciados com estilos próprios de modo que não se colocasse em risco a vida das pessoas, conforme a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020).

Como estratégia de contenção da disseminação do vírus, no Brasil, em meados de março de 2020, praticamente todo o comércio classificado como não essencial, como lojas de roupas, acessórios, bares e restaurantes tiveram que se manter sem atendimento presencial. Com essa ação, via decretos nacionais e estaduais, surgiu a necessidade das empresas se reinventarem e, consequentemente, em razão da necessidade de isolamento, abre-se espaço para as compras e vendas on-line como uma solução, sobretudo, para conseguir manter-se no mercado tão competitivo. Em consequência disso, as empresas passaram a se deparar com a necessidade de compreender quais os fatores que motivam a decisão de compra virtual para assim criarem estratégias eficazes uma vez que a confiança no comércio eletrônico ainda causa insegurança a alguns consumidores (Costa, De Oliveira, & Lepre, 2020).

Nesse contexto, para atingir seus objetivos no sentido da venda dos seus produtos e/ou serviços, os gestores sentiram a necessidade de abraçar continuamente o uso das ferramentas digitais que já existiam, mas que causavam certa resistência para alguns, tornando-se em alguns casos as únicas alternativas aparentemente mais corretas e seguras, para que as pessoas pudessem dar continuidade a seu cotidiano sem causar problemas futuros ainda maiores dos que já estariam vivendo diante deste panorama pandêmico (Júnior, Nascimento & de Albuquerque Rodrigues, 2020).

Por outro lado, apesar da pandemia da COVID-19 ter impactado na produção mundial, o comportamento do consumidor, conforme Bausch *et al.* (2021), precisou se adaptar ao mercado on-line. Em consequência disso, as compras via canais digitais como lojas virtuais, redes sociais e aplicativos de lojas, conforme a 42^a ed. do Webshoppers da Ebit/Nielsen (2020), tiveram um crescimento de 47% no 1º semestre de 2020, em relação ao mesmo período de 2019, considerado como maior crescimento em vinte anos do setor, que prontamente exigiu uma rápida adaptação por parte dos ofertantes.

No âmbito do maior incentivo às compras on-line, o acesso às novidades se encontra nas "palmas das mãos" e, dessa forma, tem-se uma maior rapidez na disseminação de tendências via redes sociais nos smartphones. Sendo assim, diante de informações tão rápidas e acessíveis, como destaca De Souza Bastos (2021), o dia a dia das pessoas tem sido permeado pela palavra mudança, onde constantemente mudam-se os desejos, os comportamentos, as ideologias, os hábitos. A mudança é algo necessário para a evolução das organizações, com isso é fundamental que estas se encaixem no novo perfil para conseguirem se sobressair diante das demais (Costa, De Oliveira, & Lepre, 2020). Dentro desse contexto, as pessoas e as empresas precisaram se adaptar a uma realidade que já existia, mas que até então era opcional.

Sobre o referido assunto, estudos relatam diversos fatores determinantes do consumo on-line envolvendo aspectos socioeconômicos, psicológicos ou culturais. Dentre esses, há estudos investigando fatores comportamentais e psicológicos como adesão à inovação, isto é, ser o primeiro a ter acesso a certos produtos ou adquirir produtos por divertimento, no que compete a comportamento que considera ao que se tem na literatura como comportamento hedônico, são outros fatores que influenciam na determinação do consumo on-line (Jones *et al.*, 2003; To *et al.*, 2007; Costa, 2021). Outros, estudando as diferenças por gerações, segundo os quais uns evidenciam que indivíduos com mais 60 anos, isto é, da geração mais tradicionalista tem uma tendência por preferir a compra física em detrimento da compra on-line, enquanto os jovens nascidos entre meados dos anos 90 até ao ano 2010, como sendo a geração que vai gerir e dirigir o mundo nos próximos anos sendo estes o maior público de compras on-line buscando comodidade, qualidade, preço, variedade (Pires, 2014; Gasparetto; De Carvalho Borelha; De

Carvalho Borelha, 2020). De modo que se torna cada vez mais essencial as empresas buscarem investir nas ferramentas digitais em suas estratégias de vendas que alcancem cada tipo de público (Costa, 2021).

Na atual conjuntura, os pequenos comerciantes, sobretudo de cidades menores sofrem com a nova realidade da comercialização digital. Nessa discussão, dados da pesquisa "Impacto da pandemia no consumo on-line – Comparação de perfil entre cidades pequenas", realizada pelo Banco Digital Will Bank (2020), revelou que em 2020 houve um incremento nas compras de consumidores residentes de cidades médias e pequenas na ordem de 38% em relação a 2019. Isso motivou diversas campanhas incentivando a aquisição dos pequenos empreendedores locais no país. Porém, a transformação digital acelerada pela pandemia tem sido apontada em estudos como o de Costa (2021) como uma mudança estrutural que veio para ficar, e quem adquiriu o hábito por consumir on-line dificilmente deixará essa prática, acirrando ainda mais a competição em mercados já tão competitivos. Sendo esse um problema para a região do Sertão Central de Pernambuco, composta justamente por oito municípios de pequeno porte, onde cerca de 40% do Produto Interno Bruto (PIB) da região, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), é determinado pelas atividades do comércio e serviços locais.

Nessa perspectiva, surge o seguinte questionamento: quais fatores determinam a intenção de compras on-line e a repetição por essa forma de aquisição na região do Sertão Central Pernambucano? Nesse contexto, investigar essa questão no âmbito local é relevante para se compreender sobre o perfil dos consumidores que podem impactar no desenvolvimento do comércio local da região investigada, que por ser conhecida como a encruzilhada do nordeste, dada a localização estratégica no cruzamento das BR's 232 e 116, do município de Salgueiro, lhe configuram um ambiente a ser explorado em diferentes aspectos de favorecimento na logística de e-commerce, além de representar uma região típica do interior brasileiro, isto é, tem-se o benefício da localização que pode favorecer o consumo on-line ao mesmo tempo que preserva uma cultura de consumo tradicional típico do comportamento da população de cidades a fastadas dos grandes centros urbanos.

Para responder ao problema da pesquisa, este trabalho tem por objetivo investigar quais os determinantes sobre a intenção de compras on-line na região do sertão central pernambucano. Sendo assim, esse estudo contribui para o planejamento estratégico dos empreendedores da região que almejam melhorias no canal on-line, de modo a compreender sobre quais as estratégias e ferramentas que devem abordar para atingir seus diferentes públicos-alvo na intenção de resultados cada vez mais assertivos na finalização e garantir a repetição de compras on-line. Assim como, contribui na formulação de políticas públicas que visem a promoção do desenvolvimento econômico local a partir de estímulos de melhorias dos canais de atendimento do mercado varejista local.

Dessa forma, a estrutura desta pesquisa se dará conforme a seguir. Após a introdução, a segunda seção apresenta a fundamentação teórica do presente estudo. Em seguida, na terceira seção, descreve-se o método de pesquisa utilizado. Na quarta seção, serão analisados e discutidos os resultados da pesquisa. Finalizando, na quinta seção, com as considerações finais sobre o estudo.

O E-commerce e sua dinâmica

Por anos há discussão na literatura sobre a vantagem competitiva que as vendas on-line proporcionam aos empreendedores, uma vez que, em relação à territorialidade passam a ter em conta não apenas a sua área geográfica próxima, mas sim todo o mundo, de modo que, a procura torna-se global (Islam *et al.*, 2011).

Greblikaite e Pervazaite (2014) mostram o comércio eletrônico (e-commerce, termo em inglês) como um novo paradigma nos negócios e, foi conhecido pela primeira vez em 1993, o qual por definição corresponde a qualquer transação econômica em que compradores e vendedores se comunicam por meio de mídias eletrônicas da Internet, firmam um acordo contratual no que diz respeito ao estabelecimento

de preços, entrega de bens/serviços específicos, e consolidam a transação por meio da execução do pagamento e da entrega desses bens/serviços, conforme estabelecidos em contato.

A história do e-commerce, de acordo com De Melo Cruz (2021), começa ainda lá no final dos anos 70 para realizar transações comerciais eletrônicas entre empresas que desejavam enviar documentos comerciais como ordem de compras e contas eletronicamente, para isso eram utilizadas algumas tecnologias como Eletronic Data Interchange (EDI) e Eletronic Funds Transfer (EFT).

No passado, as transações eram mais realizadas entre as grandes empresas com o uso de uma EDI privada no setor de suprimentos e depois se expandiu para o setor automobilístico, farmacêutico e atacadistas (De Melo Cruz, 2021).

No Brasil, apenas em 1994 que começou a ser implantado o acesso on-line e a partir daí em 1995 o Grupo Pão de Açúcar, Submarino e Lojas Americanas iniciaram o comércio eletrônico no país. Estilo pouco adotado por outras empresas uma vez que não apresentava os resultados esperados o que então se fez necessário estudos mais precisos para se diagnosticar o motivo causador desse fato. Foi constatado, segundo Galvão (2007) e Miranda (2015) que elementos como cultura, gestão, adaptação ao novo modelo, finanças, prazos, margens de lucro, contabilidade, e entre outros, levaram o e-commerce no Brasil a não ter rentabilidade na sua implantação na primeira década.

Com a situação invertida, o Brasil passou a ser referência e outros países começaram a cobrar mais rentabilidade a suas lojas. O e-commerce começou a alavancar no país no ano de 2015 com a difusão do uso de smartphones, pois antes seria necessário realizar o comércio eletrônico apenas por um computador, com a evolução e implementação dessa nova modalidade de acesso, em qualquer lugar, a qualquer hora e apenas utilizando a internet qualquer pessoa poderia realizar pesquisas de preços, serviços e concretizar compras (De Melo Cruz, 2021). Os smartphones contribuíram significativamente para o crescimento e avanço tecnológico uma vez que o mesmo é uma das ferramentas tecnológicas com acesso à internet mais utilizadas para realização do comércio eletrônico.

Aos smartphones estão associados aplicativos de redes sociais que exercem grande influência aos seus usuários para realizarem compras de forma digital como o Facebook, Instagram, Google, Youtube e WhatsApp (De Melo Cruz, 2021). Os produtos que se destacam nas vendas são nesta ordem relacionados aos setores de moda e acessórios, perfumaria e cosméticos, alimentos e bebidas, acessórios automotivos, brinquedos e jogos e petshop. Empresas nacionais e multinacionais que realizam mais vendas on-line no Brasil são a Amazon, a Polishop, o Walmart, o Magazine Luiza, as Casas Bahia, a Netshoes, a Dafiti e o Mercado Livre (webshoppers) (De Melo Cruz, 2021).

Como estratégia de vendas, cada vez mais empresas disponibilizam seus aplicativos nas redes sociais e as utilizam como ferramentas facilitadoras e mantenedoras de uma relação com seus clientes (Cavalcanti; Doneux, 2021). Observa-se que as principais categorias de produtos com aumento nas vendas on-line foram alimentos e bebidas, instrumentos musicais, brinquedos e eletrônicos. Assim, nota-se uma crescente em relação ao uso do comércio eletrônico no nosso país, consequentemente, aumenta-se o número de usuários adeptos a essa modalidade de compra on-line fortalecendo assim a economia nacional (Silva & Oliveira, 2019).

Várias redes de lojas como iFood e Ubereats, sites de vendas como Magalu, Mercado Livre, Amazon e Zoom viram suas demandas aumentarem a ponto de a Amazon precisar fazer ajustes para priorizar a entrega de itens prioritários (Tiinside, 2020), a Zoom viu um aumento de mais de 1000% na venda de eletrônicos como afirma Santana (2020), a Paypal viu seu valor ser elevado no mercado devido ao grande número de novos usuários com pagamentos on-line.

Nessa perspectiva, Giglioli e Ghiggi (2020) destacam o e-commerce um ambiente onde consumidores que podem ser pessoas, empresas, órgãos, instituições e outros, fazem pesquisas de preço e qualidade de

produtos a qualquer hora e em qualquer lugar e, assim, efetuam compras e vendas de produtos e serviços com bastante comodidade e praticidade. Segundo os referidos autores o e-commerce pôde-se dividir nos seguintes tipos ao longo dos anos, como exposto no Quadro 1.

Quadro 1 - Tipos de e-commerce

Tipo	Descrição
B2C	Transações realizadas de empresas para consumidores.
B2B	Transações realizadas de empresas para empresas
C2C	Transações realizadas entre pessoas, de consumidor para consumidor, independente de como fazem.
B2G	Transações realizadas entre empresas e governo
B2I	Transações realizadas entre empresas e instituições
B2E	Transações realizadas entre empresas e seus funcionários em parceria com o setor de Recursos Humanos da empresa.
E-Procurement	Transações realizadas apenas para suprimentos de empresas
C2B	Transações de consumidores para empresas
M-commerce	Adaptações de transações de sites para smartphones

Fonte: Elaboração própria, a partir de Giglioli e Ghiggi (2020).

Como exposto, no âmbito do e-commerce, mesmo antes da sociedade estar vivenciando um momento pandêmico, o mundo em termos de economia apresentava sinais de evolução tecnológica e que se refletia em todas as áreas da sociedade. No entanto, o referido acontecimento estimulou uma aceleração da necessidade desse acesso, de modo que, tal fato fez com que consumidores, empresas, empreendedores e seus segmentos mudassem o olhar tradicional de gerenciar para outras formas que utilizassem estratégias para o comércio on-line (De Melo Cruz, 2021).

Em consequência disso, outros modelos de negócio voltados para o comércio eletrônico vêm surgindo. Dentre eles podem ser citados o Mobile Shopping que permite ao consumidor navegar, buscar informações suficientes sobre os produtos em vários sites e aplicações móveis de moda e realizar a compra de bens e serviços através de dispositivos móveis (Rocha, Guimarães, & Pinto, 2020). Atrelado às compras estão os pagamentos on-line que tornaram mais prática e ágil as operações bancárias e financeiras de forma geral, obrigando também as instituições bancárias a adotarem um novo formato para atender os seus clientes que estavam ainda mais conectados. O Social Shopping teve uma grande importância, pois no momento de isolamento social, as pessoas puderam utilizar as redes sociais para fins diversos como apoio psicológico, entretenimento e interação com outras pessoas, além dos que existiam. Com o Voice Commerce os consumidores podem fazer suas pesquisas em relação aos produtos ou serviços através da voz (Rocha, Guimarães, & Pinto, 2020).

A partir daí, como destaca Rocha, Guimarães e Pinto (2020), nos deparamos com o tamanho da importância e responsabilidade que se deve ter ao se inventar um novo modelo de negócio eletrônico, que diferente do modelo convencional serão utilizados de forma global, em tempo real com muita agilidade, praticidade e comodidade que os consumidores desejam.

Nesse contexto, De Melo Cruz (2021) sustentam argumentos de que a expansão do e-commerce se deu a partir de três pontos de partida: a expansão e a popularização das redes de internet, a difusão do uso de smartphones e os impactos da pandemia do Covid-19. Entre as diversas mudanças ocorridas no início do século XXI, o e-commerce passou de uma opção para um hábito de comércio eletrônico que supri as necessidades das pessoas no momento pandêmico, oferecendo comodidade, agilidade, redução de custos, entre outros.

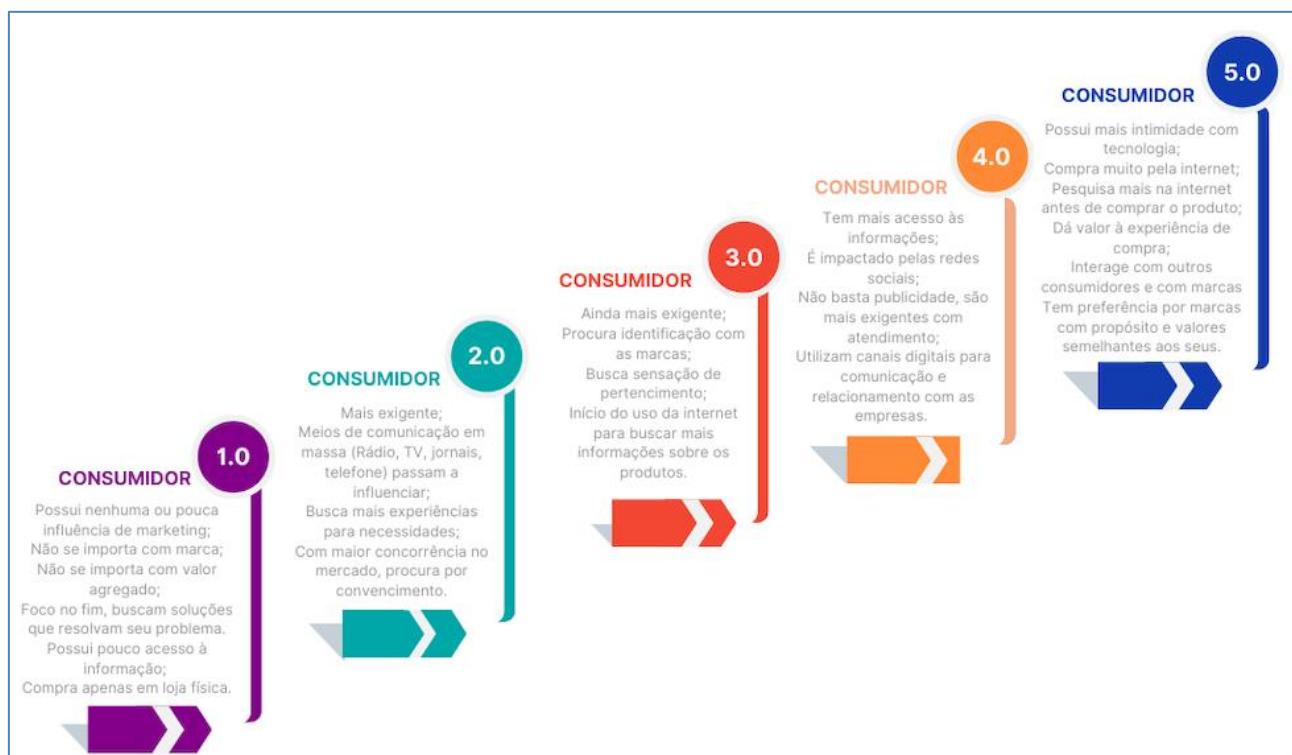
Consumidor on-line e sua evolução

Diversos autores destacam que ao longo dos anos, o consumidor vem sofrendo diversas mudanças em relação ao seu comportamento frente às suas necessidades e ao que o mercado lhe oferece e suas necessidades, sobretudo, motivadas por suas condições de acessos (Costa, De Oliveira, & Lepre, 2020).

Nielsen (2020) aponta que a pandemia da COVID-19 atenuou a necessidade deste novo perfil de consumidor, sobretudo, mediante os diversos decretos de necessidade de fechamento do comércio, cuja demanda por bens de muitos clientes tinham a obrigatoriedade de serem negociadas por atendimentos on-line. De acordo com o autor, mesmo passando a pandemia, espera-se que o comportamento dos consumidores prevaleça voltado para uso da tecnologia e plataformas digitais. Em consequência disso, as empresas passaram a buscar cada vez mais inovação para seus negócios, de forma que possam alcançar o maior número possível desse público oferecendo mais comodidade, agilidade no processo, diversidade, tecnologia e conectividade (Costa *et al.*, 2020).

Nessa conjuntura, segundo Fernandes e Rodrigues (2021), o ciclo de evolução dos perfis de consumidor, tem bastante ligação ao acesso quanto a tecnologias da informação e comunicação, como exposto na Figura 1.

Figura 1 - A evolução do comportamento do consumidor por perfil



Fonte: Adaptado de Fernandes e Rodrigues (2021, p. 293) e De Souza Fonseca e Fonseca (2022)

De acordo com a referida figura, o consumidor 1.0 abrange um perfil de uma época cujos únicos canais de contatos entre empresa e clientes eram basicamente lojas físicas. E o único interesse do consumidor era saber o que produto ou serviço poderia lhe oferecer para suprir sua necessidade.

O consumidor 2.0, no que lhe concerne, conforme os autores, já surge mais exigente. Esse tem mais acesso a meios de comunicação de massa como televisões e telefones, e a decisão de compra passa a ser definida pelo preço, e as empresas iniciam um processo de apresentar diferenciais dos seus produtos ou serviços.

Os anos passam, e o nível de exigência só aumenta. Com isso, surge então o consumidor 3.0, com maior concorrência a segmentação de mercado torna-se obrigatória, e a necessidade de pertencimento faz surgir as marcas, proporcionando personalidade aos consumidores. Consequentemente, isso leva as empresas a pensarem mais em como apresentarem as marcas de formas criativas, onde os consumidores passam a influenciar no processo de marketing, que já tem acesso além de televisão e telefones, aos computadores, e assim, acesso à e-mails (Content, 2020; Fernandes & Rodrigues, 2021).

Com acesso à tecnologia e, assim, à internet, aplicativos, plataformas e redes sociais surge então o consumidor 4.0. Segundo Sima et al. (2020), o consumidor 4.0 diferencia-se do consumidor tradicional, por apresentar um perfil mais rigoroso e, em simultâneo, por estar mais aberto a novos canais de empreendimentos, isto é, ao mundo on-line. Nessa perspectiva, Marques (2017) destaca que o fato dos consumidores denominados consumidores 4.0 estarem todos conectados, trocando informações, ideias e experiências vividas, esses apresentam uma característica marcante em seu perfil quanto a instantaneidade. Os quais aprendem dia a dia a buscarem informações rápidas através do ambiente virtual sem perder tempo, de modo a realizar com muita propriedade e independência suas compras sem necessitar de ajuda de terceiros.

Com mais acesso à informação, esses buscam mais digitalização na comunicação e relacionamentos com as empresas. Com isso as redes sociais passam a ser fundamentais nessa aproximação. Porém, não bastam as empresas terem inúmeras campanhas nas redes sociais se não usarem essas de modo estratégico, considerando a necessidade de apresentarem especificações e dar feedbacks, como forma de despertar o interesse por certas particularidades dos produtos ou serviços, de modo que se sintam participantes da criação ao poderem também compartilhar das suas experiências junto à empresa (Content, 2020; Fernandes & Rodrigues, 2021).

Para Costa, De Oliveira e Lepre (2020), o consumidor 4.0 busca a independência na realização de suas compras, fatores como comodidade, agilidade e autonomia são determinantes no perfil deste público. Comodidade em não precisar sair de casa para realizar as suas compras, suas transações bancárias, prestação de serviços. Agilidade no que se refere a velocidade no processo de compra e autonomia em poder realizar tudo que deseja com a ajuda da internet sem precisar de ninguém para lhe auxiliar. De uma forma que o perfil segue bastante acompanhando as gerações da sociedade e trazendo o desafio contínuo ao empreendedorismo de reinventar modelos de negócios para acompanhar toda essa evolução.

Todavia, há literatura como o estudo de De Souza Fonseca e Fonseca (2022) apontando a existência do consumidor 5.0. Para os autores esse é denominado como o “consumidor radical” ou também conhecidos como os “nativos digitais”, que via smartphones estão conectados 24 horas por dia, fazendo compras on-line no horário que lhe convém, sendo assim essencial para atrair esse tipo de consumidor o atendimento de empresas via plataforma omnichannel, assim como, investir em ferramentas de autoatendimento, como chatbots e perguntas respondidas frequentemente (Frequently Asked Questions, FAQs) para garantir o atendimento 24 horas por dia.

Fatores determinantes da intenção do consumo on-line

Em meio a atual conjuntura pandêmica o atendimento on-line e a aquisição por canais on-line tornou-se necessário. Mas, ainda assim, há quem ainda dê preferência ao consumo tradicional/físico. O estudo sobre esse comportamento pelo consumidor tem início ainda na década de 90, quando se falava de e-commerce e do marketing digital (Korgaonkar & Wolin, 1999). De modo que, compreender o comportamento dos determinantes do consumo é crucial para o desenvolvimento socioeconômico de qualquer região, já que, o consumo fomenta a geração de emprego e renda das regiões.

De acordo com os estudos realizados por Pires (2014) vários fatores considerados como benefícios levam os consumidores a realizarem compras on-line com frequência devido à possibilidade de efetuar compras a qualquer hora do dia sem precisar esperar para ser atendido, a variedade maior de produtos ofertados

com preços mais acessíveis, a comodidade de poder comprar de qualquer lugar, principalmente de casa, entre outros.

Autores apontam que diversos são os fatores que podem influenciar na decisão de compra on-line pelo consumidor, destacando fatores pessoais (renda, escolaridade, por exemplo), culturais (como idade, valores, crenças, por exemplo), psicológicos (motivação, percepção, por exemplo) e sociais (conexão, grupos sociais, por exemplo) (Schiffman & Kanuk, 2000; Dias, 2004; Kotler & Keller, 2006; Zhou et al., 2007).

Os determinantes pessoais, tais como: gênero, renda e escolaridade, da intenção por compras on-line são os fatores mais investigados desde o final da década 90 (Li et al., 1999; Zhou, 2007). Tradicionalmente, na perspectiva de gênero as mulheres são evidenciadas como mais tendenciosas ao consumo, sobretudo, pela sua posição na sociedade por anos como administradoras do lar (Da Silva Schuster, Da Veiga Dias, Battistella, 2016). No que diz respeito ao consumo on-line essa realidade nos últimos anos tem sido evidenciada de modo diferente e os homens tem se mostrado mais propensos ao referido consumo, justificando pelo menos acesso das mulheres ao on-line (Li et al., 1999; Stafford et al., 2004; Hasan, 2010). Mais recentemente há estudos mostrando que essa perspectiva vem mudando, como o estudo de Gasparetto, De Carvalho Borella e De Carvalho Borella (2021), que investigando o perfil do consumidor no e-commerce aponta não haver distinção entre os gêneros masculino e feminino para a referida tomada de decisão.

No que se refere à renda, o estudo de Korgaonkar e Wolin (1999) evidenciou correlação positiva entre rendimento dos consumidores e frequência de compras on-line. Resultado esse tendo sido comprovado por outros estudos como o de Hashim et al. (2009) que quanto maior o rendimento do consumidor maior a intenção de compra on-line.

A escolaridade é outra variável importante como determinante do consumo on-line. Porém, não há resultados claros sobre sua influência, existindo estudos evidenciando uma correlação positiva entre escolaridade e intenção/frequência de compra on-line (Li et al., 1999; Suskind, 2004) e outros não identificam associação, sugerindo que o referido resultado se dá ao fato que qualquer nível acima de alfabetizado é indiferente no quesito intenção de consumo on-line, como algo que não requer níveis de escolaridade específicos (Bellman et al., 1999; Zhou et al., 2007). Pressupostos esses, que permitem criar a seguinte hipótese:

H1: Características socioeconômicas (gênero masculino, renda, escolaridade) influenciam positivamente a intenção de compras on-line.

Na perspectiva dos determinantes quanto as características pessoais culturais, há uma discussão na literatura de que o acesso ao consumo on-line se diferencia por gerações. A geração tradicionalista (nascidos até 1946) é marcada por um perfil conservador, com dificuldades de acesso a tecnologias mais atuais o que para alguns autores parece justificar a falta de acesso da maior parte desse de modo efetivo (Beekman, 2011).

Por outro lado, a geração Baby Boomers (BB, nascidos entre 1946-1964) inicialmente conservadora não procura pela inovação e criatividade (SANTOS et al., 2011; PIRES, 2014). No entanto, devido às necessidades atuais, já se verificam que pessoas desta geração tenham tido experiências com as novas tecnologias embora ainda prevaleça a opinião geral de que pessoas mais velhas são mais relutantes as novas tecnologias como afirmam Kumar e Lim (2008).

Por sua vez, segundo Santos et al. (2011), a geração X (nascidos entre 1965-1980) é definida como uma geração não tão conservadora em algumas questões, pois esta geração viveu a expansão tecnológica, marcada pelo início do uso dos computadores nos lares domésticos, pelo crescimento dos jogos de vídeo games, bem como a evolução da Internet para usos sociais e comerciais.

No que lhe concerne, para Kumar e Lim (2008) a geração Y (nascidos entre 1981-1996) tem o incentivo de desafios e se interessava pela ascensão rápida com isso começaram a adotar as novas tecnologias de forma recorrente e a utilizar no seu dia a dia a internet e dispositivos móveis de forma a manter relações sociais com outros indivíduos. Em consequência disso, tornou- se a geração mais desejada pelas marcas por manter-se sempre conectada.

Por outro lado, segundo Correia (2017), a geração Z (nascidos entre 1997 até 2010) não conhece outra realidade para além da virtual. A tecnologia faz parte de todos os aspectos das suas vidas, capaz de adaptar e alterar a sua personalidade, interesses e até na forma como se relacionam.

Por fim, nascidos a partir de 2010, conforme Cosson (2015), a geração alfa está relacionada com a tecnologia desde o nascimento. Dessa forma, é a geração que já nasceram interagindo e sendo influenciados por diversas estratégias de marketing digital voltadas para ferramentas e redes sociais como Facebook, Instagram, TikTok e Youtube (Costa, 2021). Evidências essas que fundamentam a construção da seguinte hipótese:

H2: A intenção de compra on-line diferencia-se pelo tipo de geração (Z, Y, X, Baby Boomers e Tradicionalista).

Na perspectiva psicológica, estudos apontam que a personalidade de adesão à inovação está relacionada com as compras on-line, quando se tem essa como comportamento inovador em comparação com o comportamento tradicional, por exemplo, “entre os amigos/familiares ser o primeiro(a) a aderir novas tecnologias”, “estar sempre entusiasmado(a) em utilizar novas tecnologias de informação” e “gostar de experimentar as novas tecnologias da informação” (PIRES, 2014). De tal modo que ter essa característica pessoal, isto é, “ser propenso à inovação” tem sido provado por alguns estudos como que pode ter um impacto positivo na intenção de compra on-line (Limayem *et al.*, 2000; Bosque, 2008; Pires, 2014; Costa, 2021). Tal relação leva a formulação da seguinte hipótese:

H3: características pessoais associadas à inovação influenciam positivamente a intenção de compras on-line.

Ainda na perspectiva psicológica, a literatura destaca que existem duas motivações que podem ser determinantes no comportamento do consumidor, sendo estas: motivações de compra utilitárias e motivações de compras hedônicas. O comportamento utilitário refere-se a um comportamento racional, com foro cognitivo e não emocional, de forma que só compram algo quando necessitam, muitas vezes, para um objetivo (Chung, 2015; Albayrak *et al.*, 2016; Kesari & Atulkar, 2016; Costa, 2021). Já o comportamento hedônico envolve uma tomada de decisão por impulso, de modo que compram por diversão ou por prazer, por entusiasmo pelo próprio processo de compra (Jones *et al.*, 2003; To *et al.*, 2007; Costa, 2021).

Nessa perspectiva, Kesari e Atulkar (2016) ressaltam que o e-commerce favorece o desenvolvimento do comportamento utilitário, mediante a facilidade da busca por informações e a redução dos custos de pesquisa. Por outro lado, consumidores relatam questões ligadas à diversão no ato da compra on-line (COSTA, 2021). Portanto, a literatura ressalta que o canal on-line proporciona motivações tanto utilitárias quanto hedônicas, possibilitando tanto satisfação por facilitar as pesquisas de informações quanto por proporcionar satisfação via experiência de entretenimento, respectivamente.

H4.1: Valores utilitários pessoais influenciam positivamente a repetição de compras on-line.

H4.2: Valores hedônicos pessoais influenciam positivamente a repetição de compras on-line.

Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor envolve uma ampla área, e não apenas o indivíduo em si, influenciado também pelo grupo ao qual pertence e tendo como objetivo a satisfação de desejos e necessidades. Empresas utilizam bastante para a estratégia de vendas em seus aplicativos às

indicações dos “digital influencers” por acreditarem que estes são influenciadores de opiniões principalmente entre os jovens e tem como principal contato com seu público as redes sociais como Facebook, Youtube e Twitter (Hinerasky, 2014). Através deste comportamento on-line, as empresas viram uma oportunidade de atrair mais clientes e converter vendas utilizando esta estratégia (Hinerasky, 2014). Além disso, conforme Marques (2019), identificam custos de divulgação menor quando comparados com os métodos tradicionais alcançando um maior número de pessoas, identificando potenciais parceiros, criando valor para a marca, obtendo novos clientes, comunicando de forma inteiramente acessível, e partilhando conhecimentos e experiências com outras empresas.

Costa, Oliveira e Lepre (2020) verificaram o perfil dos novos consumidores, que agora são conhecidos como 4.0, e seus desejos diante de uma nova realidade modificada. Esses novos consumidores são influenciados pelo Marketing 4.0 que segundo afirma Kotler (2017) ao dizer que o Marketing 4.0 tem uma visão bem diferente das fases anteriores, pois seu foco é o marketing digital, contradizendo os 4P's do mix de marketing substituído pelos 4C's que significam Criação (inova-se o já existente), ativação comum (Vende-se em qualquer lugar através da internet), recorrência (variedade de produtos com preço baixo mensal a qualquer momento desejado) e Conversação (Conversas em comunidades ou redes sociais sobre os produtos); e pela Indústria 4.0 pautados na inovação tecnológica. Cada vez mais aumenta o número desses consumidores devido a um maior acesso às informações e a facilidade em se adaptar aos ambientes virtuais. De modo que, conforme os autores, há uma tendência do marketing digital conseguir influenciar positivamente no consumo de modo geral, e consequentemente, na intenção de compras on-line.

H5: A influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) associa-se positivamente com a repetição de compras on-line.

Fortes e Gambarato (2021) descrevem e demonstram as facilidades que o e-commerce (comércio eletrônico) proporciona à sociedade em momentos de crise, especificamente, da pandemia vivenciada. Meio utilizado para evitar a paralisação completa da economia uma vez que estava impossibilitado o comércio físico devido às restrições de isolamento domiciliar para se evitar o contágio pelo novo Coronavírus. Houve um crescimento acima do previsto de consumidores que compraram on-line pela primeira vez.

De acordo com a pesquisa realizada por Lessa, Vieira e Matos (2021) a pandemia está sendo uma forte influenciadora da repetição das compras on-line dos indivíduos, uma vez que houve a necessidade de alteração dos hábitos de consumo no período da pandemia e a partir de então surgiu uma maior adaptação às compras de forma on-line. Dessa conjuntura, formula-se a seguinte hipótese:

H6: A pandemia revela-se como influenciadora da repetição das compras on-line.

Procedimentos metodológicos

Segundo Gil (2008), visando solucionar problemas circunstanciais da realidade, como o consumo on-line. Esta pesquisa é classificada como de natureza aplicada, uma vez que se utiliza do conhecimento científico para identificar os fatores determinantes da intenção de compras on-line.

Quanto a finalidade esta pesquisa é classificada descritiva. Descritiva por, conforme Pereira (2018), buscar descrever as características dos consumidores on-line da região do sertão central pernambucano.

Quanto a abordagem a pesquisa é classificada como quantitativa, dado que como apontam Marconi e Lakatos (2011) e Roesch (2013) é caracterizada pelo ato de mensurar as variáveis do estudo. Desta forma, será utilizado modelos estatísticos para análise dos dados e validação das hipóteses a serem testadas.

Quanto ao método essa pesquisa se classifica como do tipo Survey, cuja coleta de dados foi feita por dados primários a partir da aplicação de questionários via formulário on-line (Google Forms), com

divulgação através de perfis privados em redes sociais, como Facebook, Instagram e Whatsapp. A amostragem deste trabalho foi do tipo não probabilística e não aleatória, isto é, por conveniência construída à medida que a população de interesse foi se disponibilizando a responder. A pesquisa ocorreu de 1 de outubro de 2021 a 12 de março de 2022, tendo sido aplicados 293 questionários. Desses, 33 respostas foram descartadas, dessas 10 por serem pré-testes realizados para ajuste das questões e 23 por não serem da região de investigação.

O questionário do tipo estruturado, foi elaborado tomando como base os estudos de Pereira (2014), Costa (2021) e Lessa, Vieira e Matos (2021) abrangendo dois blocos que contemplam questões voltadas para: i) características socioeconômicas; ii) motivações pelas compras on-line.

Para testar as hipóteses a serem testadas e responder à questão de pesquisa, este estudo apresenta duas estratégias empíricas. A primeira (modelo 1) tem por variável dependente a autodeclaração sobre a realização de consumo on-line e dessa forma assumirá a especificação de um modelo de regressão logística, justamente pela característica da variável dependente de ser uma variável dicotômica que assume valor 1 para a declaração de que realiza compras on-line, e 0 c.c. (Pires, 2014; Costa, 2021). A segunda especificação (modelo 2) considera a amostra de indivíduos que compram on-line e tem como variável dependente a repetição de compras on-line como uma variável contínua, tomando como base o estudo de Costa (2021), medida pela média de resposta dadas as questões sobre "É provável que continue a comprar on-line no futuro" e "Eu acredito que comprar on-line seja a minha primeira escolha nas compras futuras" para as quais os indivíduos respondiam a partir de uma escala do tipo de Likert variando de discordo totalmente a concordo totalmente (1 - discordo totalmente a 5 - concordo totalmente). Dessa forma, a estratégia empírica utilizada corresponde a uma análise por meio de regressão linear múltipla pelo método de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO ou OLS, Ordinary Least Squares) . Portanto, o modelo proposto é dado pela seguinte especificação:

$$Y_i = \sum_{i=1}^n X_i \beta_1 + Geracao_i + Inov_i + Mark_i + Util_i + Hed_i + \nu_i$$

Onde, i representa os respondentes, Y_i é a variável dependente dicotômica de resultado para intenção de consumo on-line (1-sim, 0 c.c.) no modelo 1 e intenção repetição de consumo on-line no modelo 2, X_i é uma matriz de variáveis com características socioeconômicas (gênero, renda, escolaridade, ocupação, estado civil, zona de moradia) de controle, $Geracao_i$ refere-se à geração do indivíduo i se tradicionalistas, BB, X, Y, Z e alfa, $Inov_i$ representa personalidade à inovação para todos os modelos; e $Mark_i$ para influência das ferramentas de marketing digital, $Util_i$ para o consumo utilitarista, Hed_i para o consumo hedônico no modelo 2, e ν_i o termo de erro aleatório.

Apresentação e análise dos resultados

Perfil da amostra

Os dados socioeconômicos da amostragem são apresentados na Tabela 1 na forma de estatística descritiva, para se ter uma visão geral quanto às características dos respondentes.

Tabela 1 - Características Socioeconômicas

Variável	Descrição	Consume on-line		Não consome on-line	
		Fi	%	Fi	%
Sexo	Masculino	48	24%	12	81%
	Feminino	149	76%	51	19%
Zona	Urbana	151	77%	33	52%
	Rural	46	23%	30	48%
Estado civil	Solteiro(a)	131	66%	40	63%
	Divorciado(a)	5	3%	1	2%
	Casado(a)	60	30%	22	35%
	Viúvo(a)	1	1%	0	0%
Escolaridade	Ensino fundamental	11	6%	9	14%
	Ensino Médio	45	23%	29	46%
	Ensino Superior	88	45%	16	25%
	Especialização	47	24%	9	14%
	Mestrado	5	3%	0	0%
	Doutorado	1	1%	0	0%
Ocupação	Ativos	126	64%	41	65%
	Não ativos	71	36%	22	35%
Renda média familiar	Até meio salário mínimo	55	28%	27	43%
	De ½ a 1 salário mínimo	40	20%	19	30%
	De 1 a 3 salários mínimos	70	36%	14	22%
	De 3 a 5 salários mínimos	19	10%	2	3%
	Acima de 5 salários mínimos	13	7%	1	2%
Gerações	Z (nascidos entre 1997-2010)	47	24%	12	19%
	Y (nascidos entre 1981-1996)	110	56%	35	56%
	X (nascidos entre 1965-1980)	39	20%	16	25%
	Baby Boomer (entre 1946-1964)	1	1%	0	0%
Total		197	76%	63	24%
Idade			Média	DP	Média
			29,57	10,84	31,57
Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados (2022)					

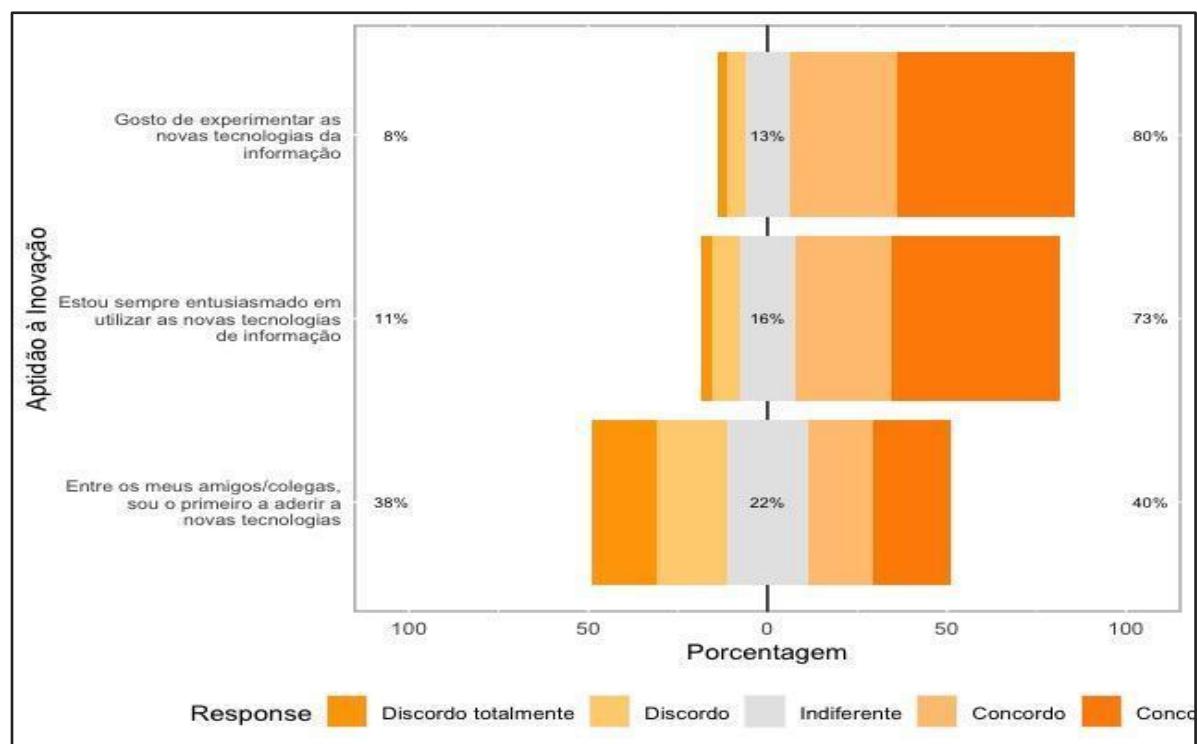
Como se observa na referida tabela, é possível verificar que enquanto 63 (24%) indivíduos não fazem compras on-line, um quantitativo maior de 197 (76%) fazem, sinalizando a tendência de ascensão dessa prática.

No âmbito dos que consomem on-line, a maior parte é do gênero feminino (76%), residem nas cidades (77%), quanto ao estado civil a maior parte é solteira (66%), possuem ensino superior (45%), trabalham, isto é, ao nível de ocupação profissional são ativos (64%), recebem de 1 a 3 salários-mínimos (36%), e no quesito geração a maior parte é da geração Y (nascidos entre 1981-1996) 56%, com a média de idade de cerca de 30 anos.

Por outro lado, no perfil dos que não consomem on-line tem-se a maior parte do gênero masculino (81%), da zona urbana (52%), com estado civil solteiro(as) (63%), com ensino médio (46%), trabalham, isto é, ao nível de ocupação profissional são ativos (65%), recebem até meio salário-mínimo (43%), e no quesito geração a maior parte é da geração Y (nascidos entre 1981-1996) 56%, com a média de idade de 32 anos.

O perfil quanto a aptidão à inovação, conforme Pires (2014), é apresentado na Figura 2. A referida figura demonstra que 80% dos respondentes demonstraram gostar de experimentar as novas tecnologias da informação, seguidos de 73% que estão sempre entusiasmados em utilizar as novas tecnologias da informação finalizando em 40% entre aqueles que demonstraram ser o primeiro entre amigos e colegas a aderir às novas tecnologias da informação, demonstrando que a maior parte da amostra é bastante propensa à personalidade de inovação conforme o estudo de Pires (2014).

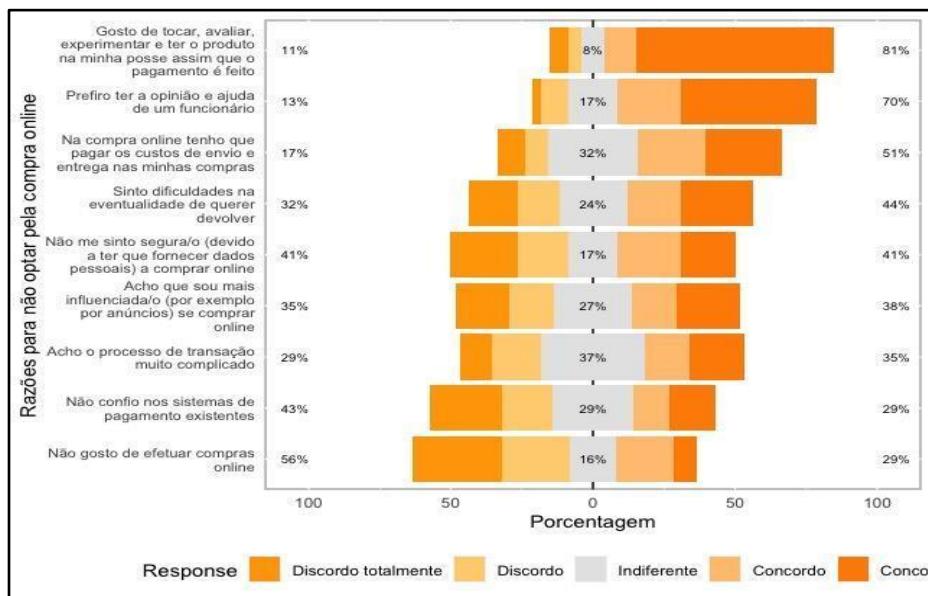
Figura 2 - Aptidão à inovação



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados (2022)

Analisando as razões dos consumidores da região do sertão central que optam por não comprar on-line, baseando no estudo de Costa (2021), a partir da Figura 3 identifica-se que a maior parte não compra on-line por sentirem a necessidade de tocar, avaliar, experimentar e ter a posse do produto assim que o pagamento é efetuado (81%), seguido pela preferência de ter ajuda de um funcionário (70%) e pelo motivo de poder existir custos de entrega (51%).

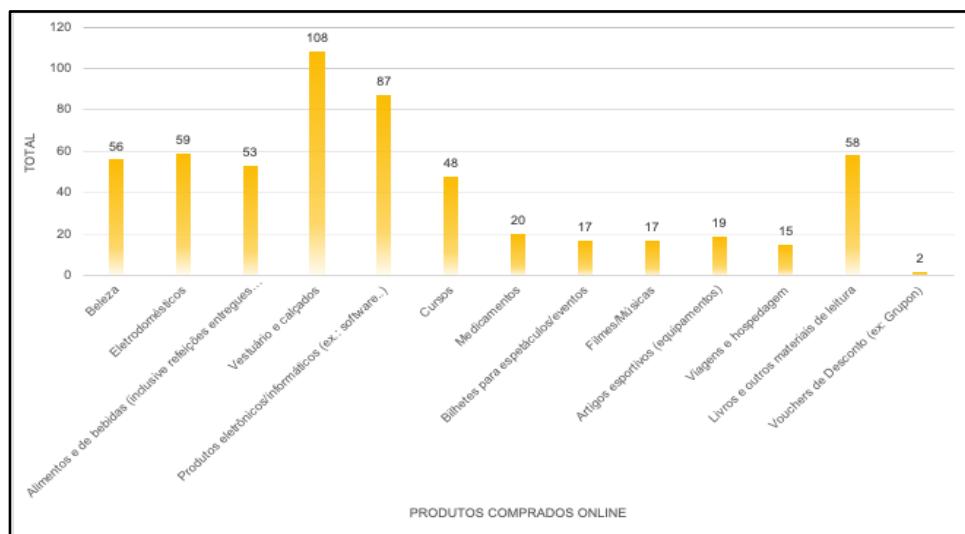
Figura 3 - Razões para não comprar on-line



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados (2022)

No que lhe concerne, perguntados sobre os segmentos que mais consumiram, os consumidores on-line da região do sertão central pernambucano num top 5 destacam: a aquisição de vestuário de calçados (55%) em primeiro lugar, em segundo lugar produtos eletrônicos (44%), em terceiro lugar eletrodomésticos (30%), em quarto lugar livros e outros materiais de leitura (29%), e, por fim, em quinto lugar produtos de beleza (28%), como se observa na Figura 4.

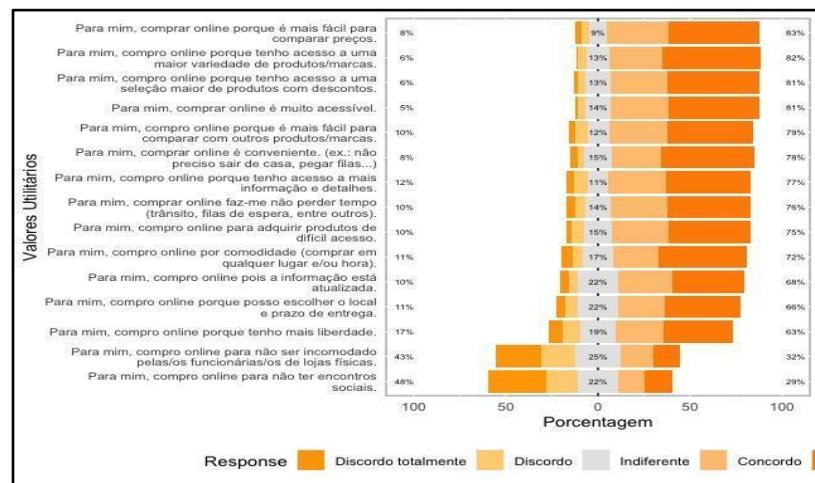
Figura 4 - Segmentos que os consumidores on-line da região do sertão central pernambucano adquiriram produtos nos últimos 12 meses



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados (2022)

Sobre o consumo voltado para uma personalidade utilitarista, isto é, que compra por necessidade e não por emoção conforme Kesari e Atulkar (2016) e Costa (2021), a Figura 4 traz a frequência por atributos investigados. Conforme se observa na referida figura, 83% concordam totalmente que comprar on-line é mais fácil para comparar preços, seguido com 82% de concordância que se compra on-line pelo fato de se ter acesso a uma maior variedade de produtos/marcas, seguindo por 81% de concordância que comprar on-line é muito acessível.

Figura 5 - Valores utilitários dos consumidores on-line da região do sertão central pernambucano

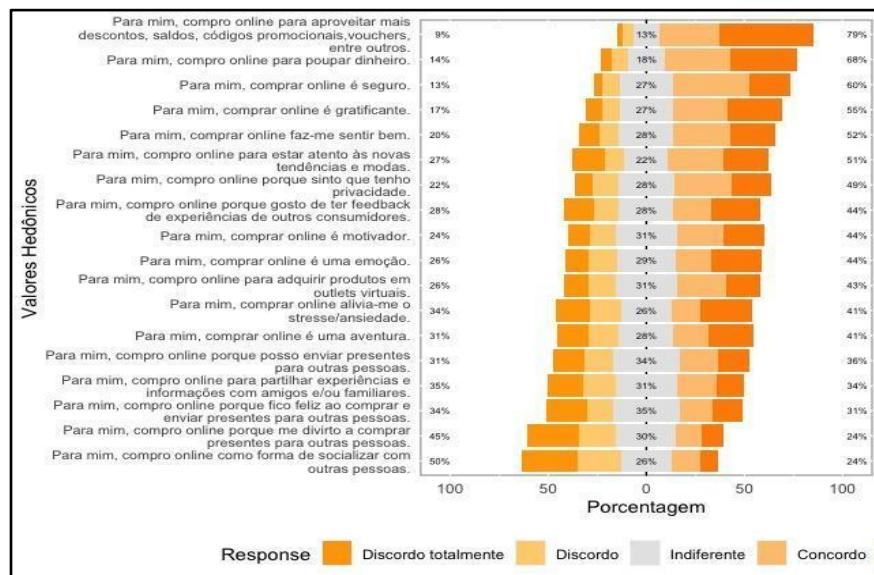


Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados (2022)

Por outro lado, no maior nível de discordância quanto aos itens investigados tem-se que com 48% de discordância que compra on-line para não ter encontros sociais e com 43%, discordância tem-se que se compra on-line para não ser incomodado pelos funcionários das lojas. Isto é, percebe-se que parece ser um público que não concorda que a falta de contato físico se sobressaia como determinante da aquisição on-line.

No que se refere ao consumo por impulso e por emoção e prazer como no caso do consumo hedônico, conforme Costa (2021), os atributos relacionados aos valores hedônicos podem ser visualizados na Figura 6.

Figura 6 - Valores hedônicos dos consumidores on-line da região do sertão central pernambucano



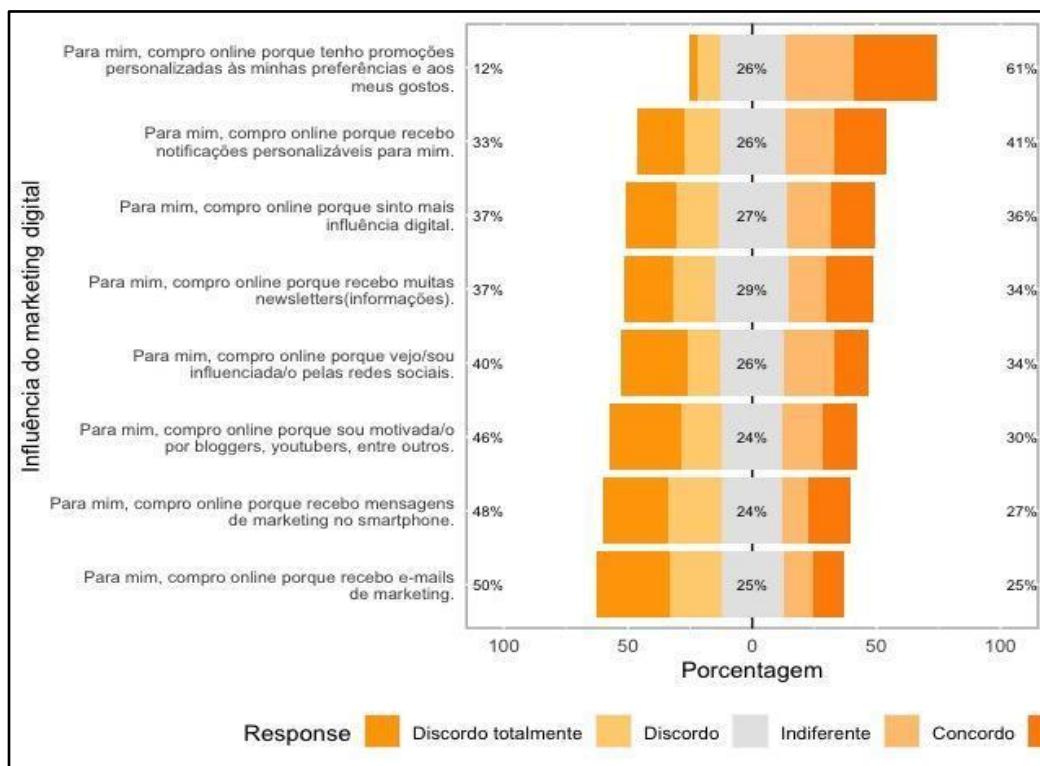
Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados (2022)

Verifica-se pela Figura 6 que a uma grande concordância (70%) que se compra on-line para se aproveitar mais descontos, saldos, códigos promocionais, vouchers entre outros, seguindo de que se compra on-line para poupar dinheiro (68%) e pela segurança que a compra on-line proporciona (60%). No entanto,

nesse quesito, há um maior nível de discordância para o fato que se compra on-line para se socializar mais com as pessoas (50%) e por divertimento ao comprar presentes para outras pessoas (45%).

A Figura 7, tomando como base o estudo de Costa, Oliveira e Lepre (2020), traz os fatores de marketing digital que mais influenciam na aquisição de consumo on-line.

Figura 7 - Fatores de marketing digital que mais influenciam na aquisição on-line dos consumidores da região do sertão central pernambucano

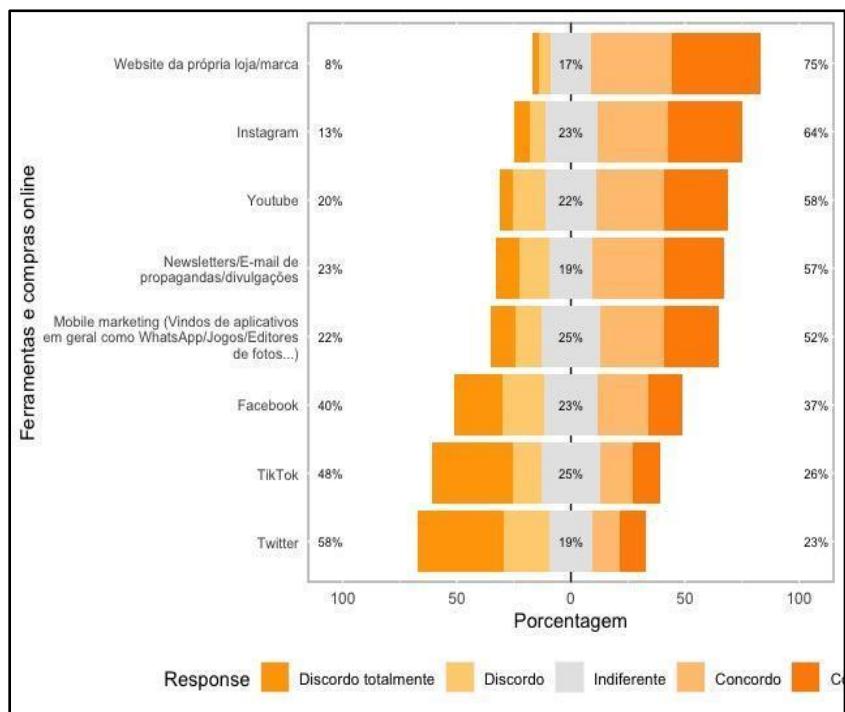


Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados (2022)

Conforme se verifica na Figura 7, o fato de existirem promoções personalizadas as preferências e gostos do consumidor é um fator que destaca como influenciando na sua intenção de compra on-line detendo o maior nível de concordância (61%). Porém, a sobrecarga de informações como o fato de receber e-mail de marketing não é um fator com tanta influência, dado que 50% dos respondentes discordam esse ser um fator determinante.

Ainda no âmbito do marketing, questionados sobre as ferramentas que mais influenciam a aquisição de produtos pelos consumidores on-line da região do sertão central pernambucano, a Figura 8 traz as principais constatações. A partir dos resultados expostos, percebe-se que a existência de website da própria loja/marca é um fator de destaque como determinante dado que para 75% dos respondentes que consomem on-line esse é um fator determinante para a aquisição on-line, seguido de redes sociais como Instagram (64%) e Youtube (58%). Por outro lado, o Twitter (58%), TikTok (48%) e o Facebook (40%) mostraram-se não ser tão influentes na região.

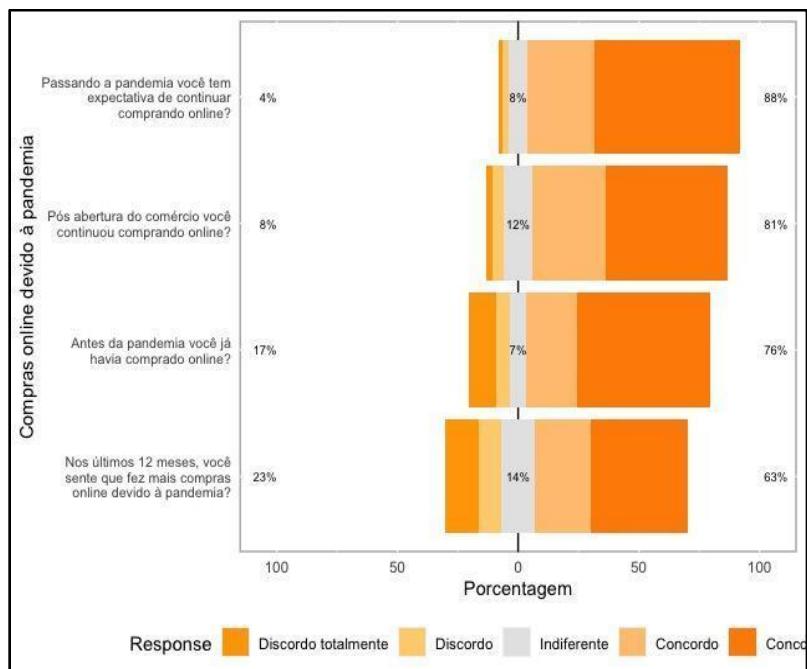
Figura 8 - Ferramentas que mais influenciam a aquisição de produtos pelos consumidores on-line da região do sertão central pernambucano



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados (2022)

A Figura 9 traz as evidências sobre a aquisição de produtos e serviços on-line devido à pandemia.

Figura 9 - Compras on-line devido à pandemia e confinamento COVID-19 pelos consumidores da região do sertão central pernambucano



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados (2022)

Os resultados na Figura 9 retratam que 88% mesmo que passe a pandemia manterão a predisposição de comprar on-line, para 81% mesmo com a abertura do comércio continuaram comprando on-line, já era um público que tinha o hábito de comprar de modo on-line (76%) e que concordam que devido à pandemia fizeram mais aquisições on-line (63%).

Análise empírica sobre compras on-line e a repetição de compras on-line

Com o objetivo de testar as hipóteses construídas neste estudo (H1:H6), sobre determinantes da intenção de compras on-line, tomando como base os estudos de Pires (2014), Costa, Oliveira e Lepre (2020) e Costa (2021) pode-se verificar os resultados apresentados na Tabela 2.

Na referida tabela, observa-se que o modelo 1 possui um poder de explicação de 12,24%, cujo resultado se deve por vários fatores terem se mostrado, significativos para determinar a intenção de compra on-line pelos consumidores da região do sertão central pernambucano.

Tabela 2 - Regressão logística para análise dos determinantes da intenção de compra on-line na região do sertão central pernambucano

Variáveis	Consumo on-line (1-sim) <i>OLS</i>	Repetição de compra <i>Logística</i>
	<i>Coeficientes β</i>	<i>Coeficientes β</i>
Masculino (H1)	-0,1062 (0,4127)	0,1095 (0,2237)
Escolaridade (H1)	0,2198* (0,1141)	-0,0611 (0,0709)
Renda média familiar (H1)	0,3968*** (0,1421)	0,0370 (0,0658)
Ocupação	-0,1126 (0,4116)	-0,0367 (0,2408)
Estado civil solteiro	0,0949 (0,3830)	0,2825 (0,2245)
Zona urbana	1,0210*** (0,3347)	0,3076 (0,2082)
Geração Z (nascidos entre 1997-2010) (H2)	1,2820** (0,6140)	0,1752 (0,3676)
Geração Y (nascidos entre 1981-1996) (H2)	0,9676** (0,4406)	0,1660 (0,2616)
Inovação (H3)	0,1532 (0,1604)	0,0401 (0,1009)
Comportamento Utilitário (H4.1)	-	0,1032*** (0,0105)
Comportamento Hedônico (H4.2)	-	0,0120 (0,0097)
Marketing Digital (H5)	-	-0,1522 (0,1151)
Pandemia (H6)	-	0,0369 (0,1013)
Constant	-2,8994*** (1,0608)	1,4370* (0,7470)
N de observações	260	197
Pseudo-<i>R</i>²	0,1224	0,5487

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados evidenciados. Nota: Erros-padrão entre parênteses.

***Estatisticamente significante a 1%. **Estatisticamente significante a 5%. *Estatisticamente significante a 10%.

Com relação às características socioeconômicas como exposto na hipótese (H1), verifica-se significância estatística ao nível de 10% e 1%, respectivamente, para escolaridade e renda familiar. Sendo assim, os resultados sugerem que um maior nível de escolaridade, mantendo as demais variáveis constantes, aumenta as chances de intenção de consumo em 24,58% em relação a uma escolaridade inferior ($((\exp(0,2198)-1)*100)$). Por sua vez, a renda média familiar, mostrou-se positiva e significativa ao nível de 1%, sugerindo que, em média, famílias com maior renda familiar demonstram um maior hábito pelo consumo on-line. Assim observa-se que uma maior renda média familiar, mantendo as demais variáveis constantes, aumenta as chances de intenção de consumo em 48,70% em relação a uma renda média familiar inferior ($((\exp(0,3968)-1)*100)$).

Tais achados corroboram o encontrado por et al. (2009) quando afirmou em sua pesquisa que o nível de escolaridade e o rendimento anual dos consumidores e-Commerce afetam positivamente a confiança on-line perante as informações que recebem na internet, ou seja, quanto maior o nível de escolaridade e maior o rendimento anual, maior a intenção de compras on-line validando a hipótese (H1). Consequentemente, discorda dos achados de Bellman et al. (1999), para os quais qualquer nível acima de alfabetizado seria indiferente em relação à intenção de consumo on-line, sugerindo ser algo que é relativamente fácil, e não exige nível de escolaridade maior, mas os achados aqui encontrados discordam disso e o nível de escolaridade na região analisada sugere-se como influente nesse comportamento de aquisição.

Por sua vez, valida-se a hipótese (H2) que trata da intenção de compra on-line diferenciando-se pelo tipo de geração (Z, Y, X, Baby Boomers e Tradicionalista), verifica-se que ser das gerações y (nascidos entre 1981-1996) e z (nascidos entre 1997-2010), demonstra associação positiva e significativa ao nível de 5%, sugerindo que, em média, indivíduos da geração y aumenta a probabilidade de consumo on-line em cerca de 160% ($((\exp(0,9676)-1)*100)$) em relação a ser das demais gerações, enquanto ser da geração z eleva a probabilidade de intenção pelo consumo on-line em cerca de 260% ($((\exp(1,2820)-1)*100)$) em relação a ser das demais gerações. Como achado por Pires (2014) e Costa (2021), a geração Z não conhece outra realidade para além da virtual. A tecnologia faz parte de todos os aspectos das suas vidas, capaz de adaptar e alterar a sua personalidade, interesses e até na forma como se relacionam.

Ainda em relação ao modelo 1, não se confirma a hipótese (H3) de que ter características pessoais associadas à inovação tem chances de aumentar a intenção do consumo on-line, nesse caso nada se pode afirmar a respeito da referida relação.

O modelo 2 verifica a associação entre a intenção de repetição da aquisição on-line de modo a testar as hipóteses (H1:H6), porém, de todas as hipóteses para a amostra considerada só é possível validar a hipótese (H4.1), ao afirmar que valores utilitários pessoais influenciam positivamente a repetição de compras on-line. De acordo com os achados, ter um perfil utilitarista, isto é, em geral, adquirir produtos por necessidade, aumenta a probabilidade de intenção de repetição da aquisição por consumo on-line, corroborando os achados de Costa (2021).

Por fim, os achados evidenciados não confirmam as hipóteses (H4.2, H5 e H6), portanto quanto a associação dos valores hedônicos, influência do marketing digital e da pandemia em relação ao consumo on-line, nada se pode afirmar.

Considerações finais

Considerando que muitas pessoas influenciadas pelo momento pandêmico vivenciado no mundo, passaram a adotar hábitos de compra diferentes devido às restrições sanitárias exigidas pela OMS (Organização Mundial de Saúde) em combate e prevenção ao novo Coronavírus, a literatura aponta que a aceleração à transformação digital trouxe para o planejamento estratégico dos empreendedores a

necessidade sobre o conhecimento do perfil dos consumidores on-line do comércio ao qual estão inseridos.

Ao investigar a realidade dos consumidores on-line da região do Sertão Central de Pernambuco, verificou-se que a maior parte dos respondentes gostam de experimentar as novas tecnologias da informação, em contrapartida, notou-se que entre os que não fazem compras on-line, justificam em sua maioria ao fato de sentirem a necessidade de tocar, avaliar, experimentar e ter a posse do produto.

Registrhou-se também que entre as pessoas que realizaram mais compras on-line, estão as mulheres, as pessoas com maior escolaridade e com maior renda. Verificando o fator idade, constatou-se a predominância da geração Y em relação às compras on-line, esta geração encontra-se na faixa etária entre 26 e 41 anos de idade. No que diz respeito aos produtos comprados, os segmentos mais procurados foram os relacionados a vestuários e calçados seguidos de eletrônicos. Considerando os valores hedônicos e utilitários para analisar as motivações de compra on-line, pode-se verificar que os fatores relacionados aos valores hedônicos, onde o foco deste tipo de compra é a satisfação pessoal do próprio indivíduo. Analisando a questão da influência do Marketing Digital foi observado que o fator das promoções e notificações personalizadas são aspectos que estimulam a referida intenção. Outros fatores relacionados à influência digital e às newsletters foram bastante equilibrados quanto a concordância/discordância total. Por outro lado, não houve uma influência positiva das redes sociais, bloggers, youtubers, mensagens em smartphone e e-mails. Passando para as ferramentas digitais utilizadas recentemente, os website, instagrams e os youtubers apresentam um maior impacto quanto à influência sob o comportamento de compra dos consumidores on-line.

Com relação às hipóteses testadas nesse estudo, constatou-se que a escolaridade, a renda e ser das gerações y e z apresentam uma associação positiva em relação à intenção de compras on-line na região do sertão central pernambucano, corroborando a fundamentação teórica trazidas na investigação. Por sua vez, a repetição de compra on-line na região tem como determinante a detenção de valores utilitários, isto é, aquisições por necessidade.

Por fim, esse estudo pode contribuir para a construção de políticas públicas voltadas para o comércio on-line no país. Sugere-se futuramente a replicação do presente estudo em outras regiões, assim como na região do sertão central pernambucano após a pandemia do COVID-19, com o objetivo de comparar e verificar as possíveis diferenças quanto ao comportamento de compra on-line dos consumidores.

Referências

- Agência Brasil (2020). Saúde regulamenta condições de isolamento e quarentena. Disponível em:<https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2020-05/covid-19-maisde-15-milhoes-de-casos-diagnosticados-na-europa>
- Aguiar, A. L. C. G. D.; Dias, F. D. C.; Santos, D. R. D.; Pereira, N. N.; Vieira, R. A. (2021) A aplicação da ferramenta Canvas para o planejamento de um modelo de negócios para abertura de um e-commerce no ramo de moda e acessórios focado em bijuterias e acessórios. **IX Simpósio de Engenharia de Produção**, Caruaru, PE.
- Albertin, A. L. (1999). **Comércio Eletrônico: aspectos e benefícios**. São Paulo.
- Albertin, A. L. (2010). **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Associação Ecr Brasil (2000). **Comércio eletrônico** [Livro] (ECR Brasil: Resposta Eficiente ao Consumidor; 4). São Paulo: ECR Brasil.

Bagatini, F. Z., & Laimer, C. G. (2019, September). O Contexto do e-commerce no Brasil: Análise do Desempenho do Varejo On-line no Período de 2003 a 2018. In *CLAV 2019*.

Bausch, C. L., Milan, G. S., Graciola, A. P., Eberle, L., & Bebber, S. (2021). The covid-19 pandemic and the changes in consumer habits and behavior. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 18(3), 3-25.

Cavalcanti, L. J. E., & Doneux, N. F. (2021). Análise de fatores determinantes na decisão de compra on-line: reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do consumidor brasileiro.

Correia, M. S. C. (2017). *As Lifestyle Brands e A Geração Z: Estudo de Caso: Mojobrands Brand Lifestyle* (Doctoral dissertation, Universidade Católica Portuguesa (Portugal)).

Costa, F. M. D. S. S. B. D. (2021). *A influência do marketing digital no comportamento de compra online* (Doctoral dissertation).

Costa, J. W. N., de Oliveira, R. J., & Lepre, T. R. F. (2020). Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. *South American Development Society Journal*, 5(15), 499.

Crespo, A. H., & Del Bosque, I. R. (2010). The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 562-575.

de Melo Cruz, W. L. (2021). Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. *GeoTextos*.

de Souza Bastos, G. R. (2021). COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ON-LINE E SEUS PRINCIPAIS FATORES MOTIVACIONAIS. *Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso*.

E-commerce Brasil (2020A). Comércio eletrônico: antes e depois da pandemia do coronavírus. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercioeletronico-antes-e-depois-da-pandemia-do-coronavirus/>. Acesso em 03 de novembro de 2021

E-Commerce Brasil. Vendas globais no e-commerce seguem em alta na pandemia, com crescimento de 19% em julho. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-globais-ecommerce-alta-coronavirus/>. Acesso em: 2 dez. 2021.

Fernandes, C. H., Rodrigues, T. V., Pontes, J., & Treinta, F. T. (2021). Perspectiva de mudança do comportamento do consumidor devido à crise gerada pela pandemia do COVID-19. *Administração de Empresas em Revista*, 2(24), 276-309.

Fortes, T. S., & Gambarato, V. T. (2021). A Importância do Comércio Eletrônico Durante a Pandemia de COVID-19. *Tekhne e Logos*, 12(2), 10-19.

Gasparetto, J. B.; De Carvalho Borella, M. R.; De Carvalho Borella, L. (2021). Motivações e decisão para compra definindo o perfil do consumidor no e-commerce. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação* (Brazilian Journal of Management & Innovation)-ISSN: 2319-0639, v. 9, n. 1, p. 117-145.

Gilioli, R. M., & Ghiggi, T. (2020). Estratégias de e-commerce. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, 11(2), 3261-3279.

Gouvêa, Maria Aparecida; Oliveira, Braulio; Nakagawa, Sandra Sayuri Yamashita (2013). Lealdade em compras on-line versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes. *Organizações & Sociedade*, v. 20, p. 37-53.

Grebliaite, J., & Pervazaite, D. (2014). Ethical issues related to e-commerce: case of discount e-shopping site in Lithuania. *European integration studies: research and topicalities*, (8), 124-130.

- Islam, M. A., & Daud, K. A. K. (2011). Factors that influence customers' buying intention on shopping on-line. *International Journal of marketing studies*, 3(1), 128.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of business research*, 56(7), 505-511.
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale. *Marketing 4.0*, 1-168.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos. (5a ed.), São Paulo: Pearson.
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2011). Metodologia de pesquisa. *São Paulo: Atlas*.
- Nielsen, M. (2020). Reinventing Discovery: the new era of networked science. *Princeton University Press*, v. 70.
- Galvão, A. N. (2007). Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição. *RJ, Elsevier*.
- Júnior, D. S. G., Nascimento, A. M., dos Santos, L. O. C., & de Albuquerque Rodrigues, G. P. (2020). Efeitos da pandemia do COVID-19 na transformação digital de pequenos negócios. *Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada*, 5(4), 1-10.
- Pereira, A. S., Shitsuka, D. M., Parreira, F. J., & Shitsuka, R. (2018). Metodologia da pesquisa científica.
- Pires, R. M. R. (2014). *Intenção de compra on-line nos seniores portugueses* (Doctoral dissertation).
- Rocha, D., Pinto, J. A. S., & Guimarães, C. (2021). Inovação e modelos de negócio de Comércio eletrônico despoletados pela pandemia: revisão narrativa de literatura. *Research Bulletin (Cadernos de Investigação) of the Master in E-Business*, 1(1).
- Santana, P. (2021). Tablet, bicicleta, papel higiênico: o que os brasileiros compram e procuram durante a quarentena: subtítulo do artigo. InfoMoney. mai./2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/tablet-bicicleta-papel-higienico-o-que-os-brasileiros-compram-e-procuram-durante-a-quarentena/>
- Silva, M. E. F., de Oliveira Panis, R., & do Carmo Brito, V. M. S. (2017). O comércio eletrônico como ferramenta de vendas no mercado atual. *Acta Scientia Academicus: Revista Interdisciplinar de Trabalhos de Conclusão de Curso (ISSN: 2764-5983)*, 2(01).
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.
- Tiinside (2020). Coronavírus: Amazon altera política de logística. Disponível em: <https://tiinside.com.br/17/03/2020/coronavirus-amazon-altera-politica-de-logistica/>
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Webshoppers da Ebit/Nielsen (2020). Relatório sobre e-commerce, 2018. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree> >.
- Yoo, K. H., Lee, Y., Gretzel, U. & Fesenmaier, D.R.. (2009). Trust in Travel-related Consumer Generated Media, pp. 49-59. DOI: 10.1007/978-3-211-93971-0_5.