

FATORES QUE INFLUENCIAM NA INTENÇÃO DE COMPRA ON-LINE DAS GERAÇÕES Z E MILLENNIALS: UM ESTUDO COMPARATIVO COM BASE NA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

FACTORS THAT INFLUENCE THE ONLINE PURCHASING INTENTION OF GENERATIONS Z AND MILLENNIALS: A COMPARATIVE STUDY BASED ON THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Jéssica Maria Damião de Arruda Câmara*  E-mail: jessicacamara.eq@gmail.com

Adeliane Marques Soares*  E-mail: adelianeengpro@gmail.com

Rayla Ingrid Tomaz da Silva*  E-mail: raylat127@gmail.com

*Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN), São Gonçalo do Amarante, RN, Brasil.

Resumo: O artigo investiga os fatores que influenciam a intenção de compra online, comparando as Gerações Z e *Millennials*. A pesquisa baseia-se na Teoria do Comportamento Planejado (TPB) para analisar como confiança, segurança, controle comportamental, norma subjetiva e atitude impactam as decisões de consumo digital. Utilizando abordagem quantitativa, dados foram coletados via questionário online com 416 respondentes do Rio Grande do Norte (126 *Millennials* e 233 Geração Z). A análise empregou estatística descritiva, análise fatorial exploratória e regressão linear múltipla para validar construtos e testar hipóteses. Os resultados apontaram a atitude como principal fator motivacional em ambas as gerações. Contudo, o controle comportamental mostrou maior influência sobre os *Millennials*, enquanto a norma subjetiva foi significativa apenas para a Geração Z, evidenciando o peso da pressão social neste grupo. Dessa forma, o estudo reforça a eficácia da TPB na explicação do comportamento digital e destaca estratégias personalizadas conforme as diferenças geracionais.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Compras online. Gerações Z. *Millennials*. Teoria do Comportamento Planejado.

Abstract: This article investigates the factors that influence online purchase intention, comparing Generations Z and Millennials. The research is based on the Theory of Planned Behavior (TPB) to analyze how trust, security, behavioral control, subjective norm, and attitude impact digital consumption decisions. Using a quantitative approach, data were collected via an online questionnaire with 416 respondents from Rio Grande do Norte (126 Millennials and 233 Generation Z). The analysis employed descriptive statistics, exploratory factor analysis, and multiple linear regression to validate constructs and test hypotheses. The results indicated attitude as the main motivational factor in both generations. However, behavioral control showed greater influence on Millennials, while subjective norm was significant only for Generation Z, evidencing the weight of social pressure in this group. Thus, the study reinforces the effectiveness of TPB in explaining digital behavior and highlights personalized strategies according to generational differences.

Keywords: Consumer behavior. Online shopping. Generations Z. Millennials. Theory of Planned Behavior.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o processo evolutivo da internet possibilitou alterações nas relações humanas e na forma de comercializar produtos e serviços. O comércio eletrônico aproximou vendedores e clientes, tornando as transações mais céleres e quebrando barreiras de localização e tempo (Fossile *et al.*, 2022; Alalwan, 2020; Kułyk; Michałowska, 2016).

Diante disso, os benefícios gerados aos consumidores e comerciantes proporcionou a consolidação do comércio eletrônico. Os clientes encontram nos aplicativos e sites de venda um ambiente com amplo acesso à informação, facilidade de busca e comodidade. Enquanto isso, os vendedores encontram uma possibilidade de melhoria dos resultados financeiros, ao reduzir os custos, encurtar o ciclo de vendas e ter a oportunidade de melhoria no atendimento ao cliente (Chiusoli; Bonfim, 2020; Moriguchi *et al.* 2016).

Entretanto, mesmo com um ambiente favorável ao crescimento do comércio eletrônico, é primordial que as empresas encontrem oportunidades de oferecer um serviço de qualidade e tracem estratégias voltadas para satisfação do cliente. Assim, as organizações que obtém vantagem competitiva são aquelas que oferecem o melhor custo-benefício. Para isso, é necessário compreender as preferências individuais, seu ambiente de atuação e os fatores que influenciam o comportamento de compra (Chiusoli; Bonfim, 2020; Gatautis; Kazakeviciute; Tarutis, 2014).

Diante desse contexto, a busca por aumento das vendas deve ser pautada em estratégias que priorizem o fortalecimento e o desempenho das lojas virtuais. Portanto, para que resultados satisfatórios sejam obtidos, é necessário analisar o comportamento de consumo. Para melhor compreender os hábitos e necessidades dos consumidores, utiliza-se a segmentação. Essa classificação consiste na separação em grupos que apresentam comportamento de consumo, decisões, ideias e experiências semelhantes (Souza, 2024).

Uma das estratégias mais utilizadas para compreender preferências é a segmentação pelo corte geracional, a qual busca observar comportamentos de acordo com a geração do consumidor (Gabrielova; Buchko, 2021; Thangavel; Pathak; Chandra, 2021; Ishak *et al.*, 2020). Diante disso, esse artigo possui como objetivo analisar os fatores que influenciam no comportamento de compra on-line

das gerações Y (*millenials*) e Z. Para isso, foi avaliado as semelhanças e diferenças de hábitos e intenção de compra através do modelo TPB – *Theory of Planned Behavior* (Teoria do Comportamento Planejado).

O recorte dessa pesquisa se justifica pelo fato de, apesar de ambas as gerações estudadas serem amplamente inseridas no cenário digital, elas possuem comportamento de consumo diferente. Os *Millenials* são mais racionais e fazem suas escolhas com base na qualidade preço e reputação. Assim, o seu processo de compra é pautado na pesquisa, leitura de avaliação de outros consumidores e comparação de preço. Já a geração Z tem um perfil mais impulsivo e orientado pelo entretenimento. Logo, suas compras são influenciadas por redes sociais, influenciadores e pela busca por conveniência e personificação (Syamsudin; Sabirin; Elliyana, 2025; Ridwan; Musa; Haeruddin, 2025). Assim, compreender essas diferenças com precisão em um ambiente de *e-commerce* pode facilitar decisões gerenciais ao que se refere à estratégia competitiva.

Diante disso, embora a literatura apresente avanços na compreensão do comportamento de compra *on-line* e existam estudos que analisam isoladamente as gerações *Millennials* e Z, ainda são limitadas as pesquisas que comparam diretamente esses grupos sob uma mesma estrutura teórica. Além disso, permanece pouco explorado a análise dos fatores tradicionalmente associados à Teoria do Comportamento Planejado, bem como aspectos relacionados à segurança e à confiabilidade do comércio eletrônico. Desta forma, este estudo analisa comparativamente os fatores que influenciam a intenção de compra on-line das gerações Y (*Millennials*) e Z, utilizando a Teoria do Comportamento Planejado como modelo analítico e incorporando os constructos de segurança e confiabilidade ao contexto do comércio eletrônico. Ao identificar semelhanças e diferenças entre os dois grupos geracionais, a pesquisa amplia a compreensão teórica sobre o comportamento do consumidor digital e fornece subsídios para o desenvolvimento de estratégias de marketing e gestão mais aderentes às características de cada geração.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comércio eletrônico

O crescimento do comércio eletrônico foi estimulado pela progressiva importância que a internet possui na vida das pessoas, transformando as atividades cotidianas e as relações humanas. Isso permitiu que compras on-line se tornasse uma opção viável de aquisição de produtos e serviços para a maioria das pessoas (De Sousa; Dantas, 2023).

Aliado a isso, o comportamento exigente dos consumidores, os quais demandam não apenas produtos de qualidade, mas uma maior quantidade de informações, de forma mais rápida e mais fácil, criou um ambiente favorável ao crescimento do e-commerce. Em adição, a necessidade dos clientes de tomar decisões em curtos espaço de tempo tornou essencial para todos os tipos de organizações a adoção de transações comerciais pela internet (Fossile *et al.*, 2022; Chiusoli; Bonfim, 2020).

A adesão ao comércio eletrônico traz benefícios não só para os clientes, mas também para as organizações. Os consumidores ganham comodidade e conveniência, ao realizar compras em qualquer hora e lugar, além de eliminar possíveis descontentamentos com esperas em filas, atendimento de vendedores e falta de estacionamento. Essa facilidade cria um custo-benefício para o cliente e o faz renunciar a posse imediata do produto. Já as empresas encontram no e-commerce uma oportunidade de melhorar seus serviços, através de uma maior efetividade das operações, maior produtividade, redução dos custos e novas oportunidades de negócio (Santana, 2024; Ikhtiyorov, 2023; Gajewska; Zimon, 2018).

Entretanto, o comércio eletrônico é um sistema em constante transformação. Ao mesmo tempo que cria uma ampla gama de oportunidades, exige que as organizações estejam abertas à adaptação. Assim, os procedimentos adotados e o know-how obtido nas lojas de varejo tradicionais precisam ser adequados a um ambiente complexo de transações digitais, que conecta empresas e clientes de diferentes localidades e culturas (Kurniawan; Silaban; Silaban, 2022).

Diante disso, as empresas devem identificar os atributos que devem ser priorizados na geração de satisfação dos consumidores, como forma de alcançar uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes. Logo, é primordial que as organizações analisem o comportamento de consumo através de uma segmentação, uma vez que essa facilita a compreensão dos hábitos e desejos dos clientes (Rodrigues; da Rocha; Pakes, 2023; França *et al.*, 2022).

Uma das formas de segmentação mais utilizadas na atualidade é a geracional, que atribui a formação de preferências pelo nascimento em um mesmo período e a similares vivências em relação à eventos externos, na adolescência e início da fase adulta. Assim, esse corte geracional gera respostas aos propósitos estratégicos e de marketing que vão além da segmentação por idade, gênero ou localização (Thangavel; Pathak; Chandra, 2021).

2.2 Teoria do Comportamento Planejado

Diante disso, é necessário que as organizações compreendam os fatores que motivam cada uma das gerações a realizar compras pela internet, seja através de sites ou aplicativos. Para isso, pode ser utilizado como modelo a Teoria do Comportamento Planejado, que investiga o comportamento humano de modo geral, a partir da sua intenção comportamental. Com esse propósito, o modelo determina que a intenção é ampliada quanto maior for o controle comportamental e quanto mais oportuno for a atitude e as normas subjetivas (Silva; Costa; Paz, 2025; Ajzen, 1991).

As normas subjetivas possuem relação com a percepção de uma pessoa quanto a influência e pressão social para que ela se envolva ou execute um comportamento. Assim, elas fazem associação aos fatores sociais, ou seja, a opinião e visão de amigos, família, opinião pública e instituições em geral sobre um comportamento (Lira; Costa, 2022; Ajzen, 1991).

Já a atitude precede a intenção do comportamento, uma vez que ao realizar uma avaliação positiva em relação a uma ação ou fenômeno há uma maior probabilidade de o indivíduo se envolver em determinado comportamento. Contudo,

isso não é observado quando essa avaliação possui uma conotação negativa (Ajzen, 2020).

O controle comportamental percebido funciona como um moderador, pois possui relação com a capacidade do indivíduo de controlar seu comportamento. Assim, ele influencia o comportamento de compra à proporção que elas acreditam serem capazes de realizar determinado comportamento. Logo, possui relação com a percepção da facilidade ou dificuldade de executá-lo (Silva; Costa; Paz, 2025; Ajzen, 1991).

Por fim, a intenção do comportamento não deve ser confundida com o comportamento em si. Ela possui um papel antecedente e consiste na preparação do indivíduo para uma ação, evento ou fenômeno, ou seja, sua disponibilidade ou intuito de planejar um comportamento. Desta maneira, quanto maior o controle percebido e mais favorável a atitude e a norma subjetiva, maior a intenção do comportamento. Por sua vez, quanto mais forte a intenção, maior a probabilidade de o indivíduo adquirir produtos ou serviços, por exemplo, para satisfazer suas necessidades (Marcon; Silveira; Frizon, 2021; Ajzen, 2012).

Com relação ao comércio eletrônico de modo específico é primordial que as organizações conheçam as atitudes dos clientes em relação ao serviço on-line, com o propósito de identificar possibilidades de estreitar o contato com os consumidores e melhorar os modos de distribuição. Assim, com esse objetivo, pode-se adicionar constructos a um modelo teórico já consolidado visando ampliar a capacidade explicativa do modelo para o contexto mercadológico estudado (Christino *et al.*, 2021).

Os primeiros fatores a serem analisados no processo de compra on-line é a confiança e a segurança. O primeiro possui relação com o quanto concebemos que o produto ou serviço adquirido irá atender nossas expectativas, no que se refere à qualidade e a receber o que foi acordado no processo de transferência on-line. Já a segurança possui relação com o compartilhamento de informações. Os consumidores receiam que dados pessoais ou financeiros sejam vazados ou utilizados de forma indevida (Laudon; Traver, 2014). Assim, esses fatores se tornam complicadores do processo, uma vez que exige que clientes busquem informações

adicionais sobre a loja, sua reputação e mecanismos de segurança adicionais. Desta forma, sugere-se as duas primeiras hipóteses.

- Hipótese 1: A confiança está associada de forma positiva ao controle comportamental de compras on-line.
- Hipótese 2: A segurança está associada de forma positiva ao controle comportamental de compras on-line.

Além disso, o preço reduzido, a comodidade, a facilidade de acesso à informação e a eliminação de possíveis descontentamentos com atendentes e filas podem fazer o indivíduo perceber a facilidade no processo de compra on-line (de Souza; Monteiro; da Silva, 2024). Desta maneira, sugere-se a terceira hipótese.

- Hipótese 3: O controle comportamental está associado de forma positiva à intenção de compras on-line.

Além disso, estudos indicam que, quando há algum tipo de incerteza ou dúvida em relação a aquisição de um produto/serviço, a influência do ciclo social, seja ele a socialização primária ou secundária, atua na formação das percepções e crenças. Assim, considerando que a inserção em um ambiente social pode aumentar a demanda por determinado produto/serviço, tem-se a quarta hipótese.

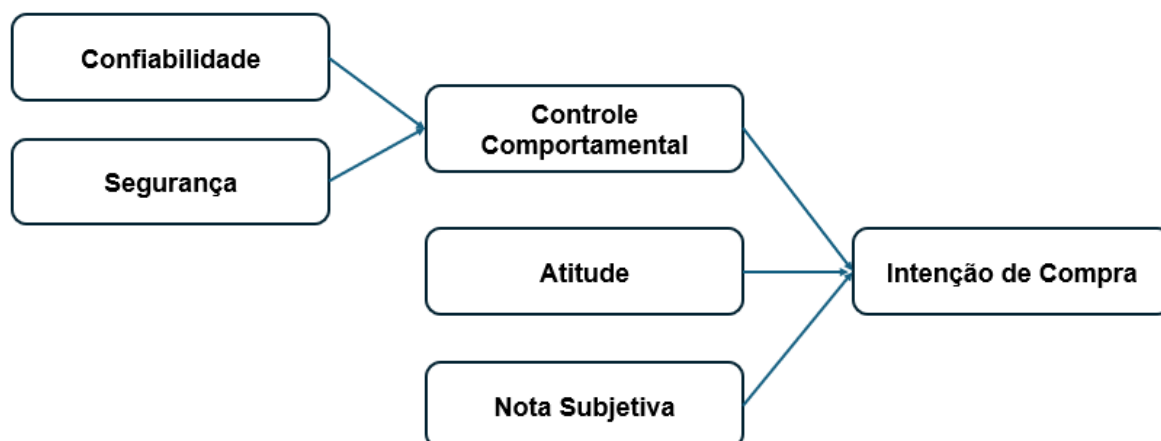
- Hipótese 4: A norma subjetiva está associada de forma positiva à intenção de compras on-line.

Já com relação a atitude, que está vinculado à crença sobre o resultado daquele comportamento, espera-se que o comércio eletrônico proporcione benefícios aos clientes. Assim, acredita-se que as pessoas gostem de realizar compras pela internet, uma vez que consideram que atenda suas necessidades e desejos (de Araújo; da Rocha; Pakes, 2023). Dessa forma, é formulado a quinta hipótese.

- Hipótese 5: A atitude está associada de forma positiva à intenção de compras on-line.

Com base nessas hipóteses foi formulado o modelo de pesquisa apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Modelo proposto para esse estudo.

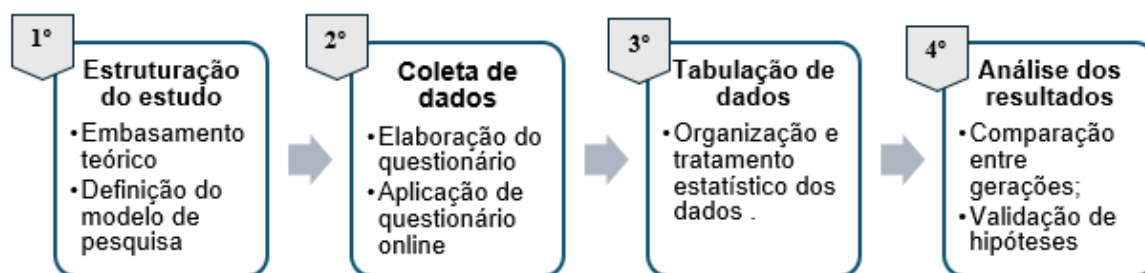


Fonte: Autoras, 2025.

3 METODOLOGIA

Com o propósito de promover uma maior eficiência no desenvolvimento dessa pesquisa, os procedimentos metodológicos foram divididos em quatro etapas: estruturação do estudo, coleta de dados, tabulação dos dados e análise dos resultados. Esse sequenciamento de fases pode ser melhor visualizado na figura 2.

Figura 2 - Estruturação metodológica



Fonte: Autoras, 2025.

A estruturação do estudo foi iniciada com a busca e seleção de artigos, livros e teses sobre a temática abordada. Para isso, foram utilizados o Science Direct e o Scopus como principais bases de dados. A realização dessa etapa antes da execução do estudo é primordial para o levantamento de informações sobre o estado da arte e o aprofundamento do conhecimento sobre os fatores que afetam as

compras na internet, as características de cada corte geracional e os conceitos envolvidos na Teoria do Comportamento Planejado.

Desta forma, a pesquisa pode ser classificada como descritiva, quanto ao seu propósito, uma vez que ela tem o objetivo de fornecer uma visão detalhada do fenômeno estudado. Isso é possível através da análise de dados e, consequente, identificação de padrões, que permitem a compreensão do contexto pesquisado. Em adição, no que se refere à natureza dos dados, o estudo pode ser categorizado como aplicado, já que utilizou técnicas consolidadas para a resolução do problema. Por fim, quanto à abordagem, tem-se uma estratégia quantitativa, visto que focou na análise de dados numéricos e técnicas estatísticas para analisar e compreender o fenômeno (Martins; Mello; Turrioni, 2013; Gil, 2022).

Na etapa de coleta de dados, foi desenvolvido questionário (instrumento da pesquisa) e realizada sua aplicação. O questionário era composto por 23 questões. As cinco primeiras tinham o objetivo de caracterizar os respondentes quanto ao seu gênero, idade, estado civil, escolaridade e frequência de compras na internet. Posteriormente, os respondentes eram expostos a afirmações referente a compras pela internet e eles deveriam responder sua concordância em relação às frases. Para sua operacionalização, foi utilizada uma escala Likert de cinco pontos: concordo totalmente (5) à discordo totalmente (1). As três primeiras afirmações estavam relacionadas à intenção de compra e as demais relacionavam-se aos fatores que podiam exercer influência no comportamento analisado. Essas variáveis foram divididas em constructos: norma subjetiva, atitude e controle comportamental, conforme pode ser observado na figura 1 e no quadro 1.

O questionário foi aplicado entre os meses de abril e maio de 2025 com o auxílio da ferramenta *GoogleForms* e teve sua divulgação através das redes sociais. A população desse estudo era de pessoas pertencentes às gerações *Z* e *Millennials*, que tinham intenção de comprar pela internet e eram residentes do estado do Rio Grande do Norte. Para o estudo, foi selecionada uma amostra de 416 respondentes, através de uma amostragem não-probabilística por conveniência, uma vez que foi escolhida pelo ciclo de contato dos pesquisadores, e em cadeia, já que os participantes poderiam indicar outros participantes potenciais.

Em adição, a consistência interna do instrumento de pesquisa foi avaliada tanto pelo Alfa (α) de Cronbach quanto pelo Ômega (Ω) de McDonald, com o objetivo de determinar se o conjunto de perguntas formuladas são capazes de medir o conceito de forma precisa. Para ambos os testes foi obtida uma confiabilidade satisfatória do questionário. Com um índice de confiabilidade de 95%, foi obtido um valor de Alfa (α) de Cronbach igual a 0,892 (0,876-0,909), enquanto o valor de Ômega (Ω) de McDonald foi igual a 0,893 (0,877-0,909), para o mesmo índice de confiabilidade.

Na etapa de tabulação dos dados, foi utilizado as técnicas de estatística descritiva, para analisar a caracterização da amostra, análise fatorial exploratória e regressão linear múltipla, para confirmação do modelo proposto. A aplicação desses métodos ocorreu com o auxílio do software RStudio, que é um ambiente desenvolvido para utilização da linguagem R e é empregado na área de ciência de dados e estatística.

A análise fatorial exploratória foi utilizada para verificar se as variáveis estudadas poderiam ser agrupadas nos constructos previamente propostos: segurança, confiabilidade, controle comportamental, norma subjetiva, atitude e intenção de compra. O método é baseado no pressuposto que os constructos são extraídos pela combinação linear das variáveis, de modo a apresentar o comportamento conjunto das variáveis iniciais (Fávero; Belfiore, 2017).

A formação dos constructos só é válida se as variáveis apresentarem correlações estatisticamente significantes. Assim, foram utilizadas três análises de adequação do modelo: o índice de Tucker-Lewis (TLI), o teste da Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA) e a raiz quadrada média dos resíduos.

Após a definição dos fatores que explicam as variáveis originais e a, conseqüente, redução estrutural dos dados, estes foram utilizados como variáveis dependentes (intenção de compra) e independentes (segurança, confiabilidade, controle comportamental, norma subjetiva e atitude) no método da regressão linear múltipla. Essa etapa teve o propósito de verificar a associação entre os constructos e testar as hipóteses levantadas nesse estudo. O modelo de regressão linear é apresentado a seguir conforme equação 1:

$$IC = \alpha + \beta_1 NS + \beta_2 AT + \beta_3 CC(\lambda + \beta_4 Seg + \beta_5 Conf) \quad (1)$$

Onde:

- IC= Intenção de compra;
- NS=Norma Subjetiva;
- AT=Atitude;
- CC=Controle Comportamental;
- Seg=Segurança;
- Conf=Confiabilidade.

Na quarta etapa, a partir dos dados obtidos, foi analisado se os constructos estudados afetam a intenção de compras on-line de forma diferente para as gerações Z e *Millenials*. Por fim, foi realizada uma confrontação dos resultados e das características geracionais e suas, consequentes, experiências e preferências.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As alterações das relações comerciais e a mudança comportamental dos clientes, que passaram a ser mais exigentes e demandarem tomadas de decisões mais ágeis, são favoráveis para o crescimento do comércio eletrônico. Entretanto, estar inserido no mercado on-line não é o suficiente para garantir o sucesso empresarial. Assim, é preciso garantir a qualidade dos serviços prestados ao atender a necessidades e expectativas dos clientes quanto a fatores fundamentais, como segurança, confiança e atendimento (Fossile *et al.*, 2022; Santos; Arruda Filho, 2014).

Para que isso seja possível, é necessário compreender o comportamento do consumidor e os fatores que o afetam (Gatautis; Kazakeviciute; Tarutis, 2014). Logo, a aplicação de modelos teóricos explicativos, como a Teoria do Comportamento Planejado, tem sido uma alternativa adequada. Sua utilização permite explicar as principais motivações que definem um precedente psicológico de um comportamento, a intenção comportamental (Iwaya; Steil; de Cuffa, 2021; Liobikienè; Bernatonienè, 2017).

Aliado ao uso de modelos teóricos, também se faz necessário analisar o comportamento a partir da segregação em grupos, a fim de facilitar a compreensão

dos seus hábitos. Com esse propósito, a segregação geracional apresenta-se como uma das mais usadas e relevantes (Souza, 2024).

Assim, dos 416 dados coletados foram excluídas 57 respostas, uma vez que não faziam parte dos dois grupos geracionais analisados nesse estudo, os *Millenials* e a Geração Z. O primeiro grupo, formado pelos nascidos entre os anos de 1981 e 1996, foi representado por uma amostra de 126 respondentes, enquanto a Geração Z, formada pelos nascidos entre os anos de 1997 e 2010, contou com a participação de 233 respondentes. A tabela 1 mostra o perfil dos participantes para os dois grupos.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Variáveis		<i>Millenials</i>		Geração Z	
		Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem
Gênero	Feminino	82	65,1%	148	63,5%
	Masculino	44	34,9%	85	36,5%
Estado civil	Solteiro (a)	50	39,7%	205	88,0%
	Casado (a) / União Estável	69	54,8%	28	12,0%
	Divorciado (a)	7	5,6%	0	0,0%
	Viúvo (a)	0	0,0%	0	0,0%
Escolaridade	Ensino médio incompleto	6	4,8%	61	26,2%
	Ensino médio completo	31	24,6%	122	52,4%
	Ensino superior completo	41	32,5%	36	15,5%
	Especialização	28	22,2%	9	3,9%
	Mestrado	16	12,7%	5	2,1%
	Doutorado/pós-doutorado	4	3,2%	0	0,0%
Frequência de compras	Muito frequente	28	22,2%	32	13,7%

pela internet	Frequentemente	44	34,9%	66	28,3%
	Eventualmente	34	27,0%	89	38,2%
	Raramente	17	13,5%	44	18,9%
	Nunca	3	2,4%	2	0,9%

Fonte: Autoras, 2025.

Destaca-se que na amostra há uma predominância de respondentes do sexo feminino, solteiros e que possuem o ensino médio ou a graduação completa. Além disso, observa-se que em ambos os cortes geracionais há uma predominância de pessoas que comprem de forma frequente ou eventual pela internet, seja através de aplicativos ou de sites de compras. Assim, mesmo com a utilização de uma amostragem por conveniência, foi possível obter uma amostra representativa em que todas as variáveis demográficas foram contempladas, com exceção do estado civil “viúvo (a)”.

4.1 Análise dos constructos

Com o propósito de validar se as variáveis foram alocadas de forma apropriada em cada constructo, foi utilizada a análise fatorial exploratória. À princípio, tanto para os dados da Geração Z quanto para os *Millenials*, foram realizados três testes para verificar a adequação dos dados ao modelo. Para o índice de Tucker-Lewis (TLI), que é um índice incremental que compara o modelo com um modelo nulo, obteve-se um valor de 0,946, o que indica uma coerência dos dados, uma vez que valores acima de 0,9 indicam um bom ajuste. Para o teste da Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA), alcançou-se um valor entre 0,028 e 0,071, com um grau de confiança de 90%. Como esse teste mede a discrepância entre o modelo e os dados, valores abaixo de 0,05 indicam uma boa adequação. Entretanto, apesar do intervalo obtido conter esse limite, o valor superior de 0,071 extrapola o valor considerado ideal para um excelente ajuste. Assim, os resultados indicam um ajuste satisfatório do modelo aos dados. Por fim, a raiz quadrada média dos resíduos, que avalia a diferença entre as correlações

observadas e estimadas, também indicou um bom ajustamento, uma vez que o valor obtido foi de 0,02 e almeja-se valores próximos de zero.

Após concluir a adequação do modelo na formação dos constructos, foi utilizado o critério de Kaiser para determinar a validade dos fatores. Este só deve ser considerado na análise se o seu autovalor for superior a 1. Assim, obteve-se que os seis fatores extraídos são capazes de explicar 60% da variância, sendo adequado para o contexto da pesquisa.

Outra avaliação importante é a análise das comunalidades, que apresenta a variância total compartilhada de cada item com os fatores obtidos. Para essa análise não há um valor de corte definido, pois ela depende do tamanho da amostra. Assim, considerou-se que apenas a variável rapidez deveria ser extraída da análise, uma vez que possuía apenas 21% de compartilhamento da sua variância com os fatores. As demais, por apresentarem valores acima de 34% foram mantidas na análise fatorial. Logo, quadro 1 resume os fatores extraídos e as variáveis a eles pertencentes.

Quadro 1 - variáveis que compõem os fatores extraídos

Fator	Variável	Situação pós-análise
Intenção de compra	Disposto a comprar se o produto estiver disponível	Mantida
	Faz compras regularmente	Mantida
	Planeja fazer compras	Mantida
Atitude	Gosta de comprar	Mantida
	Acha que comprar é uma boa escolha	Mantida
Norma subjetiva	A família acha que deveria realizar compras on-line	Mantida
	Os amigos acham que deveria realizar compras on-line	Mantida
	Pessoas que influenciam o comportamento de compra acham que deveria realizar compras on-line	Mantida
	Pessoas que admira acham que deveria realizar compras on-line	Mantida
Controle comportamental	Comprar on-line é mais barato	Mantida
	Comprar on-line é mais fácil de encontrar produtos	Mantida
	Comprar on-line é mais conveniente	Mantida
	Comprar on-line permite acesso a um maior número de informações	Mantida
	Comprar on-line é mais rápido	Excluída
Segurança	Ao comprar on-line as informações pessoais estão seguras	Mantida
	Ao comprar on-line as informações de pagamento estão seguras	Mantida
Confiança	Ao comprar on-line acredita que o produto será entregue como acordado	Mantida

	Ao comprar on-line acredita que o produto terá a qualidade acordada	Mantida
--	---	---------

Fonte: Autoras, 2025.

A análise fatorial possibilitou a redução estrutural dos dados e a obtenção de fatores representativos dos constructos investigados, os quais foram posteriormente empregados nas análises de regressão. Esses fatores serão utilizados como variáveis explicativa em um modelo de regressão multilinear, a fim de avaliar a viabilidade do modelo proposto sobre os fatores que afetam a intenção de compra na internet.

4.2 Regressão Linear Múltipla

Com o objetivo de identificar os fatores que afetam a intenção de compras on-line para cada um dos cortes geracionais, foi realizado uma regressão linear múltipla para cada um dos conjuntos de dados. Além disso, esse processo foi dividido em duas etapas, de modo a abranger os dois níveis de fatores, como apresentado na figura 1. Assim, no primeiro momento, a regressão linear múltipla foi aplicada para avaliar a dependência da variável controle comportamental com as variáveis independentes segurança e confiabilidade. Já, no segundo momento, esse método foi aplicado para identificar se os fatores atitude, norma subjetiva e controle comportamental (variáveis independentes) afetam a intenção de compra (variável dependente).

4.2.1 Geração Millennials

No primeiro momento, no qual foi verificada a dependência do controle comportamental com as variáveis segurança e confiabilidade, a Tabela 2 mostra que o modelo proposto é significativo estatisticamente e possui um R^2 ajustado de 0,4081. Isso indica que 40,81% da variação do controle comportamental pode ser explicada por essas variáveis. Logo, pode-se indicar que outros constructos também influenciam o comportamento de compras on-line. Entretanto, eles não fazem parte do escopo desse estudo.

Tabela 2 - modelo de regressão linear múltipla para controle comportamental da geração *Millennials*

R²	R² ajustado	Erro residual padronizado	Estatística F	p-value
0,4175	0,4081	0,7272	44,08	3,669e ⁻¹⁵

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelas autoras.

Preditores: (Constant), Segurança, Confiabilidade.

Variável dependente: controle comportamental.

Teste de validade:

- Anova: Significativo
- Teste de Durbin-Watson de autocorrelação nos resíduos: apoia a hipótese de que os resíduos do modelo são independentes entre si.
- Teste de adesão Shapiro-Wilk: apoia hipótese de adesão à distribuição normal.
- Teste Breusch-Pagan de homocedasticidade: apoia a hipótese de homocedasticidade.

Já a Tabela 3 mostra que é possível indicar como significativo para o modelo apenas o constructo confiabilidade. Isso demonstra que a hipótese 2 desse estudo, para a geração *Millennials*, não pode ser sustentada. Logo, há um indício de que a segurança não é mais um fator diferenciador. Os clientes só voltam a comprar no mesmo local quando há uma segurança repassada. Assim, é de extrema importância que os gestores adotem medidas de segurança cibernética, de modo a manter a privacidade e confiabilidade das informações compartilhadas no processo de transações on-line (Vieira; Dantas, 2024; Castellani et al, 2018).

Tabela 3 - Coeficientes estimados para controle comportamental da geração *Millennials*

Variável	Coeficiente estimado	Erro padrão	95% de intervalo de confiança		t	Sig.
			Limite inferior	Limite superior		
Intercept	3,568	0,249	3,075	4,061	14,321	<2e ⁻¹⁶
Confiabilidade	0,533	0,066	0,402	0,664	8,047	6,1e ⁻¹³
Segurança	-0,103	0,060	-0,222	0,016	-1,713	0,0892

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelas autoras.

Posteriormente, foi analisado a dependência da intenção de compra com os constructos controle comportamental, atitude e norma subjetiva. De acordo com a Tabela 4, observa-se que o modelo é estatisticamente significativo e possui 45,25% da sua variância explicada. Logo, outros fatores não estudados podem exercer influência na intenção de compras on-line da geração *Millennials*.

Tabela 4 - modelo de regressão linear múltipla para intenção de compras da geração Millennials

R ²	R ² ajustado	Erro residual padronizado	Estatística F	p-value
0,4657	0,4525	0,6592	35,44	2,2e ⁻¹⁶

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelas autoras.

Preditores: (Constant), Controle Comportamental, Atitude, Norma Subjetiva.

Variável dependente: intenção de compra.

Teste de validade:

- Anova: Significativo
- Teste de Durbin-Watson de autocorrelação nos resíduos: apoia a hipótese de que os resíduos do modelo são independentes entre si.
- Teste de adesão Shapiro-Wilk: apoia hipótese de adesão à distribuição normal.
- Teste Breusch-Pagan de homocedasticidade: apoia a hipótese de homocedasticidade.

Já a Tabela 5 mostra que o constructo norma subjetiva não é significativa para o modelo desenvolvido nesse estudo. Assim, a intenção de compra é apenas explicada pela atitude e controle comportamental. Como consequência, a hipótese 4 não pode ser sustentada para o corte geracional dos *Millennials*. Isso pode ser uma decorrência do seu ano de nascimento. Com os *Millennials* cresceram com a evolução da tecnologia, o que os tornou envolvidos e adaptados a essa rotina, isso impactou seu comportamento e motivação (Brandão; Côrte, 2024; Schewe; Meredith, 2004). Além disso, as pessoas que essa geração admira e exercem influência no seu comportamento, ou dão conselhos, fazem parte da geração X, que não possui um acesso tão próximo aos recursos tecnológicos. Isso pode exercer influência na decisão da geração *Millennials* de que a pressão social e opinião dessas pessoas não deve ter um forte impacto no comportamento de compras on-line.

Tabela 5 - Coeficientes estimados para intenção de compra da geração *Millennials*.

Variável	Coeficiente estimado	Erro padrão	95% de intervalo de confiança		t	Sig.
			Limite inferior	Limite superior		
Intercept	1,529	0,402	0,734	2,324	3,805	2,23e ⁻⁴
Controle comportamental	0,192	0,087	0,019	0,364	2,203	0,029
Atitude	0,487	0,086	0,316	0,657	5,652	1,06e ⁻⁷
Norma subjetiva	0,027	0,055	-0,081	0,136	0,501	0,617

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelas autoras.

Desta forma, observa-se que apenas as hipóteses 1,3 e 5 foram sustentadas. Além disso, atitude exerce maior influência na intenção de compra do que o controle comportamental. Isso indica que essa geração mostra uma avaliação positiva em relação a esse comportamento. Esseajuizamento também pode ser uma consequência de os *Millenials* serem considerados “nativos digitais” e estarem envolvidos com os avanços tecnológicos (Souza, 2024).

4.2.2 Geração Z

O mesmo procedimento foi adotado para os dados obtidos com a geração Z, como mostrado na Tabela 6. Com isso, observou-se que apesar do modelo para o controle comportamental ser significativo, segundo a estatística F, apenas 9,9% da variância é justificada pelos constructos estudados. Isso pode indicar que mais fatores, não contemplados no modelo, podem estar relacionados à sua facilidade de executar compras on-line.

Tabela 6 - modelo de regressão linear múltipla para controle comportamental da geração Z.

R ²	R ² ajustado	Erro residual padronizado	Estatística F	p-value
0,1069	0,099	0,8572	13,76	2,27e ⁻⁶

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelas autoras.

Preditores: (Constant), Segurança, Confiabilidade.

Variável dependente: controle comportamental.

Teste de validez:

- Anova: Significativo
- Teste de Durbin-Watson de autocorrelação nos resíduos: apoia a hipótese de que os resíduos do modelo são independentes entre si.
- Teste de adesão Shapiro-Wilk: apoia hipótese de adesão à distribuição normal.
- Teste Breusch-Pagan de homocedasticidade: apoia a hipótese de homocedasticidade.

A Tabela 7 indica que apenas o constructo confiabilidade é significativo para o modelo. Assim, do mesmo modo que foi obtido para a geração *Millennials*, a hipótese 2 não pode ser sustentada. Os investimentos em segurança e infraestrutura cibernética para detectar e mitigar fraudes, não são um diferencial. Eles devem ser usados com o propósito de consolidar seus clientes, não importando a faixa etária (Carminatti *et al.*, 2022). Desta forma, a confiabilidade, refletida em ações

cumprimento de prazos e relações transparentes, geram um impacto maior na decisão de compra dos clientes.

Tabela 7 - Coeficientes estimados para controle comportamental da geração Z.

Variável	Coeficiente estimado	Erro padrão	95% de intervalo de confiança		t	Sig.
			Limite inferior	Limite superior		
Intercept	4,518	0,227	4,071	4,965	19,917	<2e ⁻¹⁶
Confiabilidade	0,202	0,052	0,098	0,305	3,851	1,53e ⁻⁴
Segurança	0,068	0,048	-0,026	0,162	1,427	0,155

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelas autoras.

Já com relação ao modelo estabelecido para a intenção de compra, segundo os dados apresentados na tabela 8, também se observou um modelo significativo com 45,88% da sua variância explicada. Contudo, como mostrado na tabela 9, diferente do resultado obtido para a geração *Millennials*, todos os constructos se mostraram significativos. Isso indica que as hipóteses 3, 4 e 5 foram sustentadas.

Tabela 8 - modelo de regressão linear múltipla para intenção de compras da geração Z.

R ²	R ² ajustado	Erro residual padronizado	Estatística F	p-value
0,4658	0,4588	0,7098	66,55	<2,2e ⁻¹⁶

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelas autoras.

Preditores: (Constant), Controle Comportamental, Atitude, Norma Subjetiva.

Variável dependente: intenção de compra.

Teste de validade:

- Anova: Significativo
- Teste de Durbin-Watson de autocorrelação nos resíduos: apoia a hipótese de que os resíduos do modelo são independentes entre si.
- Teste de adesão Shapiro-Wilk: apoia hipótese de adesão à distribuição normal.
- Teste Breusch-Pagan de homocedasticidade: apoia a hipótese de homocedasticidade.

Tabela 9 - Coeficientes estimados para intenção de compra da geração Z.

Variável	Coeficiente estimado	Erro padrão	95% de intervalo de confiança		t	Sig.
			Limite inferior	Limite superior		
Intercept	0,785	0,343	0,108	1,462	2,286	0,0232
Controle comportamental	0,276	0,061	0,156	0,396	4,532	9,42e ⁻⁶
Atitude	0,389	0,065	0,261	0,518	5,989	8,12e ⁻⁹
Norma subjetiva	0,181	0,043	0,096	0,268	4,212	3,64e ⁻⁵

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelas autoras.

Os resultados obtidos, através da análise dos coeficientes padronizados, indicaram que a geração Z tem a sua intenção de compra on-line influenciada em ordem decrescente pela atitude, controle comportamental e norma subjetiva. Isso corrobora com estudos que mostram que, mesmo essa geração possuindo características específicas de consumo, eles ainda são influenciados socialmente. Em adição, esse resultado também está de acordo com o fato dessa geração ter nascido quando a tecnologia já estava desenvolvida, os tornando extremamente adaptados às compras on-line (Gabrielova; Buchko, 2021; Kymäläinen; Seisto; Malila, 2021).

4.3 Análise e contribuições

Diante dos resultados apresentados para ambas as gerações e das análises apresentadas ao longo do texto, foi desenvolvido um quadro que sintetiza os principais achados e as ações gerenciais decorrentes dessas análises (Quadro 2).

Quadro 2 - Síntese comparativa dos resultados e implicações gerenciais

Fator	Millennials	Geração Z	Ações Gerenciais Recomendadas
Confiabilidade → Controle Comportamental	Significativo ($\beta = 0,533$)	Significativo ($\beta = 0,202$)	Investir em garantias de entrega, rastreamento de pedidos, políticas transparentes de troca e devolução, além de assegurar a qualidade dos produtos e serviços ofertados.
Segurança → Controle Comportamental	Não significativo	Não significativo	Manter certificações de segurança, proteção de dados, autenticação robusta e mecanismos de prevenção a fraudes, tratando a segurança como requisito básico para permanência no mercado.
Atitude → Intenção de Compra	Significativo ($\beta = 0,487$)	Significativo ($\beta = 0,389$)	Desenvolver experiências de compra positivas por meio de interfaces intuitivas, personalização, conveniência, usabilidade e satisfação do cliente durante toda a jornada de compra.
Controle Comportamental → Intenção de Compra	Significativo ($\beta = 0,192$)	Significativo ($\beta = 0,276$)	Facilitar a navegação, simplificar o processo de checkout, disponibilizar múltiplas formas de pagamento e otimizar a busca e comparação de produtos.
Norma Subjetiva → Intenção de Compra	Não significativo	Significativo ($\beta = 0,181$)	Utilizar estratégias de marketing de influência, avaliações de clientes, depoimentos, recomendações sociais e conteúdos compartilháveis para aumentar a intenção de compra da Geração Z.

Fonte: Autoras, 2025.

Observa-se que, embora ambas as gerações compartilhem características associadas à familiaridade com tecnologias digitais, os mecanismos que influenciam sua intenção de compra on-line apresentam diferenças relevantes. A atitude foi o constructo com forte impacto sobre a intenção de compra, indicando que percepções favoráveis em relação às compras pela internet exercem influência superior à de fatores operacionais ou sociais. Esse resultado sugere que a competitividade das empresas de comércio eletrônico depende não apenas de aspectos funcionais da plataforma, mas também da capacidade de proporcionar experiências de compra positivas, convenientes e satisfatórias.

Outro aspecto relevante refere-se à influência da confiabilidade sobre o controle comportamental percebido. Os resultados indicam que a percepção de que a empresa cumprirá suas promessas, entregará produtos conforme o esperado e manterá relações transparentes com os consumidores exerce maior influência sobre o comportamento de compra do que a própria segurança. A ausência de significância estatística da segurança sugere que esse atributo passou a ser percebido como um requisito mínimo para participação no mercado, deixando de representar um diferencial competitivo.

Além disso, a comparação entre os grupos geracionais revela que a norma subjetiva influencia significativamente a intenção de compra apenas na Geração Z. Esse achado sugere que, apesar de serem consumidores altamente familiarizados com o ambiente digital, os indivíduos dessa geração permanecem mais suscetíveis à influência de familiares, amigos, criadores de conteúdo e demais grupos de referência. Em contrapartida, os *Millennials* demonstram maior autonomia em suas decisões de compra, baseando-se predominantemente em avaliações individuais relacionadas à experiência e à conveniência do processo de compra.

Sob a perspectiva gerencial, os resultados indicam que estratégias genéricas podem não ser suficientes para atender às expectativas dos diferentes públicos. Enquanto ações voltadas ao fortalecimento da confiabilidade e à melhoria da experiência de compra tendem a beneficiar ambas as gerações, estratégias fundamentadas em recomendações e marketing de influência apresentam potencial de maior efetividade junto à Geração Z. Dessa forma, os resultados evidenciam a

necessidade de segmentação estratégica das ações de marketing e relacionamento no contexto do comércio eletrônico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar, com base na Teoria do Comportamento Planejado (TPB), a intenção de compra online das gerações Z e *Millennial*. Utilizou-se o modelo base da TPB e adicionado a este, os fatores confiança e segurança. O estudo foi desenvolvido por meio da aplicação de um questionário online com 416 respondentes e, através de aplicações de análise fatorial exploratória e regressão linear múltipla, os resultados foram estruturados.

Observou-se que, para ambas as gerações, o critério atitude em relação às compras online é o principal fator motivacional, ou seja, a pesquisa retrata que se uma pessoa (da geração Z ou *Millennial*) tiver a experiência de compra online positiva e favorável ela terá uma probabilidade maior de efetivar uma compra independentemente de outros fatores. Já o Controle comportamental influenciou significativamente os *Millennials*, mas com menor peso a Geração Z. Em contrapartida, o critério norma subjetiva teve impacto apenas sobre a Geração Z, revelando maior sensibilidade desse grupo à opinião de outros. O quesito segurança, diante dos resultados obtidos, não se mostrou estatisticamente significativo.

A partir das conclusões evidenciadas, algumas implicações práticas podem ser apresentadas para gestores, microempreendedores e empresas que atuam no ambiente do comércio eletrônico e prezam pela otimização de seus processos e melhoria das estratégias organizacionais. Assim, destaca-se que há a necessidade de as empresas priorizarem a construção da confiança, garantindo interfaces intuitivas, fomentando que o processo da compra seja mais fluido nos diversos dispositivos utilizados por seus usuários, além de agregar de forma contínua (não apenas pontual) uma experiência positiva no ambiente remoto. Quando o foco é no público *Millennials*, que valorizam o controle comportamental percebido, as organizações podem focar em melhoria da personalização do ambiente, fornecer suporte de compra (quando requerido) e de forma ágil.

Já para a geração Z, a intenção de compras também está atrelada à norma subjetiva. Logo, as empresas podem direcionar os esforços para a criação de espaços online que permitam aos usuários acesso a avaliações, reviews, conteúdo gerado que certifiquem a escolha de compra, sendo a confiança uma base inegociável.

Ademais, evidencia-se que a transparência das políticas de compras, a segurança das informações obtidas e repassadas pelos usuários são importantes para assegurar a lealdade de ambas as gerações com as empresas. Dessa forma, a personalização das abordagens de comunicação e o design das plataformas, alinhados às particularidades de cada corte geracional, são essenciais para converter a intenção de compra dos usuários em efetivação, assegurando vantagem competitiva diante do cenário digital em constante transformação.

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui para a literatura sobre comportamento do consumidor digital ao ampliar a aplicação da Teoria do Comportamento Planejado no contexto do comércio eletrônico. Os resultados confirmam a relevância dos constructos clássicos da TPB, especialmente atitude e controle comportamental percebido, ao mesmo tempo em que evidenciam diferenças geracionais na influência da norma subjetiva. Em termos práticos, os resultados oferecem subsídios para a formulação de estratégias de marketing mais segmentadas. Para ambas as gerações, os gestores devem priorizar ações que fortaleçam a confiabilidade das lojas virtuais, como transparência nas informações, cumprimento dos prazos de entrega e garantia da qualidade dos produtos.

Quanto as limitações do estudo, vale ressaltar que as conclusões se fundamentam na amostra obtida e está restrita ao estado do Rio Grande do Norte. Outra avaliação consiste no fato que variáveis como design da loja online, experiência de navegação e características dos produtos podem influenciar o processo de compra, mas não foram incluídos na pesquisa atual.

Desta forma, como sugestões futuras de pesquisa, sugere-se a expansão da amostra geográfica para demais estados, o que permitirá observar melhor a intenção de compras dos consumidores, a ampliação da análise com a inclusão de outras variáveis como usabilidade do ambiente online, design da interface e influência de redes sociais. Dessa forma, somar mais fatores aos estudos podem ocasionar

resultados significativos e auxiliar as empresas a pensarem em novas experiências de compra dos usuários, focando não apenas na venda, mas também no perfil de cada geração.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The theory of planned behavior: Fre-quently asked questions. **Human Behavior and Emerging Technologies**, v. 2, n. 4, p. 314-324, 2020. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/hbe2.195>. Acesso em 03 jun 2025.

AJZEN, I. Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 640, n. 1, p. 11–27, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0002716211423363>. Acesso em 03 jun 2025.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T). Acesso em 25 mai 2025.

ALALWAN, A. A. Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, v. 50, p. 28-44, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008> . Acesso em 03 jun 2025.

BRANDÃO, Nuno Goulart; CÔRTE, Bárbara. A Importância da Identificação dos Valores da Marca IKEA Portugal Para a Decisão de Compra dos Seus Consumidores Millennials. **Comunicação e sociedade**, v. 45, p. 1-23, 2024. Disponível em: [https://doi.org/10.17231/comsoc.45\(2024\).5376](https://doi.org/10.17231/comsoc.45(2024).5376). Acesso em 03 jun 2025.

CARMINATTI, Samuel; BAGATINI, Francine Zanin; RECH, Lais; PACHECO, Natalia Araujo. Além dos limites do varejo físico: as dificuldades das lojas físicas ao implementarem um e-commerce. **Revista Gestão Organizacional**, v. 15, n. 1, p. 64-79, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.22277/rgo.v15i1.6045>. Acesso em 03 jun 2025.

CASTELLANI, M. O.; CALDAS, R. D.; SILVA, R. O.; VIEIRA, C. E.; SILVA, O. A. Aspectos de segurança em transações realizadas no comércio eletrônico. **Cadernos UniFOA**, v. 5, n. 1, p. 132, 2018. Disponível em: <https://revistas.unifoa.edu.br/cadernos/article/view/2511>. Acesso em: 18 jun. 2025.

CHIUSOLI, C. L.; BONFIM, R. S. E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, v. 22, n. 2, p. 115–133, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2020v22i2.46989>. Acesso em: 18 jun. 2025.

CHRISTINO, Juliana M. M.; CARDOZO, Érico Aurélio Abreu; PETRIN, Renata; PINTO, Lais H. de Aguiar. Fatores que influenciam a intenção e o comportamento de uso de aplicativos de delivery para restaurantes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, n. 1, p.21-42, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4095>. Acesso em 12 mai 2025.

DE ARAÚJO, S. R. F.; DA ROCHA, T. S.; PAKES, P. R. Estudo sobre a influência do comportamento do consumidor na hora da escolha do produto no e-commerce: estudo de caso. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 4, p. 6465–6478, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.2060>. Acesso em 12 mai 2025.

DE SOUZA, Larissa Alves; MONTEIRO, Samuel Fernandes; DA SILVA, Luiz Ricardo Mantovani. Comércio Eletrônico: Transformando Mercados e Comportamentos de Consumo. **Environmental Science & Technology Innovation**, v.3, n.1, p.11-19, 2024.

DE SOUSA, Neilany Araújo; DANTAS, Ygor Rafael. O crescimento do e-commerce durante a pandemia do covid-19. **Revista ADMPG**, v. 13, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5212/Admpg.v.13.21900.010>. Acesso em 12 mai 2025.

FÁVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia. Manual de Análise dados: estatística e modelagem multivariada com Excel SPSS e Stata. London: Elsevier, 2017.

FOSSILE, Ana Paula; FRANSOZI, Emanuele Louise; COLETA, Isabela Maximiniano; OLSSON, Mariana; GRANDO, Sofia; LEITE, Luciana Rosa. Avaliação da qualidade de serviços em um aplicativo delivery de alimentos. **FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, v.25, n.2, p. 199-212, 2022. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/facefpesquisa/article/view/2058>. Acesso em 12 mai 2025.

FRANÇA, J. L.; SILVA, M. M. da; SANTOS, O. A. dos; COSTA, D. H. A utilização da segmentação de mercado para melhor posicionamento de uma empresa. **E-Acadêmica**, v. 3, n. 3, p. e6133355, 2022. DOI: Disponível em: <https://doi.org/10.52076/eacad-v3i3.355>. Acesso em 12 mai 2025.

GABRIELOVA, K.; BUCHKO, A. A. Here comes Generation Z: Millennials as managers. **Business Horizons**, v. 64, n. 4, p. 489–499, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>. Acesso em 7 jun 2025.

GAJEWSKA, T.; ZIMON, D. Study of the logistics factors that influence the development of e-commerce services in the customer's Opinion. **Archives of Transport**, v. 45, n. 1, p. 24-34, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0012.0939>. Acesso em 7 jun 2025.

GATAUTIS, R.; KAZAKEVICIUTE, A.; TARUTIS, M. Controllable factors impact on consumer online behaviour. **Economics and Management**, v. 19, n. 1, p. 63–71, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5755/j01.em.19.1.5692>. Acesso em 7 jun 2025.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE - Revista de Gestão**, v. 24, p. 181–194, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>. Acesso em 12 mai 2025.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 7º. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

IKHTIYOROV, Farrukh. Navigating AI's Potential in E-Commerce: Legal Regulations, Challenges, and Key Consideration. **Journal of Advanced Research and Stability**, v. 3, n. 6, p. 93-102, 2023. Disponível em: <https://sciencebox.uz/index.php/jars/article/view/7571/6971>. Acesso em 4 mai 2025.

ISHAK, S.; CHE OMAR, A.R.; KHALID, K.A.B.; GHAFAR, I.S.; HUSSAIN, M.Y. Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. **Journal of Islamic Marketing**, v.11, n. 5, p. 1055-1071, 2020.

IWAYA, G. H.; STEIL, A. V.; DE CUFFA, D. Intenção de Compras de Alimentos Orgânicos: evidências de validade da teoria do comportamento planejado. AOS - Amazônia, Organizações e Sustentabilidade, v. 10, n. 2, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17648/aos.v10i2.2410>. Acesso em 6 mai de 2025.

KYMÄLÄINEN, T.; SEISTO, A.; MALILA, R. Generation Z Food Waste, Diet and Consumption Habits: A Finnish Social Design Study with Future Consumers. *Sustainability*, v. 13, n. 4, p. 1-14, 2021.

KIRCH, Jhessica Letícia *et al.* Análise Fatorial para Avaliação dos Questionários de Satisfação do Curso de Estatística de uma Instituição Federal. **E&S Engineering and Science**, v. 6, n. 1, p. 4-13, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.18607/ES20176066>. Acesso em 10 mai de 2025.

KUŁYK, P.; MICHAŁOWSKA, M. Consumer behaviour on the e-commerce market in the light of empirical research in Lubuskie voivodeship. **Management**, v. 20, n. 1, p. 239-255, 2016. Disponível em: <https://www.management-poland.com/pdf-157829-83996?filename=Consumer%20behaviour%20on%20the.pdf>. Acesso em 12 jun 2025.

KURNIAWAN, Kito; SILABAN, Berlin; SILABAN, Freddy Artadima. Penyuluhan Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Pemuda-Pemudi di Kecamatan Rajeg Kabupaten Tangerang. Near: **Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat**, v. 2, n. 1, p. 91-98, 8 nov. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.32877/nr.v2i1.574>. Acesso em 12 jun 2025.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol G. E-commerce: Business. Technology. Society. 10ª edição. Pearson, 2014.

LIOBIKIENĖ, G.; BERNATONIENĖ, J. Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. **Journal of Cleaner Production**, v. 162, n. 1, p. 109-120, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>. Acesso em 20 mai 2025.

LIRA, J. S.; COSTA, M. F. Theory of planned behavior, ethics and intention of conscious consumption in Slow Fashion Consumption. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2022.

MARCON, D. L.; SILVEIRA, A.; FRIZON, J. A. Intenção empreendedora e a influência das teorias do comportamento planejado e dos valores humanos. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 12, n. 1, p. 178–204, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.7769/gesec.v12i1.1150>. Acesso em 5 mai 2025.

MARTINS, R. A.; MELLO, C. H. P.; TURRIONI, J. B. Guia para elaboração de monografia e TCC em engenharia de produção. Editora Atlas SA, 2013.

MORIGUCHI, S. N.; BARBON JR, S.; ANDRADE, D. F.; MURAKAMI, L. C. Relationship quality in electronic commerce (relacionamento de qualidade no comércio eletrônico). **Contextus–Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 14, n. 1, p. 83-106, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.19094/contextus.v14i1.788>. Acesso em 4 abr de 2025.

RIDWAN, N. H.; MUSA, C. I.; HAERUDDIN, M. I. M. Decision-making behavior of generation Z in online purchases: A systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*, v. 8, n. 12, p. 2025384, 2025. DOI: <https://doi.org/10.31893/multirev.2025384>. Acesso em 15 jun 2026.

RODRIGUES, Ferreira de Araújo Sandyellen; DA ROCHA, Thiago Soares; PAKES, Renato Paulo. Estudo sobre a influência do comportamento do consumidor na hora da escolha do produto no e-commerce: estudo de caso. **GeSec: Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 4, p.6465, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.2060>. Acesso em 4 abr de 2025.

SANTANA, I. T. S. Desafios e impactos da inteligência artificial no comércio eletrônico: uma análise multidimensional. **Ets Scientia – Revista Interdisciplinar**, v.2, n.2, p.1-24, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.107030441>. Acesso em 5 mai 2025.

SANTOS, Agenilson Jonatan Corrêa dos; ARRUDA FILHO, Emilio Jose Montero. Comportamento utilitário/hedônico do consumidor tecnológico: e-commerce como ambiente da escolha. **Revista de Administração Faces Journal**, v. 13, n. 2, p.99-121, jun. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1940/194032205007.pdf>. Acesso em 13 jun de 2025.

SCHEWE, C. D.; MEREDITH, G. Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 1, p. 51-63, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/cb.157>. Acesso em 14 abr de 2025.

SILVA, G. B. da; COSTA, M. F. da; PAZ, H. C. Mudanças alimentares do consumidor e fatores determinantes na escolha dos alimentos orgânicos in natura: uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. **International Journal of**

Business and Marketing, v. 9, n. 2, 2025. Disponível em:
<https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/300>. Acesso em 8 mai 2025.

SOUZA, Mariana Augusta de. Consumer differences between generation Y (millennials) and generation Z: a bibliometric review. **Revista Eletrônica de Administração (Online)**, v. 23, n.1, p. 104-111, 2024.

SYAMSUDIN, A.; SABIRIN; ELLIYANA, E. Generational Differences in Online Shopping: Millennials VS. Generation Z. **Journal of Production, Operations Management and Economics**, v. 5, n. 1, p. 51–62, 2025. DOI:
<https://doi.org/10.55529/jpome.51.51.62>. Acesso em 15 jun 2026.

THANGAVEL, P.; PATHAK, P.; CHANDRA, B. Millennials and Generation Z: a generational cohort analysis of Indian consumers. Benchmarking: **An International Journal**, v. 28 n. 7, p. 2157-2177, 2021. Disponível em:
<https://doi.org/10.1177/21582440241282437>. Acesso em 13 mai de 2025.

VIEIRA, Samira Santos Souza; DANTAS, Wellson Rosário Santos. Os desafios da proteção do consumidor no comércio eletrônico. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 5, p. 2721–2732, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.51891/rease.v10i5.14063>. Acesos em 12 jun 2025.

Biografia do(s) autor(es)

Jéssica Maria Damião de Arruda Câmara

Atualmente é Professora Adjunta da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Possui doutorado em Engenharia Química pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2019). Tem experiência na área de Engenharia de Produção, com ênfase em Engenharia de Operações, Estratégia e Engenharia da Qualidade.

Adeliane Marques Soares

Professora no Instituto Federal do Rio Grande do Norte. Doutoranda em Administração - UFRN, Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Tem experiência na área de Engenharia da Produção, com ênfase em Metodologia Lean, Gestão da Qualidade e Gestão de Serviços.

Rayla Ingrid Tomaz da Silva

Graduada do curso de Logística no Instituto Federal do Rio Grande do Norte. Tem experiência na área, Gestão da Qualidade e Logística.



Artigo recebido em: 14/08/2025 e aceito para publicação em: 16/06/2026
DOI: <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v26i2.5665>