

**“ASSIM EU FICO BEM COM O PÉ ATRÁS”:
IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES INFLUENCIADORES DAS
COMPRAS EM *E-COMMERCE* DE JOVENS
CONSUMIDORES**

**“SO I KEEP UP WITH THE FOOT BEHIND”:
IDENTIFICATION OF INFLUENCING FACTORS OF E-
COMMERCE PURCHASES BY YOUNG CONSUMER**

Cintia de Souza DIAS¹
Frederico do Couto OLIVEIRA²
Luiz Guilherme Rodrigues ANTUNES³
Arlete Aparecida de ABREU⁴
Marco Túlio Dinali VIGLIONI⁵

Recebido em: 29/05/2020
Aceito em: 19/10/2020

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo identificar os principais fatores que influenciam a realização de compras em *e-commerce* por jovens de um *Campus* do Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG). Para isso, foi desenvolvida pesquisa descritiva, de abordagem quali-quantitativa, com o uso da estratégia de estudo de caso e *survey*. Foram aplicados 101 questionários e realizadas 3 entrevistas semiestruturadas com o intuito de aprofundar os resultados obtidos na etapa quantitativa, visando à triangulação metodológica. As estratégias utilizadas para a análise dos dados foram as técnicas multivariadas e análise de conteúdo. Os resultados permitiram identificar a descrição do produto, descrição da oferta, informações sobre o site, tempo de efetivação da compra e *feedback* do site, como as principais variáveis influenciadoras no processo de compra em *e-commerce*. Além disso, três perfis foram identificados: ‘Satisfeitos’, ‘Relativamente satisfeitos’; e ‘Não satisfeitos’ em relação ao processo de compra neste ambiente. Como principal contribuição desse estudo destaca-se a possibilidade de melhor compreensão de jovens consumidores em *e-commerce*.

Palavras-Chave: E-commerce. Processo de Compra. Jovens Consumidores.

¹ Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) – Campus Formiga.

² Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) – Campus Formiga.

³ Universidade de São Paulo (USP) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.

⁴ Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) – Campus Formiga

⁵ Universidade Federal de Lavras (UFLA) – Departamento de Administração e Economia.

ABSTRACT

The manuscript aimed to identify the main factors that influence the purchase of e-commerce by young people from a Campus of the Federal Institute of Minas Gerais (IFMG). For this, a descriptive, qualitative-quantitative research was developed, using the case study and survey strategy. A total of 101 questionnaires were applied and three semi-structured interviews were conducted with the purpose of deepening the results obtained in the quantitative stage, aiming at the methodological triangulation. The strategies used for data analysis were multivariate techniques and content analysis. The results allowed to identify the product description, description of the offer, information about the site, time of purchase and site feedback, as the main influencing variables in the e-commerce purchase process. In addition, three profiles were identified: 'Satisfied', 'Relatively satisfied'; and 'Not satisfied' in relation to the purchasing process in this environment. The main contribution of this study is the possibility of better understanding of young consumers in e-commerce.

Keywords: E-commerce. Purchase Process. Young Consumers.

1 INTRODUÇÃO

As relações comerciais, seja no âmbito local ou global, estão cada vez mais exigentes, especialmente pelas constantes inovações, responsabilidades socioambientais e competitividade das empresas. Nesse sentido, o acesso à internet pelos consumidores tem moldado as formas mais tradicionais de transacionar, cedendo espaço para as novas tecnologias, como o comércio eletrônico (*e-commerce*) (TURBAN; KING, 2004).

Desse modo, empresas procuram se adaptar ao mercado, buscando suprir à demanda de consumidores que prezam pela qualidade, praticidade e comodidade; aspectos os quais têm sido proporcionados pelo meio virtual (TURBAN; KING, 2004). Diante disso, a busca por compreender os consumidores do *e-commerce* se torna de grande relevância, sobretudo quando se considera que os jovens e adolescentes estão ingressando no mundo do consumo (NASCIMENTO, 2011). Nesse interim, os dados da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) apontam que 75% dos jovens, até 2017, têm comprado pela internet, sendo que 61% compram eventualmente, 9% compram todos os meses e 2% compram toda semana (SBVC, 2018).

Entretanto, embora a compra realizada pelos jovens por meio da *e-commerce* seja evidente, breve pesquisa realizada no banco de dados Scielo (banco de dados da América Latina e Caribe) demonstrou que nos últimos cinco anos, houve somente 32 artigos nessa temática e somente 2 deles discutiram a relação entre o *e-commerce* e os jovens discentes, o que demonstra que mais pesquisas devem ser realizadas dentro desse contexto. Nesse sentido, Ceribeli e Merlo (2015) apontam que poucos estudos têm verificado o tema de satisfação dos consumidores no *e-commerce*.

Apoiando a afirmativa anterior, Albach (2014) indaga que os jovens têm construído sua identidade através de bens culturais oferecidos pelas mídias sociais, assim como têm utilizado a internet como lugar de convívio. Os aparelhos tecnológicos, portanto, impactam profundamente nos processos de socialização dos jovens e nas suas relações com o mundo, auxiliando na construção de suas próprias identidades (ALBACH, 2014). Assim, é de se esperar que a atual juventude utilize novas formas de comercializar, corroborando, então, para o

seguinte questionamento: quais são os principais fatores que influenciam jovens em compras realizadas em *e-commerce*?

Para responder a esse questionamento, tem-se como objetivo desse trabalho identificar os principais fatores que influenciam a realização de compras em *e-commerce* por jovens de um *Campus* do Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG). A importância desse trabalho reside no fato de que o comércio eletrônico cresceu nos últimos anos (SBVC, 2018), considerando a tendência de crescimento do setor. Ademais, o mercado composto por jovens se constitui como potenciais consumidores, visto seus padrões comportamentais e poder sobre seus processos de decisão de consumo (VEIGA NETO et al., 2015). Denota-se, portanto, que as empresas necessitam desenvolver estratégias para envolver esse mercado-alvo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; VEIGA NETO et al., 2015).

Por fim, a pesquisa estrutura-se em mais quatro partes, além desta introdução. Busca-se, portanto, apresentar breve referencial teórico abordando jovens e *e-commerce*. Em seguida, demonstram-se as seções de métodos e procedimentos e de resultados e discussões. Ao final, obtêm-se as considerações finais e referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse tópico é dividido em dois aspectos. O primeiro aborda a conceituação, estrutura e fatores influenciadores da compra em *e-commerce*; e na segunda parte aborda-se a relação dos jovens com a internet.

2.1 E-COMMERCE: DO CONCEITO AOS INFLUENCIADORES DA COMPRA

O termo *e-commerce* emergiu a partir da *Web 2.0*, proveniente das novas tecnologias no mundo da internet (COSTA et al., 2015), podendo ser definido pelas práticas de comercialização de produtos via rede mundial de computadores. Em outras palavras, o comércio eletrônico realiza mediação entre o consumidor e loja, estabelecendo, assim, contrato de compra, venda e entrega do produto.

Aplicada pela primeira vez como forma de transferência eletrônica de dinheiro, o comércio eletrônico era utilizado somente por grandes corporações financeiras. Com o avanço da tecnologia e a popularização do acesso à internet, no início dos anos 90, ganhou espaço e notoriedade no mercado mundial (TURBAN; KING, 2004).

Segundo Totti (2016), o comércio eletrônico pode ser compreendido como forma de troca mais simplificada, que torna os fluxos comerciais mais rápidos e faz com que os mercados se tornem mais competitivos. Essas práticas são refletidas em alguns fatores como, por exemplo, na constante atualização das tecnologias que facilitam a comunicação e intensificam as práticas de compras *online*; e nos produtos que são desenvolvidos a partir de informações cada vez mais precisas sobre o gosto dos clientes. Além disso, um dos grandes feitos da evolução tecnológica é a convergência digital, que, por sua vez, exige que os profissionais se atualizem constantemente devido às exigências mercadológicas (TURCHI, 2018). Para as *e-commerce*, o fato de possuir estrutura mais enxuta traz benefícios em relação ao preço de vendas dos produtos, que costumam ser mais baratos do que em lojas físicas (TOTTI, 2016).

A comercialização de produtos em lojas *online* tem como premissa básica utilizar o acesso à internet para intermediar a negociação entre loja e comprador (PARENTE, 2000), saindo dos

canais tradicionais de venda em lojas físicas para o varejo eletrônico (TSAO; SU, 2012; BOTELHO; GUISSONI, 2016). No entanto, o avanço da tecnologia intensificou a distribuição de informações, que, por um lado, atribuiu aos consumidores maior poder de compra e, por outro, aumentou o poder competitivo das empresas (BOTELHO; GUISSONI, 2016; INMAN; NIKOLOVA, 2017).

A partir das necessidades de inovações tecnológicas, ampliaram-se as vendas e a divulgação de produtos por meio de *softwares*, mídias sociais, aplicativos para aparelhos móveis e recentemente inteligência artificial (AI - Artificial Intelligence), visando, portanto, alcançar a eficiência do atendimento prestado ao consumidor (BOTELHO; GUISSONI, 2016; LEUNG et al., 2018). Diante disso, pode-se verificar que o fundamento principal da empresa desse tipo está na venda de produtos e/ou serviços, sem que haja contato físico e presencial entre vendedor e cliente. No que diz respeito às plataformas, elas podem ser criadas por meio de páginas virtuais, apresentando formato semelhante de venda, em que o processamento da compra e das informações necessitam de configurações capazes de proporcionar aos visitantes informações e recursos para realizar as compras.

Em consonância, o arquétipo do *e-commerce* deve ser constituído pelo processo de filtragem dos produtos disponíveis, bem como a descrição, o armazenamento dos itens escolhidos durante a compra, as formas de pagamento e a entrega dos produtos (TURBAN; KING, 2004). Segundo Albuquerque (2001), Turban e King (2004), Fernandes et al. (2011) e Coelho, Oliveira e Alméri (2013), o fator primordial para o sucesso desses negócios está na gestão logística eficiente. De maneira geral, ela é responsável por garantir toda a estratégia de marketing, ou seja, garante o controle dos estoques, de pedidos e entrega, além de ser a responsável por descrever informações coerentes sobre os produtos disponibilizados, desenvolvendo o fator competitivo da empresa.

De acordo com Coelho, Oliveira e Alméri (2013), a partir do momento em que a empresa decide entrar nesse tipo de negócio, ela deve estar ciente das cobranças exigidas pelo próprio mercado, principalmente sobre as requisições de qualidade da estrutura virtual da empresa. Nesse sentido, o simples fato de os visitantes poderem acessar as páginas virtuais não deve implicar no descaso para qualidade do site (idem, ibidem).

Ademais, segundo esses autores, o marketing também se torna fator competitivo, de modo que, ao utilizar estratégias advindas do posicionamento, segmentação e seleção de mercados, o comércio eletrônico aumenta as chances de novas compras por parte dos consumidores e incita a concorrência e a melhora contínua. Nesse sentido, Ribeiro (2015) também aponta que o comércio eletrônico deve ser repensado como fator social que remodela o mercado, impactando, assim, na estrutura organizacional das empresas.

Ademais, outras vantagens podem ser percebidas com esse tipo de negócio: aumento da circulação de moeda, devido à rapidez de compra; redução de gastos e tempo, mediante a otimização dos processos logísticos e aumento da competitividade que impulsiona a inovação e expansão do comércio em nível global; e maior praticidade do consumidor no dia-a-dia, em razão da redução do deslocamento e da facilidade de comparação dos preços entre os produtos e ou serviços (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013; FERNANDES et al., 2011).

Entretanto, desvantagens também são observadas, como: dificuldade de estabelecer maior segurança dos dados pessoais; pouca confiabilidade das páginas; e, embora o acesso à internet tenha sido expandido, ainda há pessoas que não possuem o livre acesso a ela (DINIZ, 1999; TURBAN; KING, 2004). No contexto brasileiro, esse aspecto se torna importante, uma vez

que, segundo os dados levantados pela *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD, 2017), em 2017, o Brasil localizava-se como o quarto país no *ranking* de usuários conectados, ficando apenas atrás dos Estados Unidos, Índia e China. Mais de um terço dos usuários identificados conectaram-se à rede mundial de computadores pela primeira vez entre o período do ano de 2012-2015. Já em 2017, de aproximadamente 140 milhões de internautas brasileiros, 55 milhões compraram *online* pelo menos uma vez no ano (LOPEZ, 2018).

Por fim, alguns estudos abordam que o processo de realização da compra é influenciado por fatores como o perfil e comportamento do usuário. Nesse interim, a pesquisa de Nascimento (2011) reconheceu que o processo de compra está relacionado com os valores básicos da pessoa; as necessidades de auto-realização; a propensão dos estímulos externos, tais como, cultura, situação financeira e; aos fatores internos como emoção. Já para Dias et al. (2014), o principal comportamento apresentado pelos consumidores é a impulsividade, ou seja, a ação movida pela emoção do momento em que realizam a compra.

2.2 JOVENS CONSUMIDORES

A tecnologia foi fator decisório para a comercialização global, bem como influenciou algumas gerações. Dentre as gerações envolvidas com o crescimento tecnológico está a geração *millennials*, nascidos nos anos de 1980, que cresceram ao redor dos avanços tecnológicos (FISCHER; ESPEJO, 2018); e a geração *Z* ou pós *millennials*, nascidos nos anos de 2000, que compõem-se de jovens acostumados ao rápido processamento de informação, preocupações com o consumo consciente e na responsabilização socioambiental das empresas (SCHARF; ROSA; OLIVEIRA, 2012).

A habilidade que essas gerações têm em utilizar a internet é notória. O fato deles terem nascidos em período favorável ao aprendizado tecnológico já os induz aos fatores relacionados à comunicação, compartilhamento de ideias e novas descobertas. Essa proximidade com a tecnologia e com valores sociais-culturais específicos os identifica como ‘nativos digitais’ (ALMEIDA, et al., 2013).

Os ‘nativos digitais’, portanto, utilizam as mídias sociais e plataformas virtuais para suas atividades cotidianas, como a realização de compras e a realização da comunicação. Segundo Castanho e Zorzim (2017), as plataformas e mídias sociais influenciam o comportamento desses consumidores por aproximar o ambiente físico ao virtual, de modo que acessam as empresas fornecedoras para obter conhecimentos decisivos para efetuar a compra, como, por exemplo, as informações de conduta e reputação. Para Martins e Branco (2001), essa juventude encontra-se precocemente inserida ao consumo, inclinada por novas concepções morais e comportamentais, as quais interferem em seus aspectos socioculturais, cognitivos, históricos, motivacionais, racionais, estruturais e formais.

Por fim, alguns trabalhos apontam que os jovens, ainda como discentes, apresentam comportamentos singulares. Nesse aspecto, o trabalho de estudo de Nunes, Reis e Lira (2014) demonstrou que os produtos adquiridos pelos alunos do ensino superior são, em sua maioria, os eletroeletrônicos, moda e vestuário. A pesquisa de Budzanowska-Drzewiecka et al. (2015) apontou que a realização de compras em comércio eletrônico está relacionada à forma como os discentes se comportam dentro desse processo de compra. De forma semelhante, o estudo de Wu, Shen e Chang (2015) comprovou que a divulgação via redes sociais de *e-commerce* é eficaz

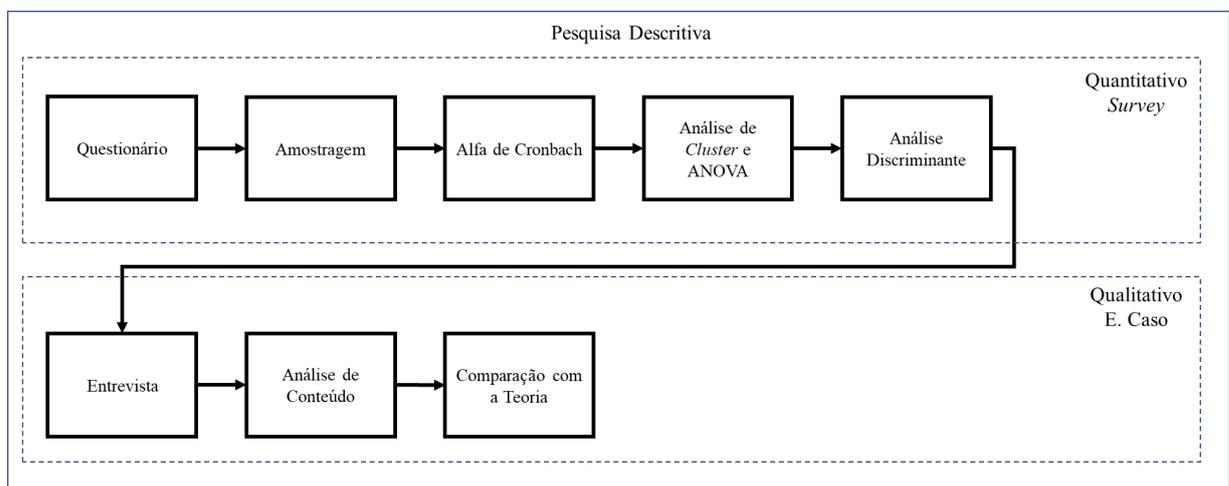
ao aprendizado colaborativo, proporcionando informações, como, por exemplo, sobre quais marcas são mais populares.

Em contrapartida, o estudo realizado com discentes do ensino superior por Roberto, Fidalgo e Buckingham (2015) corroborou que, apesar da forte presença e habilidade dos nativos digitais, ainda existem pessoas sem acesso à informação e tecnologia. Nesse sentido, Pérez e Gómez (2017) argumentam que os negócios interessados neste público precisam atuar estrategicamente. Assim, os autores apontam ações como atualização e pleno desempenho dos produtos e serviços garantem bom canal de comunicação aos clientes, bem como permitem que eles participem do processo de melhoramento dos produtos/serviços. Isso permite, então, que se crie aproximação entre os nativos digitais a fim de maior competitividade da empresa no mercado (PÉREZ; GÓMEZ, 2017).

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Conforme o objetivo da pesquisa, esse estudo apresenta abordagem qualitativa e quantitativa, descritiva e utiliza como estratégia o estudo de caso e o *survey*. A Figura 01 demonstra todo o percurso metodológico da pesquisa.

Figura 01 – Percurso metodológico



Fonte: elaborado pelos autores.

A abordagem qualitativa pode ser definida como aquela que parte de uma realidade construída. Assim, a construção do saber se pauta na postura interpretativa, em que o pesquisador e o pesquisado participam ativamente na construção do conhecimento (GOLAFSHANI, 2003); enquanto a abordagem quantitativa “busca uma evidência conclusiva baseada em grandes amostras representativas e, normalmente envolve alguma análise estatística” (MALHOTRA, 2011, p. 122).

A natureza descritiva pretende detalhar os fatos e fenômeno de uma realidade o mais fiel possível, de maneira que abranja, com exatidão, as características de um indivíduo, situação ou grupo, bem como revelar as relações entre os eventos (SELLTIZ, 1965; GIL, 2008).

Como estratégias de pesquisa qualitativa, aplicou-se o estudo de caso que, segundo Yin (2005), pode ser compreendido como um estudo empírico singular que investiga um fenômeno atual

dentro do seu contexto de realidade, e que apresenta situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são bem definidas. Neste contexto, a pesquisa foi desenvolvida em um *Campus* do Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG).

O IFMG é uma instituição pública de ensino, que integra a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação, e oferta cursos técnicos e superiores. Além disso, apresenta, além da Reitoria, em Belo Horizonte, 18 *Campi* instalados nas cidades de Arcos, Bambuí, Betim, Congonhas, Conselheiro Lafaiete, Formiga, Governador Valadares, Ibirité, Ipatinga, Itabirito, Ouro Branco, Ouro Preto, Piumhi, Ponte Nova, Ribeirão das Neves, Sabará, Santa Luzia e São João Evangelista. Também apresenta 40 cursos de técnicos integrados e subsequentes, 30 cursos superiores, além de pós-graduações e de formação inicial e continuada (IFMG, 2016). Justifica-se a investigação dentro do campus do IFMG devido à acessibilidade dos pesquisadores aos sujeitos estudados. Além disso, o IFMG apresenta o melhor índice de eficiência acadêmica da região Sudeste do Brasil, segundo a Plataforma Nilo Peçanha (2019).

Já o *survey* pode ser considerado como abordagem quantitativa, na qual a coleta de dados ocorre sobre amostra predeterminada e que deverá fornecer dados. Em seguida, para a operacionalização da coleta de dados quantitativa, aplicou-se um questionário estruturado em dois grandes blocos. O primeiro bloco buscou a identificação dos respondentes, com cinco perguntas gerais (gênero, curso, realização de compra pela internet, motivo de não comprar e tipos de produtos comprados). Já o segundo bloco buscou levantar os aspectos influenciadores na realização das compras em *e-commerce*, com 19 questões. Desse total, 13 questões foram elaboradas no modelo tipo Likert, com escala de satisfação (1 – insatisfeito, 3 – indiferente, 5 – satisfeito) e 4 foram elaboradas com questões abertas.

Percebe-se, portanto, que a amostra foi não probabilística e por julgamento (intencional), visto que, segundo Mattar (2008), a amostragem não probabilística tem certa dependência do julgamento do pesquisador para a seleção dos elementos da população que compõe a amostra final. Por sua vez, a amostragem por julgamento ocorre por escolha do pesquisador, que está interessado em casos específicos a serem julgados (MATTAR, 2008), neste caso os alunos da graduação em administração e gestão financeira do IFMG. Desta forma, foi aplicado o questionário à população de 280 discentes, que corresponde ao total de alunos do curso de administração e gestão financeira durante o período estudado - 2018. Porém obtiveram-se 101 respondentes, o que correspondem a 36% dos questionários devolvidos com resposta. Segundo Marconi e Lakatos (2005), a taxa média de devoluções de questionário é de 25%.

Já para a coleta de dados qualitativa, procedeu-se com entrevistas semiestruturadas. Tais entrevistas decorreram-se após a análise quantitativa. Para a realização dessas entrevistas desenvolveu-se o roteiro com 15 perguntas abarcando a identificação do entrevistado, identificação dos fatores influenciadores e satisfação com o processo de compra. Diante disso, entrevistaram-se três sujeitos, no segundo semestre de 2018, conforme aponta o Quadro 02.

Para a seleção dos interrogados estabeleceu-se que eles deveriam compreender o perfil dos estudantes (critério de representatividade) estipulado na Análise de *Cluster* (etapa quantitativa). A abordagem utilizada com os entrevistados foi a comunicação realizada via e-mail (endereços coletados na etapa quantitativa - questionários), solicitando de forma individual a participação dos mesmos nas entrevistas. Tal estratégia visou a triangulação metodológica sequencial, que, conforme Vergara (2015), é a utilização de métodos distintos a fim de determinar a exata posição de um objeto a partir de diversos pontos de referência. Por último, as entrevistas foram

gravadas com a anuência dos entrevistados. Também foi acordado que nenhum dos sujeitos seria identificado, optando-se, assim, pelas codificações. Após as entrevistas, foram efetuadas as transcrições dos relatos na íntegra, a fim de se proceder às análises.

Quadro 02 – Caracterização dos entrevistados

Entrevistados	Gênero	Idade	Modalidade de Estudo	Produtos Comprados
E1	Masculino	25	Graduação	Jogos e livros.
E2	Feminino	20	Graduação	Vestuário, cosméticos, eletrônicos e eletrodomésticos.
E3	Masculino	20	Graduação	Bijuterias, materiais esportivos e utensílios pessoais

Nota: todos os entrevistados realizaram mais de uma compra em *e-commerce* e são solteiros.

Fonte: elaborado pelos autores.

Como plano de análise para a etapa quantitativa, partiu-se para a análise multivariada, que, segundo Hair Jr. et al. (2009), não pode ser desenvolvida quando a amostra for menor que 50 respondentes (no presente estudo obteve-se mais que a metade). Logo, utilizou-se o *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Dessa forma, inicialmente, para se verificar a confiabilidade dos dados coletados, aplicou-se o *Alfa de Cronbach*, como medida de confiabilidade que avalia a consistência interna da escala, variando de 0 a 1, em que o valor de 0.6 é considerado como limite inferior de aceitabilidade (HAIR JR. et al., 2009).

Posteriormente, procedeu-se à Análise de *Cluster* com Modelo Hierárquico Ward, com base em Maroco (2010) e Malhotra (2011). Segundo Maroco (2010), a análise de grupos ou *cluster* consiste em uma técnica exploratória de análise multivariada que possibilita o agrupamento dos sujeitos ou variáveis em grupos homogêneos relativamente a uma ou mais características em comum. No método de Ward, segundo Malhotra (2011), o objetivo é minimizar o quadrado da distância euclidiana às médias dos aglomerados.

Além disso, foi realizado o teste ANOVA com a finalidade de aprofundar os perfis obtidos pela Análise *Cluster*. Em outras palavras, a ANOVA busca avaliar se os agrupamentos diferem significativamente entre si com base nas médias de concordância.

Por último, estabeleceu-se a Análise Discriminante sob os três *clusters* extraídos, pelo Método *Stepwise* (por etapas), pois é o método mais utilizado e estima as funções discriminantes, em que as variáveis independentes entram sequencialmente de acordo com o poder discriminatório que elas acrescentam à precisão de pertinência no grupo (HAIR JR. et al., 2009). De acordo com Gimenes e Uribe-Opazo (2003), essa análise permite a descoberta de relações existentes entre uma variável dependente qualitativa e um conjunto de variáveis independentes quantitativas com poder explicativo.

Como plano de análise da etapa qualitativa, desenvolveu-se a análise de conteúdo. A análise de conteúdo, portanto, é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que busca obter, sistematicamente, a descrição dos conteúdos das mensagens, permitindo a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (BARDIN, 2016). Como modalidade, procedeu-se à temática, que busca descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação do tema presente nos discursos dos respondentes (idem, ibidem). Para a operacionalização, procederam-se às três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

Assim, na primeira etapa realizou-se a preparação e organização do material, leitura e codificação. Posteriormente, na etapa de exploração e tratamento foram localizados os trechos das narrativas mais pertinentes, considerando a grade aberta. Por último, foram analisados os trechos selecionados. Cabe aqui destacar que a análise de conteúdo também foi aplicada às questões abertas do questionário. A seguir, são apresentados os resultados obtidos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados e discussões foram divididos em perfil dos jovens consumidores e principais aspectos influenciadores na realização das compras.

4.1 PERFIL DOS JOVENS CONSUMIDORES EM *E-COMMERCE* DO CAMPUS DO IFMG

Para iniciar as análises multivariadas, desenvolveu-se, primeiramente, a análise do *Alfa de Cronbach* com a finalidade de se obter a confiabilidade dos dados. Como resultado, encontrou-se o valor de 0.825, que apresenta alta confiabilidade dos dados, segundo o limite inferior de aceitabilidade de 0.6 apresentado por Hair Jr. et al. (2009), o que indica a possibilidade de se realizar as análises multivariadas.

Ao realizar a Análise de *Cluster*, pelo Modelo Hierárquico Ward, encontraram-se três agrupamentos dos respondentes, em que o primeiro *cluster* apresentou 42 alunos (41,6%), o segundo *cluster* resultou em 11 discentes (10,9%) e o terceiro *cluster* indicou 48 discentes (47,5%), que, ao serem somados, apresentam 100% da população. Com a finalidade de aprofundar a compreensão sobre os respectivos perfis de cada agrupamento, procedeu-se o teste ANOVA. Logo, buscou-se relacionar tais *cluster* com dados sobre a idade, gênero, recorrência da compra e satisfação na compra. Como hipótese nula, estabeleceu-se que não há diferenças entre os agrupamentos. Verificou-se, portanto, que somente a variável satisfação na compra foi significativo a 5% (HAIR JR. et al., 2009), ou seja, rejeitou a hipótese nula para essa variável. Assim, os *clusters* podem ser apresentados no Quadro 03.

Quadro 03 – Perfil predominante dos discentes compradores em e-commerce.

	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>
Número de discentes	42	11	48
Satisfação dos alunos	80,95% dos discentes desse <i>cluster</i> estão satisfeitos com as compras e voltariam a transacionar. Porém eles obtiveram problemas com o processo de compra.	63,64% dos discentes desse <i>cluster</i> ficaram insatisfeitos com a compra e tem receio de voltarem a comprar em lojas virtuais ou já tiveram algum problema nesse processo, mas voltariam a comprar.	87,50% dos discentes desse <i>cluster</i> são satisfeitos com a compra e voltariam a realizar a transação.

Fonte: elaborado pelos autores.

Logo, estabeleceu-se que o perfil predominante do 1 *Cluster* é composto por 42 discentes que são satisfeitos com a compra no *e-commerce*, mesmo que essa tenha apresentado problemas com essa modalidade de compra. Denominou-se, portanto, esse agrupamento como '**Relativamente satisfeitos com a compra em e-commerce**'. Já o 2 *Cluster* apresenta 11 discentes que estão insatisfeitos ou tiveram algum problema com o processo de compra.

Denominou-os como ‘**Não satisfeitos com a compra em e-commerce**’. Por último, o 3 *Cluster* compõe-se de 48 pessoas que estão totalmente satisfeitos com a compra no comércio eletrônico. Denominou-os de ‘**Satisfeitos com a compra em e-commerce**’.

Como exemplificação dos perfis encontrados, os entrevistados E1, E2 e E3 apresentam os perfis dos *Cluster 1*, *Cluster 2* e *Cluster 3*, respectivamente. Dessa forma, questionaram-se os sujeitos sobre suas experiências e satisfações com o comércio eletrônico. Obtiveram-se, portanto, os seguintes relatos:

A minha relação, pode-se dizer que, é uma relação de amor e ódio, porque eu preciso comprar nela [e-commerce] (...) o desgaste emocional que me causa é grande, porque eu vivo migrando de uma loja pra outra, porque eu encontro um problema numa eu vou procurar na outra que (...) se encaixe nas coisas que eu quero. (E1).

Eu não comprei mais nessa loja e eu acho que eu nunca mais volto a fazer essa compra, mas assim eu não perdi em nada né [problema com entrega], mas a gente fica com aquele receio de comprar de novo. (E2).

(...)a gente vê é uma certa resistência por parte das pessoas a fazer, efetuar uma compra virtualmente, mas por meio de experiências próprias que eu tive com e-commerce eu nunca tive problema (...) [nome da loja] ele é um site não confiável, mas foi lá que eu comprei e tive uma boa, tenho confiança no site. (E3).

Assim, pode-se perceber que o primeiro entrevistado apresenta relação exaustiva com a compra no comércio eletrônico pautada por relação de “amor e ódio”. Já o segundo entrevistado se encontra mais cético e medroso para a realização das compras, sobretudo quando afirma ao final do trecho que tem “receio de comprar de novo”. Dessa forma, observa-se que, embora esses entrevistados apresentem-se em diferentes clusters, ambos apresentam relações conflituosas com a prática de compra via *e-commerce*. Por último, o terceiro sujeito investigado aponta experiências prazerosas com a comercialização, indicando que voltaria a desenvolver novas transações.

Diante do que foi exposto, Churchill e Peter (2000) corroboram os dados aqui expostos, por afirmarem que os clientes baseiam suas compras na satisfação com produtos e serviços adquiridos anteriormente, principalmente segundo a ideia de qualidade. Em complemento, para Zeithaml e Bitner (2003) e Sant’ana (2016) o termo satisfação engloba a ideia de qualidade, em que este apresenta-se além da dimensão de serviços, mas também na dimensão do produto, preço e pelas percepções a respeito de fatores situacionais e pessoais.

4.2 PRINCIPAIS ASPECTOS INFLUENCIADORES NA REALIZAÇÃO DAS COMPRAS EM E-COMMERCE DE JOVENS ESTUDANTES DE UM CAMPUS DO IFMG

Após a realização do perfil dos estudantes, buscou-se identificar as principais variáveis que influenciam a compra em comércio eletrônico. Para isso, procedeu-se à Análise de Discriminante com os três *cluster* (perfis), relacionando-os com 15 variáveis do processo de compras. Além disso, tomou-se como hipótese a não diferenciação entre os agrupamentos (perfis).

Os resultados apontaram a rejeição da hipótese nula, indicando que existe diferença entre os aglomerados, com nível de significância de 1% e 10% pelo teste de *Lambda de Wilks*. Além disso, apontou o coeficiente de Correlação Canônica para a primeira função discriminante de 0.860; e para a segunda função de 0.365, sendo possível identificar alto grau de associação entre a função com os *clusters* analisados.

Dessa maneira, identificaram-se cinco variáveis que diferenciavam os perfis e que influenciam no processo de compra, sendo elas: A11 (Descrição do produto); A13 (Descrição da oferta); A10 (Informações sobre o site); A8 (Tempo de efetivação da compra); e A3 (*Feedback* do site). Nas entrevistas também podem ser observadas tais variáveis, conforme são apresentadas nos trechos elucidativos abaixo:

[Descrição dos produtos, da oferta e Informações sobre o site] “Eu acredito que mesmo na questão de confiança, se ela tem muitas reclamações ou até mesmo se não estão claros os detalhes do produto isso me deixa meio com o pé atrás em relação a ela” (E1).

[Informação sobre o site] (...) “é já, assim eu fico bem com o pé atrás porque a gente sabe que tem muita coisa errada né, aí eu olho direito, olho o site e busco [informação] até eu fechar a compra, porque depois que paga e não tem como você voltar atrás, então assim eu tento olhar o máximo, eu procuro ao máximo tudo sobre loja (...)” (E2).

[Tempo de efetivação da compra] “Depende do que eu vou pedir, se eu for pedir por exemplo a jaqueta que eu pedi o tempo não é tão importante assim, se eu for pedir o jogo que eu pedi não é tão importante assim, agora de repente eu posso pedir uma chuteira porque eu tenho um campeonato pra disputar daqui duas semanas e o tempo de entrega cobre de duas semanas a um mês e aí eu fico com pé atrás aí nesse caso por necessidade minha, é mais viável a comprar em loja física” (E3).

[Feedback do Site] Quando acontece algo assim a gente volta a ter aquele pé atrás que a gente tem (...) por exemplo essa semana mesmo eu efetuei a compra de um jogo pela [Empresa] que é uma loja de jogos online e houve um atraso imenso, tipo era pra cair em três dias estava no nono (...) eu assustei com isso, mas a [Empresa] é uma loja preparada, ela tem suporte, [aí], eu fui atrás entender o que que aconteceu, na verdade o atraso Banco que não quitou o boleto que atrasou (E3).

Conforme as narrativas, pode-se apontar algumas observações. Inicialmente, em todos os depoimentos ficou presente o termo “pé atrás”, o que infere que tais aspectos se tornam críticos para a realização das compras *online*. Em outras palavras, esse termo aponta a fragilidade das variáveis aqui discriminadas, sobretudo quando elas são associadas à confiança e reputação.

Além dessa questão, observa-se, também que, quando mencionado sobre descrição dos produtos, essa categoria se associa diretamente à categoria de descrição das ofertas. Tal aspecto pode ter ocorrido à medida que uma variável possa ter interferido na outra. Em um caso semelhante, Sant’ana (2016) as inseriu em uma categoria maior denominada conteúdo do site. Sobre o tempo de efetivação da compra, compreende-se que essa variável abarca tanto o tempo necessário para realizar a compra na loja *online* quanto o prazo de entrega. No entanto, o prazo de entrega se torna o fator decisivo da realização da compra, ou da sua reincidência, assim como o *feedback* do site.

Por fim, cabe ressaltar que essas variáveis discriminadas foram encontradas por outros estudos. Nesse sentido, Esteves (2011) encontrou a variável *feedback* do site; Sant’anna (2016) observou as informações sobre o site e descrição dos produtos e ofertas e; Tacini et al. (2014) identificaram a rapidez nos pedidos. A seguir, apresenta-se o Quadro 04, que demonstra a relação das variáveis discriminadas com os respectivos perfis.

Quadro 04 - Relação entre os clusters e os relacionamentos mais significativos.

	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>
Descrição do Produto	Indiferentes	Insatisfeitos ou indiferentes	Satisfeitos

Descrição da oferta	Indiferentes ou pouco satisfeitos	indiferentes	Satisfeitos
Informações sobre o site	Pouco satisfeitos	indiferentes	Pouco satisfeitos
Tempo de efetivação da compra	Indiferentes ou pouco satisfeitos	indiferentes	Pouco satisfeitos
Feedback do site	Pouco satisfeitos	insatisfeitos	Satisfeitos

Nota: as atribuições foram dadas segundo a sua predominância.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base no quadro acima, pode-se verificar que a relação entre as variáveis descrição do produto, descrição da oferta, informações sobre o site, tempo de efetivação da compra e *feedback* do site com os três perfis corrobora com a classificação inicial dos *clusters*, na qual o primeiro pode ser entendido como ‘Relativamente satisfeitos com a compra em *e-commerce*’, o segundo como ‘Não satisfeitos com a compra em *e-commerce*’ e o terceiro como ‘Satisfeitos com a compra em *e-commerce*’. Enfatiza-se que o segundo agrupamento também se estende aos indiferentes em relação às variáveis discriminadas.

Logo, pode-se inferir que as variáveis discriminadas interferem no processo de compra dos *cluster* 1 e 3. Segundo Coelho, Oliveira e Alméri (2013), uma vez que a empresa decide entrar nesse tipo de comércio, deve estar ciente das cobranças exigidas pelos clientes, principalmente em relação às cobranças de qualidade sobre a estrutura virtual da empresa. Neste caso, refletido nas variáveis discriminadas. Além disso, também se infere que o *cluster* 2 é indiferente devido aos problemas e insatisfação com o processo de compra, visto que os discentes desse grupo relataram, nas entrevistas, que não voltariam a utilizar esse mecanismo de transação.

Não menos que importante, cabe enfatizar que as entrevistas proporcionaram a emergência de outras variáveis que não foram discriminadas na análise multivariada. Dessa forma, justifica-se a apresentação dessas categorias considerando sua relevância para o processo de compras em comércio eletrônico.

Logo, a primeira categoria obtida foi a **interface**. Segundo Egger (2001), à medida que os produtos e serviços são mais vendidos pela internet, torna-se cada vez mais relevante compreender essa variável para comércio eletrônico, bem como o *design* e a experiência do consumidor com a interface. Obteve-se, portanto, o seguinte fragmento:

Quando os produtos vêm elencados de uma forma, de uma forma bem distribuída, quando eles vêm organizados de maneira mais fácil de se entender, de uma maneira intuitiva, então quando você entra ali você já sabe aonde você tem que ir sem nunca ter ido lá antes isso facilita muito a busca e a compra. (E3).

Sendo assim, a maneira como o site disponibiliza as informações sobre os produtos apresenta-se como critério importante para a realização da compra. Esse aspecto também foi observado em E2, que menciona que, quando o site é confuso e não proporciona as informações necessárias, o entrevistado a buscar em outro site. Outro fator emergente foi a **confiança**, que pode ser entendida como fé, ou crença, que auxilia na tomada de decisão sob situações de incerteza, e torna-se altamente valiosa nas relações comerciais (DEUTSCH, 1960; KAHNEMAN; SLOVIC; TVERSKY, 1982; LUHMANN, 1988). A elucidação dessa categoria é apresentada abaixo. Verifica-se, portanto, que a confiança é “pano de fundo” da realização da compra, especialmente quando se apresenta informação sobre a empresa e do produto.

Eu acredito que mesmo na questão da confiança, se ela tem muitas reclamações ou até mesmo se não estão claros os detalhes do produto isso me deixa meio com o pé atrás em relação a ela. (E1).

Por fim, a última categoria foi o **valor**, exemplificado no trecho abaixo. Segundo Porter (1988), valor é o montante que os compradores estão dispostos a pagar por algo que as empresas lhes ofertam.

Frete alto e caro (...) e, também, produtos muito caros, eu comparo com lojas físicas ou até outras lojas de e-commerce. (E2).

Nesse trecho, percebe-se, portanto, que o valor está associado à despesa com frete e valor do produto. De acordo com os outros dois entrevistados, quando o valor do frete se iguala, ou se extrapola, ao valor do bem, essa compra é cancelada.

Por fim, observa-se que os fatores levantados pela análise discriminante e de conteúdo apresentam fatores influenciadores do processo de compra dos discentes da geração. Logo, também se verifica que os aspectos como descrição do produto, descrição da oferta, informações sobre o site, tempo de efetivação da compra, *feedback* do site, interface e valor são variáveis mais perceptíveis pelos consumidores, sendo esses os mais significativos para a compra. Porém, a análise de conteúdo apresentou como variável latente a confiança, a qual se relaciona diretamente com a ação da compra, especialmente na sua reincidência. Logo, infere-se que a confiança é o principal aspecto que influencia todas as outras variáveis obtidas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo identificar os principais fatores que influenciam na realização das compras em *e-commerce* por jovens de *Campus* do Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG). Como resultado, identificaram-se três perfis de discentes que podem ser considerados como ‘Satisfeitos com a compra em e-commerce’; ‘Relativamente satisfeitos com a compra em e-commerce’ ou; ‘Não satisfeitos com a compra em e-commerce’. Dessa forma, as variáveis de descrição do produto, descrição da oferta, informações sobre o site, tempo de efetivação da compra e *feedback* do site são tidas como as mais significativas para o público analisado. Em complemento, outras categorias foram identificadas, que interferem nas discriminadas. São elas: interface, confiança e valor.

Esse trabalho contribui teoricamente por compreender os fatores que impulsionam o processo de compras de jovens consumidores, especialmente quando tais fatores possibilitam satisfação desse público. Logo, o trabalho complementa a pesquisa de Budzanowska-Drzewiecka et al. (2015) em demonstrar aspectos que influenciam a compra, sobretudo na forma como os discentes se comportam dentro desse processo. Não menos que importante, o estudo também contribui para a compreensão da geração z, que ainda se encontra pouco explorado.

No que se refere às contribuições gerenciais, esse estudo permite que decisões estratégicas possam ser desenvolvidas a fim de estabelecer orientações mercadológicas para o aproveitamento da massa consumidora de jovens, considerando, portanto, a geração z.

Como limitação do trabalho, identifica-se a amostragem não probabilística, o que impede maiores generalizações. Outro aspecto que também apresentou delimitações foi encontrar os discentes que eram dos referidos cursos devido à quantidade de alunos de graduação e técnico do Instituto Federal analisado, assim como pelos diversos horários das disciplinas dos cursos.

Ademais, deve-se apontar a dificuldade de se encontrar alunos com o perfil do segundo agrupamento ‘Não satisfeitos com a compra em e-commerce’ para a realização das entrevistas.

Como sugestões para pesquisas futuras, indica-se a reaplicação desta investigação aos outros *Campus* do IFMG, para possíveis comparações. Além disso, a realização desta pesquisa com outras instituições de ensino, como particulares e universidades, para verificar se existem diferenças quando as entidades de ensino, são esperadas. Por fim, também se recomenda desenvolver a mesma pesquisa com amostragem probabilística.

REFERÊNCIAS

ALBACH, J. S. Os usos que os jovens fazem da internet: relações com a escola. **Revista Brasileira de Educação**, v.2, n.2, p.138-159, 2014.

ALBUQUERQUE, A. B. Qualidade de websites de comércio eletrônico. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE SOFTWARE (SBES). 15., 2001. Rio de Janeiro. **Anais...**, SBES: Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2001.

ALMEIDA, A. N. de et al. Crianças e internet: a ordem geracional revisitada. **Anál. Social**, Lisboa, n. 207, pp. 340-365, abr. 2013.

BARDIN, L; **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2016.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa (Coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2008. Tradução de: Consumer behavior.

BOTELHO, D.; GUISSONI, L. Varejo: competitividade e inovação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 6, p. 596-599, 2016.

BUDZANOWSKA-DRZEWIECKA, M. et al. Individual determinants of propensity to make purchases as part of e-commerce and m-commerce in Polish young consumers. **Jagiellonian Journal of Management**, v. 1, n. 1, p. 7-21, 2015.

CASTANHO, M. I. S; ZORZIM, T. J. I. Internet, cultura do consumo e subjetividade de jovens. **Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v. 12, n. 1, pp. 36-53, 2017.

CERIBELI, H. B; MERLO, E. M. E-Satisfação em compras de alto e baixo envolvimento. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v.9, n.4, p.1-22, 2015.

CHURCHILL. G. A.; PETER, J. P. **Marketing criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO, L. S; OLIVEIRA, R. C; ALMÉRI, T. M. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do Unisal**, [S.l.], v. 3, n. 3, maio 2013.

COSTA, L. M. et al. A Evolução do Marketing Digital: uma Estratégia de Mercado. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. 35., 2015, Fortaleza. **Anais...**, ENEGEP: Fortaleza, CE, Brasil, 2015.

DEUTSCH, M. The Effect of Motivational Orientation Upon Trust and Suspicion, **Human Relations**, 13, pp.123-139. 1960.

DIAS, S. E. F. et al. Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 138-151, 2014.

DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 71-86, 1999.

EGGER, F. N. Affective design of e-commerce user interfaces: How to maximise perceived trustworthiness. **Proc. Intl. Conf. Affective Human Factors Design**. 2001.

ESTEVES, Y. O. Marketing, Internet e o Comportamento do E-Consumidor. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. 2011. Rio de Janeiro. **Anais...**, CNEG: Rio de Janeiro, RJ, 2011.

FERNANDES, F. J. M. et al. Compras Virtuais: Como a Logística tem se firmado como Componente Essencial para o Comércio Eletrônico. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO (CONVIBRA ADMINISTRAÇÃO). 8., 2011. **Anais...**, Convibra Administração, 2011.

FISCHER, L; ESPEJO, J. Are young university millennials compulsive in their purchase?. **Horiz. sanitario**, Villahermosa , v. 17, n. 3, pp. 189-196, 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENES, R. M. T; URIBE-OPAZO, M. A. Modelos multivariantes para a previsão de insolvência em cooperativas agropecuárias: uma comparação entre a análise discriminante e de probabilidade condicional-Logit. **Contabilidade Vista & Revista**, Vol. 14, No 3, pp. 45-63, 2003.

GOLAFSHANI, N. Understanding reliability and validity in qualitative research. **The Qualitative Report**, 4, p. 597-606, 2003.

HAIR JR. J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Trad. Adonai Schlup Sant'Anna - 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

INMAN, J. J.; NIKOLOVA, H. Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns. **Journal of Retailing**, v. 93, n. 1, p. 7-28, 2017.

INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS (IFMG). **O que é o IFMG**. 2016. Disponível em: <<https://www.ifmg.edu.br>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

KAHNEMAN, D; SLOVIC, P; TVERSKY, A. **Judgments Under Uncertainty**. Cambridge Univ. Press.1982.

LEUNG, K. H. et al. A B2C e-commerce intelligent system for re-engineering the e-order fulfilment process. **Expert Systems with Applications**, v. 91, p. 386-401, 2018.

LOPEZ, B. **Consumidores de e-commerce no Brasil**: perfil e comportamento. PagBrasil, 6 de abril de 2018. Disponível em: <www.pagbrasil.com>. Acesso em: 20 abr. 2019.

LUHMANN, N. Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. Gambetta, D. (Ed.) **Trust: Making and Breaking Cooperative Relations**, Basil Blackwell. 1988.

NASCIMENTO, R. M. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV), São Paulo, 2011.

NUNES, C. J. R; REIS, R. L; LIRA, R. A. E-Commerce: Um estudo sobre o comportamento do consumidor universitário de uma instituição de ensino superior em Campos dos Goytacazes-RJ. **Humanas & Sociais Aplicadas**, v. 4, n. 10, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MAROCO, J. **Análise estatística com utilização do SPSS**. Lisboa: Edições Silabo, 2010.

MARTINS, L. C; BRANCO, A. U. Desenvolvimento moral: considerações teóricas a partir de uma abordagem sociocultural construtivista. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 17, n. 2, p. 169-176, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compactada. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PÉREZ, W. G; GÓMEZ, M. C. O. La importancia de la innovación en el producto par a generar posicionamiento en los jóvenes. **Rev.fac.cienc.econ.**, Bogotá , v. 25, n. 2, pp. 179-192, 2017.

PLATAFORMA NILO PEÇANHA. **Rede Federal de Educação profissional Científica e Tecnológica. SETEC/MEC 2019**. Disponível em: <http://plataformanilopecanha.mec.gov.br/>. Acesso em: 11 ago. 2020.

PORTER, M. E. **Competitive advantage**: creating and sustaining superior Performance. New York: Free Press, 1998.

RIBEIRO, L. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ROBERTO, M. S.; FIDALGO, A.; BUCKINGHAM, D. De que falamos quando falamos de infoexclusão e literacia digital? Perspetivas dos nativos digitais. **Observatorio (OBS*)**, v. 9, n. 1, p. 43-54, 2015.

SANT'ANA, V. A. **E-Commerce**: Fatores que influenciam a satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, SC, 2016.

SELLTIZ, C. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SCHARF, E. R.; ROSA, C. P.; OLIVEIRA, D. Os Hábitos de Consumo das Gerações Y e Z: A Dimensão Ambiental nos Contextos Familiar e Escolar. **Contextus Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, vol. 10, n. 1, jan.-jun. 2012, p. 48-60.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (SBVC). **Os Novos Consumidores Brasileiros**, 2018. Disponível em: <www.sbvc.com.br>. Acesso em: 20 abr. 2019.

TACINI, A. et al. Esforços do e-commerce brasileiro na retenção de clientes, realidade perante teoria. **Integração**, pp. 22-26, 2014.

TOTTI, F. **Marketing eletrônico e internacional**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

TSAO, Y-C; SU, P-Y. A dual-channel supply chain model under price and warranty competition. **International Journal of Innovative Computing, Information and Control**, v. 8, n. 3, p. 2125-2135, 2012.

TURBAN, E; KING, D. **Comércio eletrônico: Estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

TURCHI, S. R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **IER - Digital Opportunities In Latin America And The Caribbean Can Be Further Harnessed, Says UNCTAD**. 2017. Disponível em: <<https://unctad.org>> Acesso em: 06 out. 2018.

VEIGA NETO, et al. Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos. **RACE**, v.12, n.1, p.287-312, 2015.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

WU, Y-C J; SHEN, J-P; CHANG, C-L. Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. **Computers in human behavior**, v. 51, p. 1395-1402, 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. 3. ed. Porto alegre: Bookman. 2005.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Tradução de Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.