



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

Gabriel Alves de Oliveira

ESTUDO SOBRE A CONFIANÇA NAS COMPRAS ONLINE

CARAGUATATUBA - SP
2022

Gabriel Alves de Oliveira

ESTUDO SOBRE A CONFIANÇA NAS COMPRAS ONLINE

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof^o Dra. Marlette Cassia
Oliveira Ferreira.

CARAGUATATUBA - SP
2022

O48e Oliveira, Gabriel Alves de
Estudo sobre a confiança nas compras *on-line*. / Gabriel Alves de Oliveira. -- Caraguatatuba, 2022.
60 f.

Orientadora: Profa. Dra. Marlette Cássia Oliveira Ferreira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2022.

1. Processos gerenciais. 2. Intenção. 3. Risco. 4. Compras *on-line*.
I. Ferreira, Marlette Cássia Oliveira, orient. II. Instituto Federal de São Paulo. III. Título.

CDD: 658



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO
PAULO
CÂMPUS CARAGUATATUBA
COORDENADORIA DE PESQUISA E INOVAÇÃO**

OFÍCIO Nº 86/2022 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

GABRIEL ALVES DE OLIVEIRA

ESTUDO SOBRE A CONFIANÇA NAS COMPRAS ONLINE

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- Marlette Cassia Oliveira Ferreira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 13/12/2022 22:43:07.
- Maria do Carmo Cataldi Muterle, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 13/12/2022 23:41:17.
- Ricardo Maroni Neto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 14/12/2022 16:04:26.
- Gabriel Alves de Oliveira, CG3004449 - Discente, em 15/12/2022 17:29:33.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 13/12/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 464143
Código de Autenticação: 84130335a0



OFÍCIO Nº 86/2022 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

AVENIDA BAHIA, 1739, INDAIÁ, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

Dedico este trabalho à Dedico esta
singela obra a toda minha família, amigos,
colegas de classe e todos aqueles que me
deram forças para continuar firme até o
final e mostrando uma recompensa muito
prazerosa, que é o conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Primeiro agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira, por aceitar em auxiliar o meu trabalho de conclusão de curso, sendo a todo momento, além de professora, uma pessoa amiga e compreensiva durante o curso de Processos Gerenciais

Aos demais professores do curso de Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo Campus Caraguatatuba, por fazerem parte da minha jornada e pela excelência da qualidade técnica de cada um.

E por fim aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória e os meus amigos de trabalho por me darem conselhos.

A persistência é o caminho do êxito
Charles Chaplin

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é identificar a importância da confiança na intenção de compras online por aplicativos ou site e como determinados fatores relacionados influenciam na confiança de intenção de compras online. Como a internet vem se expandindo imensamente, sendo inovada a cada momento e proporcionando mais tecnologia, acaba gerando diversos aplicativos ou site de compras. Com base nisso, foi gerado o seguinte tema para esta pesquisa: compras online por aplicativo ou site. O enfoque desta pesquisa é identificar se as pessoas sentem-se confiáveis ao realizar uma compra virtualmente. Gerando um questionário para analisar esses enfoques, foi possível identificar que as pessoas estão propícias à realização da compra, independente da ocasião e que na maioria das vezes não são influenciados por outros indivíduos. Conforme a discussão dos dados, é possível identificar a aceitação das plataformas digitais. Além disso, gerou o seguinte problema para esta pesquisa: Qual é a dificuldade de confiança sobre compras online? Para responder essa pergunta de pesquisa, é preciso analisar o risco sobre a internet desde o momento em que é realizada a busca pelo produto, até o momento da finalização da compra.

Palavras-chave: Confiança; Intenção; Risco; Compras On-line.

ABSTRACT

The objective of this research is to identify the importance of trust in online shopping intention by applications or website and how related factors may influence trust in online shopping intention. As the internet has been expanding immensely, and going through innovative changes, it ends up generating several applications or shopping sites. Based on this, the following theme was generated for this research: online shopping by application or website. The focus of this research is to identify whether people feel confident when making a purchase virtually. By generating a questionnaire to analyze these approaches, it was possible to identify that people are conducive to making the purchase, regardless of the occasion and that most of the time they are not influenced by other individuals. According to the discussion of the data, it is possible to identify acceptance of digital platforms. In addition, it generated the following problem for this research: What are the hurdles impacting the trust over online shopping? And to answer this question, it is necessary to analyze the risk on the internet from the moment a product is searched, until the moment of finalizing the purchase.

Keywords: Trust; Intention; Risk; Online shopping.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Questões da pesquisa.	30
Quadro 2 – Variáveis do construto escalas dos indicadores de boca a boca.	31
Quadro 3 – Variáveis construto escalas intenção de continuidade.	31
Quadro 4 – Variáveis construto propensão à confiança.	31
Quadro 5 – Variáveis construto confiança no vendedor online.	32
Quadro 6 – Variáveis construto confiança na certificação online.	32
Quadro 7 – Variáveis construto ambiente cultural de confiança.	32
Quadro 8 – Variáveis construto percepção de risco online.	33
Quadro 9 – Variáveis construto atitudes de compra online.	33
Quadro 10 – Variáveis construto indicadores do valor de compra hedônico.	33
Quadro 11 – Variáveis construto indicadores de valor de compra utilitário.	34
Quadro 12 – Variáveis construto indicadores de satisfação.	34
Quadro 13 – Variáveis construto dos indicadores da intenção de recompra.	34
Quadro 14 – Sistema de pontos referentes ao grau de instrução.	35
Quadro 15 – Sistema de pontos referentes à posse de itens.	35
Quadro 16 – Sistema referente a serviços públicos.	36
Quadro 17 – Cortes do critério Brasil.	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados demográficos	35
Tabela 2: Análise do construto de percepção de risco de risco do consumidor.	40
Tabela 3: Análise do construto de confiança do consumidor.	40
Tabela 4: Análise do construto de atitude de compra online.	42
Tabela 5: Análise do construto de indicadores de valor de compra hedônico.	43
Tabela 6: Análise do construto de indicadores de valor de compra utilitário.	44
Tabela 7: Análise do construto de indicadores de satisfação do consumidor.	44
Tabela 8: Análise do construto de boca a boca, indicadores da recompra e da continuidade.	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo.	38
Gráfico 2: Cidade.	38
Gráfico 3: Classe econômica.	39
Gráfico 4: Empresas.	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Comportamento do consumidor.	16
2.2 Percepção de risco.	17
2.3 Compras online.	19
2.4 Satisfação do consumidor	22
2.5 Boca a boca	22
2.6 Recompra	23
3 METODOLOGIA	25
3.1.1 Objetivos da pesquisa descritiva	25
3.1.2 Abordagem Quantitativa	26
3.1.3 Procedimento Survey	26
3.1.4 Técnicas de Amostragem não probabilística por conveniência	27
3.1 COLETA DE DADOS	29
3.1.1 Para trabalhos quantitativos	29
3.2 QUADRO DE QUESTÕES	30
3.2.1 Variáveis do instrumento de coleta de dados	30
3.2.2 Classificação de pontos dos respondentes	36
3.2.3 Pergunta filtro? Por quê?	36
3.2 PRÉ-TESTE	36
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	38
4.1.1 Apresentação dos dados do requerente	38
4.1.2 Apresentação dos dados da informatividade	39
4.1 Risco percebido	40
4.2 Confiança do consumidor	40
4.3 Atitudes de compra	42
4.4 Indicadores de valor de compra hedônico	43
4.5 Indicadores de valor de compra utilitário	44
4.6 Indicadores de satisfação do consumidor	44

4.7 Boca a boca, indicadores da intenção de recompra e da continuidade	45
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICE A - MODELO DE PESQUISA	51
APÊNDICE B - RANDOMIZAÇÃO	68

1 INTRODUÇÃO

As organizações estão aderindo às plataformas de vendas virtuais dos seus produtos, tanto através de aplicativo ou site, os quais se beneficiam com o surgimento de novos compradores, o que pode levar ao aumento das vendas. Foi apontado que o comércio eletrônico em 2021 obteve uma alavancagem de 27% em relação a 2020, gerando uma movimentação de R\$ 182,7 bilhões no ano de 2021 (PEREGRINO, 2022). Porém, apesar dos resultados positivos em 2021, o maior aumento de vendas online ocorreu no ano de 2020, obtendo-se um crescimento de 41% devido ao cenário da Covid-19, conforme dados do diário do comércio (NIELSENIQ/EBIT, 2022).

Entretanto, é importante frisar que pode haver riscos decorrentes da natureza das compras online, o que é possível identificar na ocasião em que o consumidor faz suas escolhas, e tais riscos podem gerar até mesmo sentimento de vergonha quando o consumidor toma decisões equivocadas que aparecem para outros consumidores na forma de recomendações ou feedback online (SOLOMON, 2011). Além disso, pode se desencadear a fidelidade ao produto na forma de recompra, geralmente incentivada quando o consumidor comprova os benefícios associados à marca (MALHOTRA, 2011), sobre a mercadoria adquirida na plataforma digital.

Outro conceito importante para essa pesquisa é a satisfação, que é a consequência de uma qualificação de um serviço pelo consumidor (JOHNSTON; CLARK, 2014). Se o resultado do produto corresponde às expectativas, ou se realmente as atingem, os compradores ficam satisfeitos com a atividade de compra. Se ficarem satisfeitos, é mais plausível que utilizem de novo o serviço, prazerosamente, e são capazes de recomendar aos outros indivíduos (suas intenções pós-compra) (JOHNSTON; CLARK, 2014).

Através disto é possível qualificar a atitude do consumidor online, a qual é uma formação estabelecida por métodos motivacionais, emotivos, compreensivos e intelectivos em ligação a qualquer aparência de nosso espaço (BEST; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2007). Para Solomon (2011), a atitude corresponde a três itens: afeto, comportamento e cognição. O afeto expõe como o usuário se considera em relação ao elo da atitude. O comportamento descreve as suas metas de comportar-se em vínculo à atitude (uma vontade nem sempre sucede em uma reação tangível). A cognição é uma confiança em ser verídico em conexão ao

instrumento da atitude. Uma atitude pode consistir em diversas condutas desiguais, em conformidade com a ordenação própria de conclusões que o consumidor toma ao longo do procedimento de compra (SOLOMON, 2011).

A atitude pode gerar a confiança do consumidor, a qual é uma exigência substancial, de acordo com Téboul (2002). A confiança ocorre quando o consumidor entende que o produtor cumpre com a atividade empenhada, a todo o momento que demandado, no momento combinado e sem omissão. Desse modo, o produtor consegue obter um *marketing* boca a boca, pelo qual o cliente, primeiramente, divulga a precisão do serviço prestado; logo, ele busca sincronicamente por conhecimentos de diversas fontes: os varejistas, a campanha, o boca a boca, as impressões suficientes e a web (MALHOTRA, 2011).

Considerando todo o exposto acima, o problema desta pesquisa é: qual o grau de confiança do consumidor nas compras online? Com essa pergunta, o objetivo é identificar o nível de confiança do consumidor nas compras online. Neste sentido, este estudo foi desenvolvido com o objetivo de identificar a importância da confiança na intenção de compras online por aplicativos ou site e como esses motivos influenciam na confiança de intenção de compras online.

No próximo capítulo, encontra-se um levantamento bibliográfico sobre os temas mencionados, proporcionando a possibilidade de discussão acerca dos mesmos temas, que fazem parte do cotidiano das organizações, permitindo realizar investigações apoiadas inicialmente em conceitos estabelecidos por autores da área de marketing.

Em seguida, será realizada a metodologia deste trabalho, que é de caráter descritivo com abordagem quantitativa, realizada através do levantamento de dados por um questionário online do tipo likert de 5 pontos, para atingir o objetivo da pesquisa. Por fim, serão apresentados os resultados da pesquisa, seguidos das considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a execução deste trabalho foi feita uma pesquisa, sobre o tema em análise, junto de autores de informação com méritos reconhecidos no mesmo, tais como comportamento do consumidor, percepção de risco, satisfação do consumidor, boca a boca, recompra e compras online. As teorias trazidas estabelecem a proposta do trabalho e concedem a interpretação dos dados coletados na pesquisa.

2.1 Comportamento do consumidor.

O **comportamento do consumidor** deve ser entendido da forma que um ato consequente do método intelectual compreensivo. Esse intelectual é incentivado tanto pela compreensão do grupo como pelas qualidades distintas do ser humano (MALHOTRA, 2011). Conhecer o comportamento do consumidor é um estímulo que inclui várias áreas do entendimento. No mundo das negociações, no grupo competidor das companhias, compreender o cliente é primordial para afirmar a permanência no mercado (FOGETTI, 2019). Pois qualquer aquisição, em conformidade com a mercadoria, independente das características desiguais de comportamento, rodeia definições sensivelmente graves (FOGETTI, 2019).

A **cultura** é estabelecida de modos informais do jeito que “a maneira que os indivíduos realizam os elementos” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Cultura é um grupo composto que contém a compreensão que incorpora o entendimento, as opiniões, os procedimentos, as normas, a norma, os hábitos e certos outros costumes e competências cativados pelas pessoas como integrantes de um grupo (BEST; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2007).

Consegue-se cogitar na cultura como caráter de uma comunidade (SOLOMON, 2011), a associação entre o comportamento do consumidor e a cultura é uma via de mão dupla. De um lado, os itens e serviços que se combinam com as preferências de uma cultura em oferta do tempo dispõem muito mais possibilidades de tornarem-se conhecidos pelos compradores. De outro lado, o aprendizado de novos itens e novidades no design de itens que uma cultura fornece com o triunfo em qualquer período disponibiliza um cenário de conceitos culturais relevantes neste tempo momento (SOLOMON, 2011).

A cultura do comprador define as preferências em comum que verificam distintas tarefas e itens e da mesma forma estabelece o êxito ou a frustração de itens e serviços característicos (SOLOMON, 2011).

Certo objeto oferece vantagens associadas com o que os integrantes de uma cultura visam em qualquer altura do período, dispõe bastante hipóteses de dominar a aceitação dos compradores (SOLOMON, 2011).

Um dos recursos mais significativo pelos quais uma comunidade emprenha o comportamento das pessoas é a sua cultura, “o conjunto de preceitos e condutas compreendido que são partilhados por um grupo e visam em ampliar a esperança da conservação”. Os indivíduos apresentam sua cultura ao informar que apreciam determinadas peças e, indiretamente, em hábitos e condutas que recusam esses princípios (CHURCHILL; PETER, 2012).

Tais significação de cultura destaca os **princípios essenciais**, ou seja, estes que são exibidos e duráveis (CHURCHILL; PETER, 2012).

Conforme o construto mencionado neste tópico, sobre o comportamento do consumidor, no tópico a seguir fala-se sobre os riscos que certo comportamento pode ocasionar.

2.2 Percepção de risco.

O **risco percebido** similarmente consegue ser uma causa na ocasião em que a seleção de um item é perceptível para outros sujeitos e podemos obter o risco de vergonha caso efetuamos a decisão equivocada (SOLOMON, 2011), é o procedimento pelo qual os indivíduos distinguem, constituem e atuam tais sentimentos. O aprendizado da percepção, de modo que, dedica-se no que adicionamos a essas comoções em situação rude a fim de lhes dar sentido (SOLOMON, 2011). Contudo a percepção subconsciente sucede no momento em que a animação está inferiormente do ponto de pensamento do cliente (SOLOMON, 2011)

O nível do risco percebido muda conforme a quantia de cédula vinculada, o grau de ambiguidade conforme as qualidades e o grau de assertividade do comprador. Os clientes manifestam costumes para diminuir a dúvida e os resultados desfavoráveis do risco (KOTLER; KELLER, 2013).

As resoluções de aquisição que contêm exploração extensiva da mesma forma incluem qualquer tipo de risco percebido, quer dizer, a confiança de que o item possui resultados possivelmente negativos. O risco percebido é capaz de manter-se existente se o objeto ou serviço é precioso ou complicado e complexo de entender (SOLOMON, 2011).

Aquisição de itens engloba o risco que eles consigam não exibir a performance pronunciada. O risco percebido é classificado como um aspecto do comprador, bem como um aspecto do item (BEST; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2007).

A **confiança** do consumidor é a aparência da performance dos equipamentos, das mercadorias e dos indivíduos do grupo de trabalho. A confiança contém exatidão de entrega e aperfeiçoamento dos tratados combinados com o consumidor (JOHNSTON; CLARK, 2014). Além disso, para Téboul (2002) a confiança do consumidor é uma exigência substancial, no qual o consumidor aguarda com que o produtor realize a concessão sobre a atividade empenhada, a todo o momento que demandado, no momento combinado e sem omissão.

As opiniões dos compradores em relação ao que o destino lhes guarda é um indicador da confiança do consumidor, o qual representa um grau de esperança ou ceticismo dos indivíduos como o bem-estar provável da economia e maneira do jeito que as pessoas procederão (SOLOMON, 2011), podendo-se concluir que a confiança do consumidor é a segurança e confiabilidade entre a empresa e consumidor, na qual a marca fornece qualidade em seus produtos, desde a linha de produção até a entrega ao consumidor final, a confiança do consumidor se determina pelas atitudes e pela definição da companhia oficiosa de serviços qualificados (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2022).

A pesquisa do comportamento do consumidor em diversos momentos concentra no procedimento de compra deste modo e diversidade de energias que o formam (CHURCHILL; PETER, 2012).

A Compra por impulso acontece no momento em que o indivíduo suporta uma rápida exigência que não possa reagir (SOLOMON, 2011).

A compra não organizada acontece no momento em que o indivíduo não reconhece o *layout* do estabelecimento ou decerto na ocasião em que encontra-se com pressa; ou o indivíduo pode recordar-se de adquirir um produto ao visualizar na estante do estabelecimento (SOLOMON, 2011). Na atualidade, os seres humanos

difícilmente realizam a aquisição de uma mercadoria somente em razão da necessidade (FOGGETTI, 2019).

Os fregueses de vez em quando adquirem qualquer coisa grandemente distinto daquele item que intencionavam ou preferem por não adquirir de modo nenhum em origem de alguma coisa desigual daquilo que ocorra no decorrer da preparação de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008), especialmente compras online.

2.3 Compras online.

A primeira formação do comércio virtual deslocou-se igualmente à corrida do ouro. Novas organizações bem determinadas executaram sua aparição na web. Diversas empresas ligeiramente atraíram uma quantidade infinita de vendas e parte do mercado virtual, ainda que poucas empresas obtiveram lucro (STRAUSS; FROST, 2012).

O mercado virtual relaciona-se a operações online: venda de bens e serviços na internet, seja por meio de uma única transação ou de longo prazo pela venda de assinaturas (por exemplo, Wall Street Journal Online). Acompanhando a nomenclatura clássica do marketing, os varejistas virtuais são sociedades que adquirem mercadorias e repassam on-line (STRAUSS; FROST, 2012).

Os comerciais e os costumes clássicos do marketing permanecem apresentando renovações, por vezes em ideias fundamentais, em entendimento da tecnologia da informação. Por exemplo, a concepção de procura on-line é característico do marketing virtual, segue avançando e possui consequências significativas que os profissionais de marketing têm de entender (STRAUSS; FROST, 2012).

A internet é sensata, mantém-se disponível 24 horas por dia, sete dias por semana, no sentido de que os utilizadores sejam capazes de explorar, obter, absorver entretenimento ao utilizar as propostas da internet a qualquer momento em qualquer dispositivo de recepção. Perante isso, a internet abriu portas para as organizações fortalecerem o aconchego do usuário por meio de uma compra online. Os consumidores admiram a clareza e a regalia; a web torna as tarefas mais difíceis, e a tecnologia consegue auxiliar nesses casos (STRAUSS; FROST, 2012).

Através da utilização da internet gera uma atitude para realização de compras. Tendo-se uma **atitude** como uma formação estabelecida por métodos motivacionais, emotivos, compreensivos e intelectivos em ligação a qualquer aparência de nosso espaço (BEST; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2007).

Uma atitude é durável pois tende a prosseguir ao decorrer do tempo (SOLOMON, 2011). Nas quais os clientes possuem atitudes em junção a uma extensa série de utensílios de atitude, a partir de condutas tanto características de artefato até maneiras mais gerais, próprias ao gasto (SOLOMON, 2011).

Para Solomon (2011) a atitude corresponde a três itens: afeto, comportamento e cognição. O afeto expõe como o usuário se considera em elo ao aparelho da atitude. O comportamento descreve as suas metas de comportar-se em vínculo a ele (uma vontade nem sempre sucede em uma reação tangível). A cognição é a confiança em ser verídico em conexão ao instrumento da atitude. Uma atitude pode consistir em diversas condutas desiguais, em conformidade com a ordenação própria de conclusões em procedimento da maneira que o indivíduo forma a atitude (SOLOMON, 2011).

É significativo especificar as classes de atitudes, porque nem todas são criadas da mesma forma (SOLOMON, 2011). Tendo como exemplo, um usuário bastante fiel a um produto tendo uma atitude confirmativa perseverante e bastante chamativa em junção a um item de atitude, sendo mais cansativo debilitar tamanha abrangência (SOLOMON, 2011). Dessa maneira uma atitude é a maneira como a pessoa pressupõe, conceitua e procede em conexão a um porte do ambiente, conforme um estabelecimento varejista, uma exibição de uma emissora ou até mesmo uma mercadoria (BEST; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2007).

O componente do mix de marketing é o produto, que engloba o serviço completo de competências ou vantagens adquiridas pelo indivíduo no procedimento de transação. Os itens contêm tantos os produtos como os serviços, deste modo as qualidades tangíveis e intangíveis. São capazes de ser obtidos por uma diversidade de motivos, desde o prazer de uma necessidade essencial (alimento) até a compreensão de alguma coisa que meramente nos concebe ficar confortável (massagem) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). O componente da mercadoria expõe o que os qualificados de marketing proporcionam ao consumidor (CHURCHILL; PETER, 2012).

Um produto é todo aqueles objetos que consegue ser ofertado a um negócio a o desfecho de agradar uma necessidade ou um sonho, abrangendo bens tangíveis, serviços, conhecimentos, acontecimentos, indivíduos, espaços, atributos, entidades, referenciais e concepções (KOTLER; KELLER, 2013).

As necessidades hedônicas são abstratas e pertinentes da prática: os clientes conseguirão admitir que um item conduz prazer em suas necessidades de felicidade, assertividade ou criatividade - possivelmente para escapar dos entendimentos profanos ou rotineiros (SOLOMON, 2011). Tendo os indivíduos que escolhem práticas suplementares a bens extraordinários à grandeza que receita expande (SOLOMON, 2011), no qual a abundância de 'peças' que os indivíduos guardam expande, os compradores no valor hedônico, além de exclusivamente executar sua obrigação (SOLOMON, 2011).

Para Churchill e Peter (2012) às necessidades hedônicas são pertinentes à vontade de contentamento e afirmação. Resoluções a respeito de contentamento de necessidades hedônicas voltam-se a ser parcialmente emotivos (CHURCHILL; PETER, 2012).

São capazes de adquirir por motivos hedonistas voltados à alegria (BEST; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2007).

As necessidades utilitárias correlacionam-se a utilidades essencial e proveitos de ferramentas. Na ocasião em que os indivíduos são estimulados a corresponderem a necessidades utilitárias, elas inclinam-se a serem objetivos em suas preferências (CHURCHILL; PETER, 2012). Os clientes similarmente são capazes de adquirir por motivos utilitários voltados a alcançar metas de aquisição próprias (BEST; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2007)

A explicação da necessidade utilitária provoca que os indivíduos concederão destaque às necessidades práticas e tangíveis de itens, da maneira da autossuficiência de um veículo, a abundância de gordura, caloria e proteínas de um hambúrguer e a conservação de uma roupa jeans (SOLOMON, 2011).

Perante os construtos mencionados acima é possível analisar e esclarecer na discussão de dados a satisfação do consumidor a ser abordado a seguir.

2.4 Satisfação do consumidor

A **satisfação do consumidor** é a apreciação da mercadoria ou serviço em modos de responder as esperanças e obrigações deste consumidor (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

A satisfação é a consequência de uma qualificação de um serviço pelo consumidor (JOHNSTON; CLARK, 2014), se o procedimento responde às esperanças, ou, realmente, as atinge, os compradores encontram-se satisfeitos com a atividade. Se ficarem satisfeitos, é mais plausível que utilizem de novo o serviço, prazerosamente, e são capazes de recomendar aos outros indivíduos (suas intenções pós-compra) (JOHNSTON; CLARK, 2014).

Algumas vezes, a característica do serviço é utilizada com o próprio sentido de satisfação, ou seja, a medida de lançamento através das esperanças de um consumidor as ideias de um serviço (JOHNSTON; CLARK, 2014).

Em maneira compreensível, a satisfação é a consequência da qualificação de um serviço por um consumidor, embasado na analogia de seus conhecimentos com suas probabilidades passadas (BITNER; HUBER, 1994; JOHNSTON; CLARK, 2014). A satisfação ou insatisfação são mais que algum comportamento à autêntica característica de performance de um item ou serviço (SOLOMON, 2011).

A satisfação representa a opinião que um indivíduo obtém da atuação de uma mercadoria em associação às suas esperanças. Se o funcionamento não responde às esperanças, o consumidor acha-se decepcionado; se o produto responde, o indivíduo encontra-se contente; se a mercadoria supera às expectativas, o cliente demonstra-se deslumbrado (KOTLER; KELLER, 2013).

Conforme as empresas garantem a satisfação do consumidor com os seus produtos e serviços, tantos utilitários e hedônicos. O consumidor realiza o marketing boca a boca sobre o produto ou serviço adquirido.

2.5 Boca a boca

O boca a boca (WOM – *word-of-mouth*) é o conhecimento sobre a mercadoria apresentada de cidadão para cidadão (SOLOMON, 2011). De modo que entendemos os conhecimentos dos indivíduos que sabemos, o boca a boca aproxima-se a ser mais honesto do que os conselhos que adquirimos através das

fontes de marketing sociais (SOLOMON, 2011). Os indivíduos divulgam muitos conhecimentos sobre mercadorias para outros indivíduos de modo descontraído (SOLOMON, 2011).

A divulgação boca a boca é especificamente influente no momento em que o comprador não está acostumado com a classe do objeto (SOLOMON, 2011).

Conforme os capacitados de marketing identificam progressivamente mais a força do boca a boca para erguer ou destruir um objeto recente, os profissionais de marketing apresentam um novo método para os compradores auxiliarem a comercializar o novo produto (SOLOMON, 2011). No qual o boca a boca que transpõe a prática a realidade do indivíduo possui muito mais efeito do que as comunicações tradicionais. O boca a boca pode ser desenvolvido pelas organizações de utilizadores ou de apreciadores, ou pelo menos nos grupos de indivíduos antigos (TÉBOUL, 2002).

O *marketing viral* é a explicação da web com finalidade para a divulgação do marketing boca a boca. Ela contorna a formação de um website, telegramas de e-mail ou diversos atos de marketing tão alegre que os compradores pretendem transmitir aos colegas (FOGETTI, 2019).

O cliente, primeiramente faz-se conhecedor da precisão; logo, ele busca sincronicamente por conhecimentos de diversas fontes: os varejistas, a campanha, o boca a boca, as impressões suficientes e a web (MALHOTRA, 2011).

O marketing boca a boca oferta novos consumidores para certa empresa, e o porte monetário deste modo de ordem é possível ser avaliado pela empresa em modos dos gastos promocionais poupados (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

De acordo com a satisfação do consumidor que gera a divulgação boca a boca sobre o produto, as duas teorias geram fidelidade ao produto, tornando-se o mesmo comprador satisfeito que realizou a divulgação boca a boca, retorne ao fornecedor para realizar a recompra do produto.

2.6 Recompra

A fidelidade ao produto é capaz de ser estabelecida da forma de uma recompra da forma de uma recompra compacta do produto buscado conforme comportamento benéfico em associação à marca (MALHOTRA, 2011). Gerando a recompra modificada abrange um procedimento de resolução restringido. Acontece

na ocasião em que a instituição pretende recomprar um item ou serviço, porém, com determinadas alterações (SOLOMON, 2011).

Uma qualidade incomum de intuito de aquisição e o intuito de recompra, que representa-se previamente dispomos o intuito de adquirir o mesmo item repetidamente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). A recompra direta é quase uma resolução constante. Refere-se a uma distinção instintiva, do modo que o ponto de estocagem alcança o ponto prefixado para fornecimento (SOLOMON, 2011).

3 METODOLOGIA

Sobre a pesquisa aplicada, os psicólogos realizam apuramentos que possam melhorar a existência do indivíduo (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012), pode ser chamada de diretriz mental, designada 'legítima' ou 'essencial' produzida pelos especialistas com o intuito de colaborar para o aperfeiçoamento do conhecimento (ANDRADE, 2010). Sendo assim, a pesquisa aplicada é desempenhada com a finalidade de examinar as indagações relacionadas a adversidades práticas e as capacidades para soluções (COZBY, 2003).

Este trabalho trata-se de uma pesquisa aplicada, pois através da pesquisa aplicada é possível desenvolver conhecimentos e gerar processos para resolução de um problema. Tendo em base o objetivo descritivo que proporciona um melhor entendimento e uma melhor explicação de uma situação do problema abordado.

3.1.1 Objetivos da pesquisa descritiva

Em certas circunstâncias, precisa-se de procedimentos descritivos, abrangendo análise ou interrogatórios, ao invés de técnicas probatórias (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012). Além disso, a pesquisa descritiva tem o propósito fundamental de retratar qualquer instrumento habitualmente como atributo ou utilidade de domínio para avaliar o percentual de singularidade em um público representativo que demonstra um certo procedimento (MALHOTRA, 2010).

A maior parte das descobertas de marketing praticadas é de pesquisa descritivas diretas, agregada a um encadeamento de apuração e exibe aspectos em comum, pois é realizada a preparação das perguntas de estudo e implica em entendimento da adversidade a ser compreendida (MATTAR, 2012).

Quanto aos objetivos esta pesquisa é descritiva, conforme o próprio nome condiz a pesquisa descritiva busca descrever, sendo uns dos métodos mais utilizado na área marketing e tem como objetivo a conquista de dados necessários de determinados entendimentos do ambiente tecnológico e o cotidiano da confiança dos consumidores, com busca em obter dados para responder algumas questões relacionadas ao consumo, por exemplo: classe e sexo dos consumidores on-line.

3.1.2 Abordagem Quantitativa

A pesquisa quantitativa busca dimensionar as informações que demandam um sinal concludente fundamentado em modelos vastos e inconfundíveis e, de determinado aspecto, utiliza a sondagem (MALHOTRA, 2005) a pesquisa quantitativa, descobrirá um certo balanço quantitativo em elos de consumação, tornando à pergunta “Quanto?” na iminência de todo escopo do planejamento de exploração que amparou se apresenta nesta estrutura (SANTOS; SAMARA, 2007).

O propósito da pesquisa quantitativa é quantificar as informações e desenvolver os desfechos da amostragem para os indivíduos de relevância, procurando uma demonstração que revele um vantajado resultado de ocorrências essenciais, no qual é produzido uma coleta de dados organizada com apoio a um estudo de dados estatísticos sucedendo em sugestão de uma linha de operação terminal (MALHOTRA, 2012). Além disso, a pesquisa quantitativa abrange determinações, normalmente de diversos aspectos (PUNCH, 2021).

Na administração a pesquisa quantitativa pretende gerar uma medida essencial de alguma coisa, técnicas quantitativas habitualmente mensuram a conduta, compreensão, posições ou comportamentos do usuário. Apesar da pesquisa não ser uma única estrutura do observador quantitativo, este tipo é classificado como o mais significativo (COOPER; SCHINDLER, 2011).

Esta pesquisa possui abordagem quantitativa, pois é realizado um questionário para mensurar e realizar os desfechos para um público selecionado. Através deste questionário é possível coletar informações em busca de um determinado aspecto e um sinal concludente, é possível coletar quantas pessoas realizam compras através de aplicativo ou site e se sentem confiáveis realizando a compra através da internet.

3.1.3 Procedimento Survey

A utilização da tecnologia nos questionários encontra-se mais claro e constante, visto que a ferramenta possui a finalidade de operar os aspectos individuais e determinar condutas. O pesquisador é capaz de elaborar questões através do equipamento eletrônico, ao invés de utilizar o clássico procedimento da

caneta e a folha. Da mesma forma que a tecnologia pode ser utilizada para consignar a duração de uma resolução e administrar os instrumentos das certidões da vida e demais instrumentos (COZBY, 2003).

Diversos provedores de especulação de marketing na network, conforme website direciona inquirições de divergência na comunidade em rede (MALHOTRA, 2004). Os panoramas encontram-se em torno dos melhores aprendizados fundados no espaço virtual. Os integrantes completam um interrogatório on-line e pressionam a tecla “encaminhar” para compilar suas conclusões. Conforme o nível de distinção do programa, encontra-se a habilidade completamente diversas objeções ficarem anotadas e substanciadas prontamente à grandeza que é conformada pelo servidor (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

Do mesmo modo que encontram-se softwares que consentem na confecção de características e a significação improvável de indivíduos a situações probatórias (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

A pesquisa busca através de um survey informações sobre os indivíduos que realizam compras online, para isso foi desenvolvido um questionário on-line no qual foi realizado a coleta de dados através das redes sociais: Facebook, Instagram e WhatsApp.

3.1.4 Técnicas de Amostragem não probabilística por conveniência

Os casos não probabilísticos abrangem componentes de pessoas que são indicadas de modo não contingente. A não-problemática acontece justo a um imprevisto, no qual os instrumentos da sociedade são escolhidos por base de apropriação ou razões propositais (MCDANIEL; GATES, 2003), porém na demonstração não probabilística, não conhece-se a praticabilidade de um grupo algum de conjunto a ser selecionado. Apesar dessa aproximação não ser tão elaborada conforme a demonstração inesperada, contempla-se que a apresentação não probabilística é extremamente contínua e proveitosa em diversas especificidades (COZBY, 2003).

A amostra não probabilística é capaz de ofertar boas suposições das qualidades dos habitantes, porém não consente uma classificação concreta de acerto dos efeitos mostrais. Do que modo não é provável indicar a viabilidade de seleção de algum componente próprio para inserção na amostragem, os

pressupostos adquiridos não são resultados precipitáveis para os indivíduos (MALHOTRA, 2012).

Na demonstração não probabilística, não conhece-se a praticabilidade de um grupo algum de conjunto a ser selecionado. Apesar dessa aproximação não ser tão elaborada conforme a demonstração inesperada, contempla-se que a apresentação não probabilística é extremamente contínua e proveitosa em diversas especificidades (COZBY, 2003).

Esta pesquisa desenvolve a amostragem não probabilísticas e os respondentes são adquiridos e o resultado que não é provável indicar a seleção de algum componente próprio, mas através desta amostragem os indivíduos são selecionados de modo ocasional, pois as pessoas que podem ter acesso a esta pesquisa deve ser os que são frequentes nas redes sociais do pesquisador.

As demonstrações por conveniência buscam adquirir uma demonstração de componentes convenientes. A escolha das peças amostrais é exposta em notável fragmento para a colocação do questionador. Com periodicidade, os indivíduos são estabelecidos conforme se deparam no local definido na ocasião compatível (MALHOTRA, 2012). Além disso, as demonstrações por conveniência são utilizadas, da maneira que o prenome concebe, por causas de conveniência, visto que naturalmente conquistadas (MCDANIEL; GATES, 2003).

Os componentes da amostra, são escolhidos conforme a conveniência do observador, São os indivíduos que encontram-se ao entendimento do observador e preparados para replicar as perguntas (SANTOS; BARROS, 2007).

A pesquisa utiliza o método de amostragem por conveniência, a fim de selecionar as peças amostrais que serão expostas para colocação do argumentador. Além disso, os indivíduos serão selecionados conforme o local que se encontram, com base nas pessoas que se encontram aptas em conhecimento para realizar a aplicação das respostas no questionário, e nesse caso serão selecionadas pessoas das redes sociais do pesquisador.

O público alvo da pesquisa é formado por pessoas que realizam compras virtualmente, deste modo foi divulgado um questionário. A amostra é constituída por pessoas de ambos os sexos, sendo que a única característica em comum dos respondentes é que todos são consumidores virtuais. Quanto à delimitação, foram impostas três perguntas filtros, as quais são: **“Você já fez compras online em site/aplicativo?”**, **“Qual site/aplicativo você fez compras pela última vez?”**, **“Há**

quanto tempo fez a compra?”. Além destas perguntas, é estabelecida a pergunta filtro referente a idade, com o intuito de buscar respondentes acima de dezesseis anos.

3.1 COLETA DE DADOS

3.1.1 Para trabalhos quantitativos

O questionário, quer ele denominado de script, modelo de conferência ou ferramenta de ampliação, é um grupo irrevogável de dúvidas das quais o propósito é conseguir conhecimentos dos cidadãos, as perguntas é somente um dos componentes de um pacote de subscrição de informações que pode compreender igualmente, comportamentos de campo, como indicações para escolher, aproximar-se e questionar os conferencia (MALHOTRA, 2012).

A perfeição e a exatidão de interrogatórios como equipamento de estudo de sondagem consistem na compreensão e cautelas implicadas na elevação. (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

Há diversos aspectos pragmáticos na utilização de inquirições. Primeiramente, em geral são mais comuns que as interlocuções. Inclusive autorizam o absoluto anonimato nas informações prestadas pelas pessoas, em que momento não se buscam conhecimentos que o reconheçam, mas a utilização de inquirições solicita que os cidadãos estejam capacitados para captar as perguntas (COZBY, 2003).

O questionário é o como métodos de coleta de dados empregado para confeccionar neste projeto, e é empregado para coletar os dados desta pesquisa.

Buscando respondentes acima de 16 anos e que já realizaram compras por aplicativos ou sites através de perguntas filtros disponibilizadas no mesmo. Em caso de pessoas menores de 16 anos ou que ainda não realizaram compras virtualmente o questionário se encerra agradecendo a participação.

3.2 QUADRO DE QUESTÕES

Quadro 1: Questões da pesquisa

Teoria	Tipo	Questões	Autor e ano
Boca a boca	Escala Likert 5 Pontos	40, 13, 35, 19 e 42	Adaptado de Carrol e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012).
Intenção de Continuidade	Escala Likert 5 Pontos	34, 51 e 32	Adaptado de Bianchi e Andrews (2012).
Propensão à Confiança	Escala Likert 5 Pontos	25, 05 e 47	Adaptado de Bianchi e Andrews (2012).
Confiança no Vendedor Online	Escala Likert 5 Pontos	20, 16 e 39	Adaptado de Bianchi e Andrews (2012).
Confiança na Certificação Online	Escala Likert 5 Pontos	45, 06 e 07	Adaptado de Bianchi e Andrews (2012).
Ambiente Cultural da Confiança	Escala Likert 5 Pontos	31, 48 e 12	Adaptado de Bianchi e Andrews (2012).
Percepção de Risco	Escala Likert 5 Pontos	09, 37, 15 e 24	Adaptado de Bianchi e Andrews (2012).
Atitudes de Compra Online	Escala Likert 5 Pontos	22, 23, 49, 18 e 26	Adaptado de Bianchi e Andrews (2012).
Indicadores do Valor de Compra Hedônico	Escala Likert 5 Pontos	36, 21, 01, 38, 33, 03 e 44	Babin; Darden e Griffin (1994) e Griffin; Babin e Modianos (2000).
Indicadores do Valor de Compra Utilitário	Escala Likert 5 Pontos	02, 27, 52, 41, 11 e 29	Babin, Darden & Griffin (1994) e Griffin, Babin & Modianos (2000).
Indicadores de Satisfação	Escala Likert 5 Pontos	53, 10, 15 e 04	Maxham e Netemeyer (2002).
Indicadores da Intenção de Recompra	Escala Likert 5 Pontos	45, 32 e 18	Mittal, Ross e Baldasare (1998) e Lemon, White e Winer (2002).
Segmentação de mercado - Demográfico (renda)	Grade	46	ABEP (2022).

Fonte: Próprio autor (2022)

3.2.1 Variáveis do instrumento de coleta de dados

Operacionalização do construto escalas concorrentes para mensuração do amor à marca: Um estudo no contexto nacional.

A fim de estimar os **Indicadores de Boca a Boca**, foram desenvolvidas cinco afirmativas, sendo as questões 40, 13, 35, 19 e 42 retiradas do trabalho de Carrol e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012):

Quadro 2 – Variáveis do construto escalas dos indicadores de boca a boca.

Legenda	Número da questão	Construto
BCB_01	40	Eu tenho recomendado essa marca para muitas pessoas.
BCB_02	13	Eu discuto essa marca com meus amigos.
BCB_03	35	Eu tento espalhar as boas qualidades dessa marca.
BCB_04	19	Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre essa marca.
BCB_05	42	Eu diria coisas positivas sobre essa marca para as pessoas.

Fonte: Adaptado de Carrol e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)

Operacionalização do construto a influência de confiança e risco no comportamento de compra online. A fim de estimar a **Intenção de Continuidade do Comprador**, foram desenvolvidas três afirmativas, sendo 34, 51 e 32 retiradas do trabalho de Bianchi e Andrews (2012):

Quadro 3 – Variáveis construto escalas intenção de continuidade.

Legenda	Número da questão	Construto
IDC_01	34	Eu pretendo usar a internet para fazer compras nos próximos seis meses.
IDC_02	51	É provável que eu vá usar a internet para fazer compras nos próximos seis meses.
IDC_03	32	Tenho a intenção de usar a internet para fazer compras nos próximos seis meses.

Fonte: Adaptado de Bianchi e Andrews (2012)

A fim de estimar a **Propensão a Confiança do Comprador**, foram desenvolvidas três afirmativas, sendo 25, 05 e 47 retiradas do trabalho de Bianchi e Andrews (2012):

Quadro 4 – Variáveis construto propensão à confiança.

Legenda	Número da questão	Construto
PAC_01	25	É fácil para mim confiar nas pessoas e na maioria das coisas na minha vida.
PAC_02	05	Minha tendência a confiar nas pessoas ou coisas na minha vida é alta.
PAC_03	47	Tendo a confiar nas coisas e pessoas, mesmo quando as conheço pouco.

Fonte: Adaptado de Bianchi e Andrews (2012)

A fim de estimar a **Confiança no Vendedor Online do Comprador**, foram desenvolvidas três afirmativas, sendo 20, 16 e 39 retiradas do trabalho de Bianchi e Andrews (2012):

Quadro 5 – Variáveis construto confiança no vendedor online.

Legenda	Número da questão	Construto
CVO_01	20	Lojas online querem ser conhecidas por manterem promessas e compromissos.
CVO_02	16	Varejistas online têm mais a perder do que a ganhar ao não cumprir promessas.
CVO_03	39	Lojas online não poderiam dar menos importância ao atendimento de uma pessoa.

Fonte: Adaptado de Bianchi e Andrews (2012)

A fim de estimar a **Confiança na Certificação Online do Comprador**, foram desenvolvidas três afirmativas, sendo 45, 06 e 07 retiradas do trabalho de Bianchi e Andrews (2012):

Quadro 6 – Variáveis construto confiança na certificação online.

Legenda	Número da questão	Construto
CCO_01	45	Há muitos órgãos de certificação (como e-bit) para garantir a confiabilidade de lojas online.
CCO_02	06	Acho que órgãos de certificação (como e-bit) estão fazendo um bom trabalho.
CCO_03	07	Os órgãos de certificação existentes são adequados para a proteção dos interesses dos compradores pela Internet.

Fonte: Adaptado de Bianchi e Andrews (2012)

A fim de estimar a **Intenção de Continuidade do Comprador**, foram desenvolvidas três afirmativas, sendo 31, 48 e 12 retiradas do trabalho de Bianchi e Andrews (2012):

Quadro 7 – Variáveis construto ambiente cultural de confiança.

Legenda	Número da questão	Construto
ACC_01	31	Existe um alto grau de confiança na minha família.
ACC_02	48	As pessoas na minha comunidade confiam umas nas outras.
ACC_03	12	Eu vivo em uma sociedade de alta confiança.

Fonte: Adaptado de Bianchi e Andrews (2012)

A fim de estimar a **Percepção de Risco Online do Comprador**, foram desenvolvidas quatro afirmativas, sendo 09, 37, 15 e 24 retiradas do trabalho de Bianchi e Andrews (2012):

Quadro 8 – Variáveis construto percepção de risco online.

Legenda	Número da questão	Construto
PRO_01	09	Eu me sinto seguro fazendo compras na internet com meu cartão de débito/crédito.
PRO_02	37	Eu me sinto seguro (a) ao dar meus dados pessoais para uma empresa online, se solicitado (a).
PRO_03	15	Em comparação com outras formas de comprar, acho que o uso da internet é mais arriscado.
PRO_04	24	Há muita incerteza associada com o uso da internet para fazer compras.

Fonte: Adaptado de Bianchi e Andrews (2012)

A fim de estimar a **Atitude de Compra Online**, foram desenvolvidas cinco afirmativas, sendo 22, 23, 49, 18 e 26 retiradas do trabalho de Bianchi e Andrews (2012):

Quadro 9 – Variáveis construto atitudes de compra online.

Legenda	Número da questão	Construto
ACO_01	22	Ao fazer a minha compra pela internet eu achei / 1 - Ruim/5 - Bom
ACO_02	23	Ao fazer a minha compra pela internet eu achei / Inútil/Útil
ACO_03	49	Ao fazer a minha compra pela internet eu achei / Ineficiente/Eficiente
ACO_04	18	Ao fazer a minha compra pela internet eu achei / Muito arriscado/Nada arriscado
ACO_05	26	Ao fazer a minha compra pela internet eu achei / Difícil/Fácil

Fonte: Adaptado de Bianchi e Andrews (2012)

Operacionalização do construto valor de compra hedônico ou utilitário e sua influência no varejo.

A fim de estimar o **Indicadores do Valor de Compra Hedônico**, foram desenvolvidas setes afirmativas, sendo as questões 36, 21, 01, 38, 33, 03, e 44 retiradas do trabalho de Babin; Darden; Griffin (1994); Griffin; Babin; Modianos (2000).

Quadro 10 – Variáveis construto indicadores do valor de compra hedônico.

Legenda	Número da questão	Construto
ICH_01	36	Eu me diverti fazendo esta compra.
ICH_02	21	Eu fiz esta compra porque quis e não por obrigação.
ICH_03	01	Comparando com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto comprando este produto foi muito mais agradável.
ICH_04	38	Esqueci os meus problemas enquanto estive nesta loja
ICH_05	33	Fazer esta compra foi uma verdadeira distração para mim.
ICH_06	03	Estar no site/aplicativo foi um jeito muito agradável de passar o tempo?
ICH_07	44	A busca por este produto me deu um grande prazer.

Fonte: Babin; Darden; Griffin (1994); Griffin; Babin; Modianos (2000)

A fim de estimar o **Indicadores do Valor de Compra Utilitário**, foram desenvolvidas seis afirmativas, sendo as questões 02, 27, 52, 41, 11 e 29 retiradas do trabalho de Babin; Darden; Griffin (1994); Griffin; Babin; Modianos (2000).

Quadro 11 – Variáveis construto indicadores de valor de compra utilitário.

Legenda	Número da questão	Construto
ICU_01	02	Eu fui eficiente ao fazer esta compra.
ICU_02	27	Eu gastei apenas o tempo necessário para fazer esta compra.
ICU_03	52	Eu fiz esta compra com rapidez.
ICU_04	41	Fazer esta compra foi como cumprir uma obrigação.
ICU_05	11	Foi fácil fazer esta compra porque eu sabia exatamente o que eu queria comprar.
ICU_06	29	O preço que paguei nesta compra compensou o tempo que gastei.

Fonte: Babin; Darden; Griffin (1994); Griffin; Babin; Modianos (2000)

A fim de estimar o **Indicadores de Satisfação**, foram desenvolvidas quatro afirmativas, sendo as questões 53, 10, 15 e 04 retiradas do trabalho de Maxham; Netemeyer (2002).

Quadro 12 – Variáveis construto indicadores de satisfação.

Legenda	Número da questão	Construto
IST_01	53	Comprar este produto foi uma das melhores coisas que eu poderia ter feito.
IST_02	10	O produto que eu comprei era exatamente o que eu estava precisando
IST_03	15	Eu estou satisfeito com a minha decisão de ter comprado este produto.
IST_04	04	Eu me sinto feliz por ter comprado este produto.

Fonte: Maxham; Netemeyer (2002)

A fim de estimar o **Indicadores da Intenção de Recompra**, foram desenvolvidas três afirmativas, sendo as questões 45, 32 e 18 retiradas do trabalho de Mittal; Ross; Baldasare (1998); Lemon; White; Winer (2002).

Quadro 13 – Variáveis construto dos indicadores da intenção de recompra.

Legenda	Número da questão	Construto
IIR_01	45	Eu pretendo voltar a esta loja para fazer compras no futuro.
IIR_02	32	Eu pretendo voltar a esta loja com mais frequência
IIR_03	18	Eu pretendo aumentar o valor das minhas compras nesta loja.

Fonte: Mittal; Ross; Baldasare (1998); Lemon; White; Winer (2002)

Com o intuito de verificar qual a real classe dos mesmos e seu poder de compra, empregou-se o Critério de Classificação Econômica Brasil - CCEB,

desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP e atualizado em 2022. De acordo com este critério de classificação, a classe econômica de cada pessoa pode ser identificada a partir de uma sistema de pontos obtidos sobre a posse de bens e grau de instrução do respondente (ABEP, 2022), que foram empregadas conforme quadros abaixo:

Tabela 1 - Dados demográficos

1. Sexo
2. Qual é a sua Idade?
3. Escolaridade
4. Em que cidade você mora?

Fonte: ABEP (2022).

Quadro 14 – Sistema de pontos referentes ao grau de instrução.

GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA E ACESSO A SERVIÇOS PÚBLICOS	
Escolaridade da pessoa de referência.	
Analfabeto/Fundamental incompleto	0
Fundamental I completo/ Fundamental II incompleto	1
Fundamental II completo / Médio incompleto	2
Médio completo / Superior incompleto	4
Superior completo	7

Fonte: ABEP (2022)

Após a identificação e resposta do entrevistador, será verificado em qual classe ele se encaixa segundo a ABEP.

Quadro 15 – Sistema de pontos referentes à posse de itens.

SISTEMA DE PONTOS					
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Trabalhadores domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava- Louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora de roupa	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP (2022)

Quadro 16 – Sistema referente a serviços públicos.

SERVIÇOS PÚBLICOS		
	Não	Sim
Água encanada	0	4
Rua pavimentada	0	2

Fonte: ABEP (2022)

3.2.2 Classificação de pontos dos respondentes

Após o entrevistador responder às perguntas da ABEP, é feito os cálculos dos seus pontos para a verificação da classe social, conforme quadro 17.

Quadro 17 – Cortes do critério Brasil.

CLASSE	PONTOS
A	45-100
B1	38-44
B2	29-37
C1	23-28
C2	17-22
D-E	0-16

Fonte: ABEP (2022)

3.2.3 Pergunta filtro? Por quê?

As perguntas filtros foram desenvolvidas para obter um questionário diretamente focado nos usuários que fazem ou fizeram compras online nos últimos meses.

“Você já fez compras online em site/aplicativo?”

“Qual site/aplicativo você fez compras pela última vez?”

“Há quanto tempo fez a compra?”

3.2 PRÉ-TESTE

Para identificar possíveis erros no questionário, foi realizado um feedback de alguns colegas de classe e da professora e orientadora, para que assim conseguíssemos o ponto de vista de outras pessoas do mesmo nível de instrução para enfim realizarem a sua continuidade com o menor número de erros nas perguntas desnecessárias.

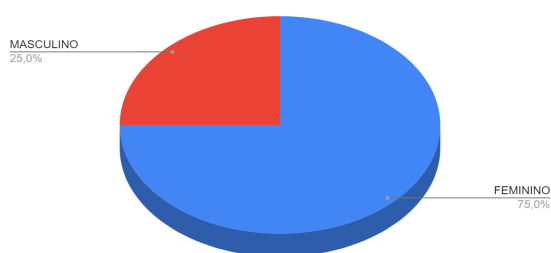
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados os dados obtidos na pesquisa, realizando assim a análise destes juntamente as teorias.

4.1.1 Apresentação dos dados do requerente

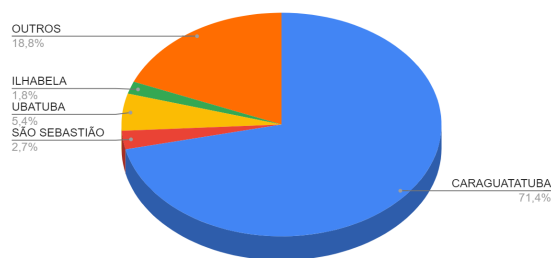
Para evidenciar o perfil dos respondentes, foram identificadas nesta pesquisa variáveis básicas como classe econômica, escolaridade, sexo, idade e localidade. A classe econômica dos respondentes foi classificada de acordo com o critério de pontuação da ABEP (2022). A coleta de dados foi realizada nas redes sociais de 14/04/2022 a 09/10/2022, com questionários válidos, de 128 respondentes 112 eram válidos.

Gráfico 1: Sexo.



Fonte: Próprio autor (2022)

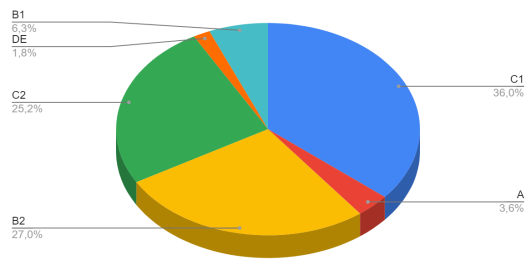
Gráfico 2: Cidade.



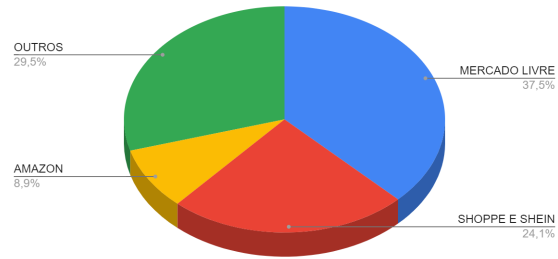
Fonte: Próprio autor (2022)

Após a identificação do poder de compra através de uma tabulação, com a amostra tirada do formulário com perguntas filtradas, sendo removidas aquelas em que o respondente não se encaixava no requisito para continuar respondendo, obtivemos 128 (cento e vinte sete) respostas. Dos 112 entrevistados 75,0% foram mulheres, os outros 25,0% foram homens. Boa parte dos entrevistados residem na região do litoral, Caraguatatuba, Ilhabela, São Sebastião e Ubatuba.

Conforme o gráfico 3, pode-se observar que a classe predominante dos respondentes é a classe C1, com 36,0% da amostra, seguida pela classe B2 (27,0%), classe C2 (25,2%). O critério de pontuação usado para identificar as classes foi da ABEP (2022).

Gráfico 3: Classe econômica.

Fonte: Próprio autor (2022)

Gráfico 4: Empresas.

Fonte: Próprio autor (2022)

As perguntas realizadas através do questionário foram desenvolvidas e relacionadas para serem respondidas conforme a última compra realizada pelos respondentes, sendo possível identificar o crescimento de compras online nesse período pandêmico da variante covid-19 em comparação com período pré-pandêmico. É identificado com 41 respostas de 112 respostas válidas que o aplicativo ou site do Mercado Livre é o canal que as pessoas mais realizam compras. Porém, como a maior parte dos respondentes são do sexo feminino, obteve-se que as mulheres realizaram suas últimas compras em aplicativos e sites na qual realizam vendas de produtos voltados a vaidade e utensílios, sendo realizado a compra através dessas plataformas digitais, as quais são elas: Shoppe, Shein, Amazon, entre outros.

4.1.2 Apresentação dos dados da informatividade

Ao analisar os dados relativos ao hábito, avalia-se apenas a percepção do usuário quanto à informação, como já abordado nas limitações do estudo, não garante que as avaliações dos respondentes sejam homogêneas, uma vez que o indivíduo X respondeu conforme sua última compra. Isto é, há uma abrangência de períodos sobre compra entre cada resposta. Este resultado pode indicar o comportamento do consumidor no contexto de compra.

4.1 Risco percebido

A percepção de risco também passa a ser uma causa no momento em que a escolha de um produto é acessível para outros indivíduos e pode-se gerar um risco, caso seja efetuado a escolha equivocadamente (SOLOMON, 2011).

Tabela 2: Análise do construto de percepção de risco de risco do consumidor.

Variáveis analisadas	Média em %
Eu me sinto seguro fazendo compras na internet com meu cartão de débito/crédito.	70,00%
Eu me sinto seguro (a) ao dar meus dados pessoais para um aplicativo/site, se solicitado (a).	58,39%
Em comparação com outras formas de comprar, acho que o uso de aplicativo/site é mais arriscado.	60,54%
Há muita incerteza associada com o uso da internet para fazer compras.	74,64%
Média total	65,89%

Fonte: Próprio autor (2022)

Dentre as respostas obtidas, conforme a tabela 02, o constructo referente a percepção de risco dos consumidores obteve uma média total de 65,89%. Esta média resultou das variáveis analisadas a seguir. Quando questionado referente "segurança por compras na internet com o cartão de crédito/débito" é possível observar que 70,00% dos respondentes sentem-se seguros. Obtendo-se a variável de "incerteza associada com o uso da internet para realizar compras" a percentagem de 74,64%, referente ao grau de incerteza quanto a realização de compras online.

Com base no construto e respostas obtidas através de survey, pode-se observar que os indivíduos na maioria das vezes sentem-se inseguros ao realizar uma compra virtualmente.

4.2 Confiança do consumidor

A confiança do consumidor é o aspecto do desempenho dos utensílios, dos produtos e das pessoas composta no grupo de trabalho. Abrange precisão de entrega e aprimoramento das relações determinadas com o cliente (JOHNSTON; CLARK).

Tabela 3: Análise do construto de confiança do consumidor.

Propensão à	Variáveis analisadas	Média em
-------------	----------------------	----------

Confiança		%
	É fácil para mim, confiar nas pessoas e na maioria das coisas na minha vida.	53,57%
	Minha tendência a confiar nas pessoas ou coisas na minha vida é alta.	64,11%
	Tendo a confiar nas coisas e pessoas, mesmo quando as conheço pouco.	51,43%
	Média total	56,37%
Confiança no Vendedor Online	Variáveis analisadas	Média em %
	Lojas online querem ser conhecidas por manterem promessas e compromissos.	85,89%
	Varejistas online têm mais a perder do que a ganhar ao não cumprir promessas.	80,00%
	Lojas online não poderiam dar menos importância ao atendimento de uma pessoa.	77,68%
	Média total	81,19%
Confiança na Certificação Online	Variáveis analisadas	Média em %
	Há muitos órgãos de certificação (como e-bit) para garantir a confiabilidade de lojas online.	77,68%
	Acho que órgãos de certificação (como e-bit) estão fazendo um bom trabalho.	75,36%
	Os órgãos de certificação existentes são adequados para a proteção dos interesses dos compradores pela Internet.	76,07%
	Média total	76,37%
Ambiente Cultural de Confiança	Variáveis analisadas	Média em %
	Existe um alto grau de confiança na minha família.	76,96%
	As pessoas na minha comunidade confiam umas nas outras.	49,82%
	Eu vivo em uma sociedade de alta confiança.	45,71%
	Média total	57,50%

Fonte: Próprio autor (2022).

Dentre as respostas obtidas, conforme a tabela 03, o constructo referente à propensão à confiança do consumidor obteve uma média total de 56,37%. Tendo-se 64,11% dos entrevistados têm a tendência de confiar nas pessoas e 51,43% tendem a confiar nas pessoas, mesmo que não haja vínculos de extrema confiança.

É possível analisar que no construto da confiança no vendedor obteve-se uma média total 81,19%, e quando questionado sobre se as “Lojas online querem ser conhecidas por manterem promessas e compromissos”, 85,89% dos respondentes respondeu com grau de confiança conforme a escala likert de 05 pontos e 77,69% respondeu que as lojas online não poderiam dar menos importância ao atendimento de uma pessoa.

Já no construto de confiança na certificação online foi possível obter uma média total de 76,37% dos respondentes., Através de desse construto os indivíduos sentem-se 77,68% confiantes quando questionado se “há muitos órgãos de certificação (como e-bit) para garantir a confiabilidade de lojas online” e 75,36% informaram que “acha que órgãos de certificação (como e-bit) estão fazendo um bom trabalho”.

No construto do ambiente cultural de confiança obteve-se uma média total de 57,50%, gerando um grau de confiança de 76,96%, quando questionado sobre “o alto grau de confiança na família”, porém, ao questionar “se os indivíduos vivem em uma sociedade de alta confiança” obteve-se um grau de confiança de 45,71%.

Em uma análise geral sobre os construtos de confiança mencionados, pode-se analisar que as pessoas sentem-se confiantes em relação às suas compras realizadas através de site ou aplicativo. Mas ao analisar a confiança em relação à sociedade é possível identificar uma certa insegurança devido às baixas porcentagens.

4.3 Atitudes de compra

Os compradores em algumas ocasiões compram certa coisa extremamente diferente daquilo que pretendiam ou optam por não comprar de maneira alguma em princípio de algo diferenciado daquilo que aconteça durante a elaboração de aquisição (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Tabela 4: Análise do construto de atitude de compra online.

Variáveis analisadas	Média em %
Ao fazer a minha compra pela internet eu achei.	78,21%
Ao fazer a minha compra pela internet eu achei.	92,32%
Ao fazer a minha compra pela internet eu achei.	94,82%
Ao fazer a minha compra pela internet eu achei.	93,21%
Ao fazer a minha compra pela internet eu achei.	93,39%
Média total	90,39%

Fonte: Próprio autor (2022)

Ao analisar as respostas obtidas, conforme a tabela 04, o construto sobre a atitude de compra obteve-se uma média total de 90,39%. Esta média resultou das variáveis analisadas a seguir. Quando questionado referente "a realização da

compra” é possível observar que 94,82% dos respondentes informaram ser útil referente a última compra realizada através da internet e 78,21% dos indivíduos respondeu como nada arriscado ao realizar a compra pela internet.

Através deste construto é possível identificar que os respondentes sentem-se propensos a realizar compras virtualmente.

4.4 Indicadores de valor de compra hedônico

As necessidades hedônicas são favoráveis à vontade de prazer e segurança. Providências a respeito do prazer de necessidades hedônicas tendem a ser relativamente emotivas (CHURCHILL; PETER, 2012).

Tabela 5: Análise do construto de indicadores de valor de compra hedônico.

Variáveis analisadas	Média em %
Eu me diverti fazendo esta compra.	80,71%
Eu fiz esta compra porque quis e não por obrigação.	92,32%
Comparando com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto comprando este produto foi muito mais agradável.	89,93%
Esqueci os meus problemas enquanto estive neste aplicativo/site.	65,18%
Fazer esta compra foi uma verdadeira distração para mim.	77,86%
Estar no aplicativo/site foi um jeito muito agradável de passar o tempo.	80,54%
A busca por este produto me deu um grande prazer.	81,43%
Média total	90,39%

Fonte: Próprio autor (2022)

Conforme a tabela 05, o construto sobre o indicadores do valor de compra hedônico resultou em uma porcentagem de 90,39%, dos respondentes referente a média total, através deste construto foi possível identificar que 92,32% dos respondentes realizaram a sua compra por vontade própria e não por obrigação ou influência. Além disso, é possível identificar que 65,18% dos indivíduos ao realizarem a compra esqueceram de seus problemas.

Conforme os dados das variáveis é identificado que a realização de uma compra ou busca por um produto traz emoções de satisfação.

4.5 Indicadores de valor de compra utilitário

As necessidades utilitárias correlacionam-se a propósitos básicos e utilidades de ferramentas. No momento em que as pessoas são incentivadas a equivar a necessidades utilitárias, elas tendem a tornarem-se objetivos em suas preferências (CHURCHILL; PETER, 2012).

Tabela 6: Análise do construto de indicadores de valor de compra utilitário.

Variáveis analisadas	Média em %
Eu fui eficiente ao fazer esta compra.	91,61%
Eu gastei apenas o tempo necessário para fazer esta compra.	86,07%
Eu fiz esta compra com rapidez.	91,79%
Fazer esta compra foi como cumprir uma obrigação.	50,00%
Foi fácil fazer esta compra porque eu sabia exatamente o que eu queria comprar.	90,36%
O preço que paguei nesta compra compensou o tempo que gastei.	90,54%
Média total	83,39%

Fonte: Próprio autor (2022)

O construto sobre o indicadores do valor de compra utilitário obteve uma média total de 83,39%, através deste construto foi possível identificar que 91,79% dos respondentes realizaram a sua compra com rapidez e 50,00% dos indivíduos realizaram a sua compra como forma de cumprir uma obrigação.

Neste construto, ao realizar a análise de dados é possível identificar que as pessoas realizam uma compra através da internet de maneira rápida, pois buscam o site ou aplicativo quando há certeza do produto que deseja adquirir.

4.6 Indicadores de satisfação do consumidor

A satisfação do consumidor é avaliação do produto ou serviço em comportamento ao replicar as expectativas e deveres deste consumidor (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Tabela 7: Análise do construto de indicadores de satisfação do consumidor.

Variáveis analisadas	Média em %
Comprar este produto foi uma das melhores coisas que eu poderia ter feito.	78,75%

O produto que eu comprei era exatamente o que eu estava precisando.	88,75%
Eu estou satisfeito com a minha decisão de ter comprado este produto.	93,75%
Eu me sinto feliz por ter comprado este produto.	94,11%
Média total	88,84%

Fonte: Próprio autor (2022)

Sobre a tabela 7, temos o construto de satisfação do consumidor, na qual a média total é de 88,84%, tendo uma variável de 94,11% referente a felicidade de por aquisição do produto e uma variável de 78,75% na qual as pessoas ao “comprar o produto foi uma das melhores coisas que eu poderia ter feito”.

Neste construto é identificado que as pessoas se sentem emotivas ao realizar uma compra, deixando-os felizes pela aquisição do produto.

4.7 Boca a boca, indicadores da intenção de recompra e da continuidade

A comunicação boca a boca é basicamente importante no momento quando a pessoa não encontra-se familiarizada com o gênero do produto (SOLOMON, 2011).

A fidelidade do produto é capaz de tornar-se definida do aspecto de uma recompra do aspecto de uma recompra consistente do item procurado de acordo com o desempenho benéfico em semelhança a marca (MALHOTRA, 2011).

Tabela 8: Análise do construto de boca a boca, indicadores da recompra e da continuidade.

	Variáveis analisadas	Média em %
	Boca a Boca	Eu tenho recomendado esse aplicativo/site para muitas pessoas.
Eu discuto sobre esse aplicativo/site/aplicativo com meus amigos.		71,25%
Eu tento espalhar as boas qualidades desse aplicativo/site.		79,46%
Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre desse aplicativo/site.		60,00%
Eu diria coisas positivas sobre esse aplicativo/site para as pessoas.		84,11%
Média total		73,32%
	Variáveis analisadas	Média em %
	Indicadores da Intenção de Recompra	Eu pretendo voltar a este aplicativo/site para fazer compras no futuro.
Eu pretendo voltar a esse aplicativo/site com mais frequência.		90,18%
Eu pretendo aumentar o valor das minhas compras neste aplicativo/site.		72,68%
Média total		84,40%

Intenção de Continuidade	Variáveis analisadas	Média em %
	Eu pretendo usar a internet para fazer compras nos próximos seis meses.	90,36%
	É provável que eu vá usar aplicativo/site para fazer compras nos próximos seis meses.	90,00%
	Tenho a intenção de usar a internet para fazer compras nos próximos seis meses.	91,25%
	Média total	90,54%

Fonte: Próprio autor (2022)

Conforme tabela 08, em análise do construto de boca a boca resultou na média total de 72,32%, obtendo-se 84,11% dos respondentes informando que diria positivamente sobre o aplicativo ou site, sendo realizado a sua compra e 60,00% das pessoas respondeu que “faz toneladas de propaganda boca a boca sobre esse aplicativo/site.”

Sobre o construto da recompra, teve-se uma média total de 84,40%, que foi analisado conforme as variáveis trazem uma porcentagem de 90,36% dos respondentes que pretende voltar ao aplicativo ou site para realizar uma nova compra e 72,68% informou que pretende aumentar o valor de suas compras no aplicativo ou site. Já no construto da intenção de continuidade obteve a média total de 90,54%. Em análise dos questionamentos é possível obter que 91,25% dos respondentes pretendem realizar uma compra nos próximos seis meses através da internet e 90,00% informou que “é provável que vá usar aplicativo/site para fazer compras nos próximos seis meses”.

Através destes construtos obteve-se a análise que as pessoas com frequência divulgações de aplicativos ou site em que realizam compras e estão propícios a retornar para realizar uma nova compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a influência dos aplicativos e sites na confiança e satisfação do consumidor referente a compras online, e conforme a pesquisa realizada, é capaz de afirmar que a divulgação boca a boca é uma grande influência sobre o consumidor, muitos dos respondentes divulgam os aplicativos e sites por qual compram.

De modo específico, buscou-se verificar a influência da percepção de risco, confiança no vendedor online, confiança na certificação, propensão à confiança e ambiente cultural de confiança (construtos antecedentes) sobre a atitude dos consumidores online e sobre a intenção de continuidade de uso do comércio eletrônico. Através deste construtos é possível identificar que existe uma confiança em relação à compra, a qual há pouco risco devido a certificação on-line (e-bit). Além disso, pode-se identificar que as pessoas sentem emoções ao realizar uma compra, seja ela por sensações hedônicas quanto sensações utilitárias.

Através dos construtos que correspondem a confiança do consumidor obteve um resultado plausível em relação a compra na internet, as pessoas se sentem confiantes e seguros em site que há a certificação (e-bit), e acaba informando os seus dados como CPF (Cadastro de Pessoa Física), dados do cartão de crédito e débitos e outras informações pessoais nessas plataformas digitais que possuem o certificado, porém, os respondentes não se sentem tão confiantes em relação à sociedade as quais os grupos convivem.

Com análises realizadas através da satisfação do consumidor, é possível identificar que as pessoas sentem-se satisfeitas ao realizar a sua compra, seja para suprir uma necessidade hedônica ou utilitária. O que garante uma atitude positiva e prazerosa em relação a sua compra realizada.

Em relação aos construtos do boca a boca, intenção de recompra e continuidade, foi identificado que os respondentes se sentem motivados, conforme a satisfação do consumidor, quando o indivíduo se sentem satisfeito pela compra ou até mesmo pela sua pós compra, tende-se a proporcionar uma propaganda boca a boca, sobre esse aplicativo ou site aos seus amigos e colegas próximos e acaba fazendo com que o próprio indivíduo que realizou a compra, realize uma recompra no mesmo canal digital e que continue realizando compras através do mesmo.

Sendo assim, sugere-se que os próximos estudos concentram-se em testar a validade desses resultados por meio da replicação deste estudo em outras realidades e com outros consumidores. Sendo possível realizar uma análise mais aprofundada sobre o comportamento de compra online e fatores pessoais (personalidade e estilo de vida) e sociais (família e posição social).

REFERÊNCIAS

- ABEP. Associação Brasileira de Empresa de Pesquisa. **ABEP Critérios**, 2022. ISSN. Disponível em: <https://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 28 nov. 2022.
- ANDRADE, Marconi. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10. ed. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BATRA, Rajeev; AHUVIA, Aaron; BAGOZZI, Richard. Band Love. **Journal of Marketing**, 76 (1), 1–16, 2012.
- BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- CARROLL, Bárbara; AHUVIA, Aaron. **Some Antecedents and Outcomes of Brand Love**. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89, 2006.
- CHURCHILL, Gilbert, PETER, Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COZBY, Paul. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.
- GRIFFIN, Mitch; BABIN, Babin; MODIANOS, Doan. Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy. **Journal of Retailing**, v. 76, p. 33-52, 2000.
- HAWKINS, Del; MOTHERSBAUGH, David; BEST, Roger. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas 2014.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- LEMON, Katherine; WHITE, Tiffany; WINER, Russell. Dynamic customer relationship management: incorporating future considerations into the service retention decision. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 1-14, 2002.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing [recurso eletrônico]: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- MAXHAM, James; NETEMEYER, Richard. A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 4, p. 57-71, 2002.

MITTAL, Vikas; ROSS, William; BALDASARE, Patrick. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 33-47, 1998.

NIELSEN IQ/EBIT. **46ª Ed. Webshoppers**. 2022. Disponível em: [Ebit - WebShoppers- O mais completo relatório sobre o e-commerce](#). Acesso em 09/12/2022.

SHAUGHNESSY, John; ZECHMEISTER, Eugene; ZECHMEISTER, Jeanne. **Metodologia de pesquisa em psicologia**. Porto Alegre: AMGH, 2012.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APÊNDICE A - MODELO DE PESQUISA

COMPRAS ONLINE

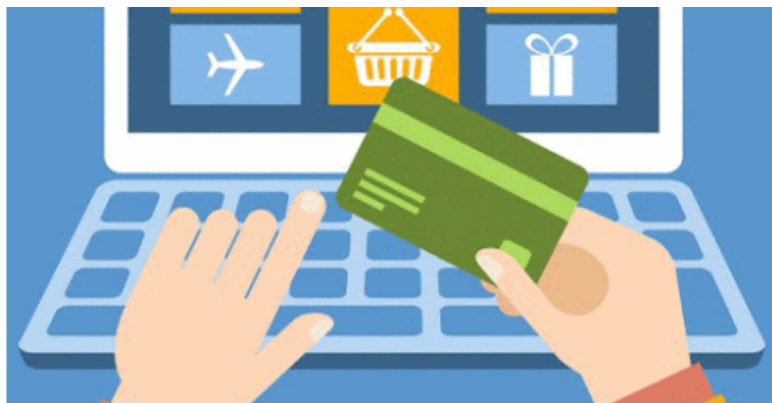


Muito Obrigado pela sua participação nesta Pesquisa para minha conclusão do curso Processos Gerencias no IFSP-Caraguatatuba.

Não existe resposta certa ou errada.

A sua participação é muito importante para minha pesquisa.

Responda pensando em sua última compra....



Qual a sua idade? *

- Menor de 16 anos
- Maior de 16 anos

Site ou Aplicativo?	✕	⋮
Descrição (opcional)		
Você já fez compras online em site/aplicativo. *		
<input type="radio"/> Sim		
<input type="radio"/> Não		
Após a seção 2 Continuar para a próxima seção ▼		
Seção 3 de 8		
Aplicativos ou sites?	✕	⋮
Onde você é acostumado a comprar?		
Aplicativos ou sites?	✕	⋮
Onde você é acostumado a comprar?		
Se sim, qual aplicativo/site você fez compras pela última vez. *		
1. Mercado Livre.		
2. Shopee.		
3. Shein.		
4. Amazon.		
5. Magazine Luiza.		
6. Outros.		

Há quanto tempo fez a compra em aplicativo ou site. *

Texto de resposta curta

Qual o seu sexo? *

Masculino.

Feminino.

Comparando com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto comprando este produto foi muito mais agradável. *

Discordo totalmente. 1 2 3 4 5 Concordo totalmente.

Eu fui eficiente ao fazer esta compra. *

Discordo totalmente. 1 2 3 4 5 Concordo totalmente.

Estar no aplicativo/site foi um jeito muito agradável de passar o tempo. *

Discordo totalmente. 1 2 3 4 5 Concordo totalmente.

Eu me sinto feliz por ter comprado este produto. *

Discordo totalmente. 1 2 3 4 5 Concordo totalmente.

Minha tendência a confiar nas pessoas ou coisas na minha vida é alta. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

Acho que órgãos de certificação (como e-bit) estão fazendo um bom trabalho. *

(e-bit: plataforma que avalia os sites de compras)

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

Os órgãos de certificação existentes são adequados para a proteção dos interesses dos compradores pela Internet. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

Após a seção 3 Continuar para a próxima seção ▼

Seção 4 de 8

Comprar online é bom?!



Vamos as compras!

Em que cidade mora? *

- Caraguatatuba.
- Ilhabela.
- São Sebastião.
- Ubatuba.
- Outros...

Na sua casa tem água encanada? *

- Sim
- Não

Na sua rua tem pavimentação/bloquete? *

- Sim
- Não

Eu me sinto seguro fazendo compras na internet com meu cartão de débito/crédito. *

- Discordo totalmente. 1 2 3 4 5 Concordo totalmente.
-

Eu estou satisfeito com a minha decisão de ter comprado este produto. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente. Concordo totalmente.

Em comparação com outras formas de comprar, acho que o uso de aplicativo/site é mais arriscado. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente. Concordo totalmente.

Varejistas online têm mais a perder do que a ganhar ao não cumprir promessas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente. Concordo totalmente.

Após a seção 4 Continuar para a próxima seção ▼

Seção 5 de 8

Não desista, agora falta pouco!!!



Logo logo termina!!!

É fácil para mim, confiar nas pessoas e na maioria das coisas na minha vida. *

Discordo totalmente. 1 2 3 4 5 Concordo totalmente.

Após a seção 5 Continuar para a próxima seção ▾

Seção 6 de 8

Estamos quase lá....



Etapa final.

Respire fundo!

Eu gastei apenas o tempo necessário para fazer esta compra. *

Discordo totalmente. 1 2 3 4 5 Concordo totalmente.

Qual o seu nível de escolaridade? *

- Analfabeto/Fundamental incompleto
- Fundamental I completo/ Fundamental II incompleto
- Fundamental II completo / Médio incompleto
- Médio completo / Superior incompleto
- Superior completo

Eu tento espalhar as boas qualidades desse aplicativo/site. ^

Responda pensando no último aplicativo/site que utilizou para efetuar uma compra.

Discordo totalmente. 1 2 3 4 5 Concordo totalmente.

Qual o nível de escolaridade do chefe de família? *

- Analfabeto/Fundamental incompleto
- Fundamental I completo/ Fundamental II incompleto
- Fundamental II completo / Médio incompleto
- Médio completo / Superior incompleto
- Superior completo



Eu me diverti fazendo esta compra. *

Responda pensando no último aplicativo/site que utilizou para efetuar uma compra.

Discordo totalmente. 1 2 3 4 5 Concordo totalmente.

Após a seção 6 Continuar para a próxima seção ▼

Seção 7 de 8

Falta pouco...



HEEEELP-ME.

Há muitos órgãos de certificação (como e-bit) para garantir a confiabilidade de lojas online.*

E-bit é um Feedback do consumidor após uma compra em loja On-line.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

Marque quantos itens possui em sua casa.*

	0	1	2	3	4+
Banheiros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregados d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microcomputa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lava- Louça.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lava roupa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DVD.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro-ondas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motocicleta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Secadora de ro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

É provável que eu vá usar aplicativo/site para fazer compras nos próximos seis meses. *

Responda pensando no último aplicativo/site que utilizou para efetuar uma compra.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

Eu fiz esta compra com rapidez. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

ACABOOOOOOOOOOO. Novamente! Muito Obrigado pela sua participação nesta Pesquisa para minha conclusão do curso Processos Gerencias no IFSP-Caraguatatuba.



APÊNDICE B - RANDOMIZAÇÃO

4
43
3
9
23
16
27
33
6
2
38
39
17
29
18
28
15
44
25
26
34
12
7
20
14
11
5
8
37
13
21
10
22
42
32
35
36
41
19
24
1
30
40
31