



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL

COMPRAS ON-LINE NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE EXPLICATIVA
PAUTADA NA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

AMANDA NUNES DO NASCIMENTO

JOÃO PESSOA- PB

2021

AMANDA NUNES DO NASCIMENTO

**COMPRAS ON-LINE NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE EXPLICATIVA
PAUTADA NA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Psicologia Social da Universidade Federal da Paraíba, como requisito final para a obtenção do grau de Mestre em Psicologia Social.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Pimentel.

JOÃO PESSOA- PB

2021

**Catálogo na publicação Seção de
Catálogo e Classificação**

N244c Nascimento, Amanda Nunes do.

Compras on-line nas redes sociais: uma análise explicativa pautada na teoria do comportamento planejado / Amanda Nunes do Nascimento. - João Pessoa, 2021.

150 f. : il.

Orientação: Carlos Eduardo Pimentel. Dissertação
(Mestrado) - UFPB/CCHLA.

1. Teoria do comportamento planejado. 2. Compras on-line. 3. Redes sociais. I. Pimentel, Carlos Eduardo.
II. Título.

UFPB/BC

CDU 159.9.019.4(043)

Elaborado por Gracilene Barbosa Figueiredo - CRB-15/794



ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Aos trinta e um dias do mês de março de dois mil e vinte e um, reuniram-se em solenidade pública, via videoconferência, os membros da comissão designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Psicologia Social para o exame de Defesa de Dissertação da discente **AMANDA NUNES DO NASCIMENTO** (orientanda, UFPB, CPF: 066.455.555-12).

Foram componentes da banca examinadora: Prof. Dr. Carlos Eduardo Pimentel (UFPB, Orientador, CPF: 023.802.314-19), Prof. Dr. Natanael Antonio dos Santos (UFPB, Membro interno ao programa, CPF: 497.693.674-00) e Prof. Dr. Tailson Evangelista Mariano (UNICAP, Externo à Instituição, CPF: 008.681.253-00). À cerimônia compareceram, além da examinada, alunos de pós-graduação, representantes dos corpos docente e discente da Universidade Federal da Paraíba e interessados em geral. Dando início aos trabalhos, a presidente da banca, Prof. Dr. Carlos Eduardo Pimentel, após declarar o objetivo da reunião, apresentou a examinada **AMANDA NUNES DO NASCIMENTO** e, em seguida, concedeu-lhe a palavra para que apresentasse o conteúdo do trabalho, intitulado: "**COMPRAS ON-LINE NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE EXPLICATIVA PAUTADA NA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO**". A seguir, a examinada foi arguida pelos examinadores na forma regimental. Ato contínuo, passou a comissão, em secreto, a proceder a avaliação e julgamento do trabalho, concluindo por atribuir-lhe a avaliação "**APROVADA**" na defesa do trabalho final para conclusão do curso de Pós-Graduação em Psicologia Social, nível mestrado. Nada mais havendo a tratar, eu, Patrícia Nunes da Fonseca, coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social da UFPB, lavrei a presente ata, que depois de lida e aprovada por todos, assino juntamente com os membros da banca. João Pessoa, 31 de março de 2021.

Prof. Dr. Carlos Eduardo Pimentel

Prof. Dr. Natanael Antonio dos Santos

Prof. Dr. Tailson Evangelista Mariano

Prof.ª Dr.ª Patrícia Nunes da Fonseca (
Coordenadora do PPGPS)

Aos meus pais,
Marily Nunes do Nascimento e
João Batista do Nascimento

Agradecimentos

Acima de tudo, à Deus. Sem a sua presença esta pesquisa seria inviável, pois é Dele proveniente todo o conhecimento.

À minha família, especialmente aos meus pais, pela capacidade de acreditar e investir em mim. Meu eterno respeito e gratidão.

As professoras Rebecca e Tamiris, por acreditarem em mim, sem a qual meu ingresso no mestrado não teria sido possível. Obrigada pela confiança e incentivo.

Ao professor Carlos Eduardo, pela oportunidade concedida. Obrigada por ter me recebido de braços abertos no momento que eu mais precisei. Sou grata também pelas orientações durante todo o período.

A todos os integrantes do LPM (Laboratório de Psicologia da Mídia), que de forma direta ou indireta contribuíram com meu trabalho, especialmente a Tamyres, por incontáveis vezes ter estado disposta a me auxiliar. Meus sinceros agradecimentos.

Aos meus amigos Isaac e Débora, por dividirem tantos momentos junto comigo, momentos que foram da alegria ao desespero. Sem o apoio de vocês o mestrado teria sido muito mais difícil. Agradeço ainda a meu amigo Allysson, por ser sempre tão solícito. Vocês foram indispensáveis nesse processo.

Ao meu namorado Eduardo, por ter me ajudado com a coleta e pelo incentivo nos momentos que eu mais precisei. Obrigada por tudo, sem você não teria conseguido.

Aos professores Natanael e Tailson, por terem aceitado o convite em participar da banca avaliadora e pelas contribuições que enriqueceram ainda mais este trabalho.

À CAPES, pela bolsa a mim concedida.

E aos participantes da pesquisa, vocês contribuíram muito, não só com minha vida acadêmica, mas com a ciência.

“Todas as vitórias ocultam uma abdicação”

(Simone de Beauvoir)

Resumo

A presente dissertação tem como objetivo geral verificar o papel de fatores internos e de fundo da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) na intenção de compra on-line nas redes sociais (CORS). Para tanto, foram realizados quatro estudos, no Estudo 1 foi realizada uma revisão sistemática visando integrar os principais achados acerca da temática. De um total de 198 artigos, 6 estudos foram selecionados, os quais demonstraram a escassez de pesquisas sobre compras on-line a partir da TCP. No Estudo 2, foi realizado um levantamento de caráter descritivo sobre as crenças a respeito da CORS. Foram aplicados questionários abertos a 30 participantes da cidade de João Pessoa - PB, com idades entre 19 e 37 anos ($M = 25,1$ anos; $DP = 6,27$; $EP = 1,14$). Os dados foram transcritos e analisados no IRAMUTEQ, onde foi realizada uma Análise Hierárquica Descendente. Em linhas gerais, foi possível evidenciar que as crenças estão relacionadas a aspectos positivos e negativos (preços acessíveis, demora na entrega) e foram significativamente afetadas pelas influências sociais (família, amigos) e pelas condições percebidas (facilidade, medo). Já no Estudo 3, o objetivo foi elaborar, testar a estrutura fatorial e verificar a consistência interna da Escala de CORS. Participaram deste estudo 250 voluntários, majoritariamente do sexo feminino (70,4%), com idades entre 18 e 61 anos ($M = 28,0$ anos; $DP = 8,65$; $EP = 0,54$). Por meio da análise confirmatória, o modelo tetra-dimensional foi o que apresentou melhores índices de ajuste. Deste modo, a validade fatorial da escala foi corroborada com os pressupostos da TCP, e a medida final constou de 19 itens. Ademais, pode-se comprovar a consistência interna da medida, onde foram obtidos alfa e ômega de 0,93. Por fim, no Estudo 4, testaram-se dois modelos explicativos baseados na TCP. Participaram deste estudo 250 voluntários, a maioria do sexo feminino (67,2%) e com idade entre 18 a 71 anos ($M = 25,76$; $DP = 7,63$; $EP = 0,48$). Por meio da Path Analysis os modelos foram testados e verificou-se que o modelo original da TCP apresentou melhores índices de ajuste que o modelo estendido. Analisou-se também os

efeitos dos construtos na intenção de CORS, onde foi possível observar que a atitude e a norma subjetiva foram antecedentes significativos da intenção de CORS e o controle percebido se mostrou como um elemento ativador da norma na intenção. Esses resultados fornecem subsídios importantes sobre o comportamento de CORS a partir de uma perspectiva teórica consolidada na psicologia social. Finalmente, espera-se que os resultados apresentados e discutidos nesta dissertação possam contribuir com a comunidade científica, especificamente no âmbito da psicologia social e do comportamento do consumidor.

Palavras-chave: compras on-line, redes sociais, teoria do comportamento planejado.

Abstract

This dissertation had as general objective to verify the role of internal and background factors of the Theory of Planned Behavior (TCP) in the intention of online purchase in social networks. For this purpose, four studies were carried out, in Study 1 a systematic review was carried out to integrate the main findings on the theme. From a total of 198 articles, 6 studies were selected, which demonstrated the scarcity of research on online purchasing from the TCP. In Study 2, a descriptive survey was carried out on the beliefs regarding online purchasing in social networks. Open questionnaires were applied with 30 participants from the city of João Pessoa - PB, aged between 19 and 37 years ($M = 25.1$ years, $PD = 6.27$; $EP = 1.14$). The data were transcribed and analyzed at IRAMUTEQ, where a Descending Hierarchical Analysis was conducted. In general lines, it was possible to evidence that beliefs are related to positive and negative aspects (affordable prices, delay in delivery) and were significantly affected by social influences (family, friends) and perceived conditions (ease, fear). In Study 3, the objective was to elaborate, test the factorial structure and verify the internal consistency of the online shopping scale in social networks. 250 volunteers participated in this study, mostly female (70.4%), aged between 18 and 61 years ($M = 28.0$ years; $SD = 8.65$; $EP = 0.54$). Through confirmatory analysis, the tetra-dimensional model presented the best adjustment rates. Thus, the factorial validity of the scale was corroborated with the TCP assumptions, and the final measurement consisted of 19 items. In addition, the internal consistency of the measurement can be verified, where alpha and omega of 0.93 were obtained. Finally, in Study 4, two explanatory models based on the PCT were tested. A total of 250 volunteers participated in this study, most of them female (67.2%) and aged between 18 and 71 years ($M = 25.76$; $SD = 7.63$; $EP = 0.48$). Through path analysis the models were tested and it was found that the original TCP model had better fit rates than the extended model. The effects of the constructs on the intention to purchase online on social networks

were also analyzed, where it was possible to observe that attitude and subjective norm were significant antecedents of the intention to purchase online on social networks and the perceived control was shown as an activator element of the norm in the intention. These results provide important subsidies about online buying behavior in social networks from a theoretical perspective consolidated in social psychology. Finally, it is hoped that the results presented and discussed in this dissertation can contribute to the academic community, specifically within the scope of social psychology and consumer behavior.

Keywords: online purchasing, social networks, theory of planned behavior.

Sumário

Introdução	15
Parte I - Marco Teórico	21
Capítulo 1. Comportamento On-line do Consumidor	21
1.1 Comportamento do consumidor	21
1.1.1 Conceito	21
1.1.2 Histórico	21
1.1.3 Modelos de comportamento do consumidor	22
1.1.4 Comportamento de compra	25
2. Internet	27
3. Comércio Eletrônico	29
4. Redes Sociais	31
5. Comportamento de compra on-line	33
5.1 Estudos acerca do comportamento de compra on-line	36
Capítulo 2. Teoria do Comportamento Planejado	38
2.1 Histórico	38
2.2 Teoria do Comportamento Planejado	39
2.2.1 Crenças	42
2.2.2 Atitude	43
2.2.3 Norma Subjetiva	44
2.2.4 Controle Comportamental Percebido	45
2.3 Fatores de fundo	46
2.3.1 Personalidade	47
2.3.2 Variáveis sociodemográficas	49
2.3.3 Publicidade na mídia	50
Parte II - Estudos Empíricos	54
Estudo 1. Revisão Sistemática acerca da compra on-line	54
Método	55
Critérios de inclusão e exclusão	55
Procedimento	55
Análise de dados	55
Resultados	56
Discussão parcial	59
Estudo 2. Crenças acerca da compra on-line nas redes sociais	64
Método	64
Participantes	64

Instrumentos	64
Procedimento	65
Análise de dados	65
Resultados	66
Discussão parcial	70
Estudo 3. Elaboração e validação da escala de compras on-line nas redes sociais	75
Método	75
Participantes	75
Instrumento	75
Procedimento	76
Análise de dados	77
Resultados	77
Discussão parcial	80
Estudo 4. Modelo explicativo dos fatores internos e de fundo da TCP	83
Método	83
Participantes	83
Instrumentos	83
Procedimento	84
Análise de dados	85
Resultados	85
Discussão parcial	90
Discussão geral	94
Considerações finais	101
Referências	102
Apêndices	128
Anexos	149

Lista de Figuras

Figura 1. Teoria do Comportamento Planejado (adaptado de Ajzen, 2006).....	39
Figura 2. TCP e fatores de fundo (adaptado de Ajzen, 2006).....	45
Figura 3. Seleção dos artigos da revisão sistemática	55
Figura 4. Dendograma da Classificação Hierárquica Descendente	66
Figura 5. Comparação da AFE e ACP	78
Figura 6. Análise Fatorial Confirmatória do modelo tetradimensional	79
Figura 7. Modelo original TCP.....	87

Lista de Tabelas

Tabela 1. Comparação de médias entre homens e mulheres.....	80
Tabela 2. Médias, desvios-padrão e correlações entre fatores da TCP	87
Tabela 3. Comparação de modelos estruturais da TCP.....	88

Lista de Siglas

TCP - Teoria do Comportamento Planejado

CORS - Compras on-line nas redes sociais

TAR - Teoria da Ação Racional

Introdução

Nos últimos anos, têm-se percebido um crescente acesso à internet em todo o mundo e uma grande participação por parte de seus usuários nas redes sociais. Esta participação ocorre por meio da veiculação de informações que são criadas, divulgadas e consumidas por usuários da internet, possibilitando o compartilhamento de ideias e experiências através de novos modos de produzir e consumir conteúdos (Damacena et al., 2015).

A chegada das redes sociais produziu mudanças na relação do consumidor com o processo de compra, uma vez que o estabelecimento da operação requer um fator importante: o conhecimento tecnológico (Mariano et al., 2018). Assim, esse meio comunicacional possibilitou novos hábitos de consumo, permitindo o surgimento de um novo canal de transação, o eletrônico.

No ambiente virtual, o consumidor se comporta de forma bem mais livre, tornando-se mais autônomo, exigente e complexo. Além disso, a velocidade de acesso às informações permitiu aos consumidores maior conhecimento e agilidade na decisão de compra (Garcia et al., 2018), permitindo que comparem quase instantaneamente marcas, produtos, preços, condições de entrega e pagamento (Rodrigues, 2017).

Nesse âmbito, as empresas viram nas redes sociais mais uma forma de dialogar e interagir com seus consumidores e precisaram se adaptar a uma nova realidade e enfrentar novos desafios de mercado (Geraldo & Mainardes, 2017). Portanto, as compras on-line surgiram como uma alternativa opcional para a aquisição de produtos ou serviços. Hoje, fica claro que cada vez mais as pessoas que estão em contato com esse meio buscam ter uma experiência de compra on-line (Rímoli & Melo, 2018).

Dados levantados pela E-bit (2019) mostram que as redes sociais estão entre os principais meios que conduzem o consumidor às lojas on-line. Assim, as redes sociais assumiram papel de grande importância, uma vez que seu alcance abrange uma parcela muito

maior de pessoas do que grande parte dos meios de comunicação já consolidados, visto que possibilitam a criação de valores individuais ou coletivos na sociedade gerando uma relação consistente entre os consumidores e as empresas (Carvalho, 2018).

No entanto, falar de consumo no ambiente virtual não é suficiente para que se tenha entendimento de como esse fenômeno ocorre ou de quais fatores o influenciam. Assim, alguns estudos foram propostos utilizando modelos que facilitam o entendimento das motivações do consumidor nesse meio (Bruhn et al., 2012; Cheung & Lee, 2010; Heinonen, 2011). Porém, são poucos os estudos que tratam a temática de consumo virtual, mais especificamente, da CORS (Aragão et al., 2016).

Na literatura, muitas teorias que levam em conta fatores diferentes e frequentemente inter-relacionados, têm sido propostas para explicar o comportamento do consumidor em relação a vários construtos. Uma delas é a Teoria do Comportamento Planejado (TCP; Ajzen, 1991), que se tornou um dos principais modelos das relações atitude-comportamento, sendo amplamente utilizada na previsão e explicação do comportamento do consumidor (Hoppe et al., 2012; Souza et al., 2012).

A TCP permite a previsão acurada das intenções comportamentais a partir de um conjunto de variáveis antecedentes – atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido. As intenções servem para obter os fatores motivadores que influenciam o comportamento. De maneira geral, quanto maior for a intenção de se envolver em determinado comportamento, mais provável deverá ser a sua execução. Contudo, a intenção comportamental só pode encontrar expressão no comportamento se este estiver sob controle volitivo, isto é, se a pessoa pode decidir por vontade própria realizar ou não o comportamento (Ajzen, 1991).

Além dos fatores que constituem a própria teoria como mencionado anteriormente, a TCP reconhece a importância potencial de outras variáveis que podem ser de ordem

individual (questões sociodemográficas, traços de personalidade, valores, etc.) e de ordem social (religião, raça, cultura, mídia, etc.). Essas variáveis são consideradas fatores de fundo na TCP, pois não lidam diretamente com o comportamento de interesse. Entretanto, espera-se que estes fatores influenciem as intenções e o comportamento apenas indiretamente por seus efeitos sobre as crenças comportamentais, normativas e de controle atuando em um ou mais preditores da teoria (Ajzen, 2015). De acordo com Ajzen (2011), alguns estudos centram-se em um ou mais fatores de fundo por questões teóricas ou intuitivas que são considerados pertinentes para o comportamento de interesse. Dessa forma, para os propósitos deste estudo, serão considerados apenas alguns fatores de fundo que possuem relevância acerca do comportamento estudado tais como personalidade, publicidade na mídia e variáveis sociodemográficas.

Segundo Ajzen (1991), os traços de personalidade estão incutidos no comportamento humano, no entanto, seu impacto é apenas indireto sobre comportamentos específicos podendo influenciar alguns dos fatores que estão intimamente ligados ao comportamento em questão. À vista disso, Mooradian e Oliver (1997), analisando as relações entre traços de personalidade e processos básicos do consumo, mostraram que os traços de personalidade afetam comportamentos mais específicos de consumo. Então, levando em consideração que a medição dos traços de personalidade dos consumidores contribui para o entendimento e para previsão de comportamento do consumidor (Mount & Barrick, 1998), e devido a importância dos traços de personalidade para psicologia, o Modelo dos Cinco Grandes Fatores (*Big Five*) será utilizado.

Um outro fator relevante para estudar o comportamento de compra on-line é a publicidade, pois de acordo com Mackenzie e Lutz (1989), a atitude frente à publicidade é uma variável relevante, uma vez que influencia a intenção de compra. Cabe ressaltar que a capacidade informativa, isto é, a forma como os anúncios são expostos tem impacto sobre a

atitude face à publicidade on-line, pois auxilia na tomada de decisões dos consumidores, que por sua vez influenciam o comportamento de compra (Tsang et al., 2004). Dentro das redes sociais, os fatores se relacionam com demais variáveis, escondendo-se sob a forma de um anúncio, cupom, ou até um post informativo. Portanto, esse meio comunicacional influencia a decisão de consumo, uma vez que oferece aos seus usuários acesso a extensos volumes de informações e interação social (Schiffman & Kanuk, 2009). Nesse sentido, busca-se verificar o papel da atitude frente a publicidade nessas redes.

As redes sociais se tornaram uma grande aliada na hora de realizar uma compra através da internet, devido à grande quantidade de informações disponíveis. Contudo, é importante frisar que apenas os conteúdos expostos nas redes sociais não determinam uma compra, embora seja extremamente relevante a sua influência, pois existem outros fatores a serem considerados, como por exemplo, a idade e status social (Carvalho et al., 2012). Assim, sabendo que o sexo, a idade e a renda são as variáveis que mais influenciam o nível de utilização da Internet e sua adoção como canal de compras (U.S. Census Bureau, 2000), pretende-se neste estudo verificar o efeito delas no comportamento de CORS.

Portanto, levando em consideração os processos decorrentes do comportamento de compra no ambiente virtual, torna-se imprescindível entender as variáveis que o influenciam principalmente a partir de uma perspectiva psicossocial, já que segundo Koufaris (2002), as pesquisas sobre a adoção da compra on-line têm sido desenvolvidas nas áreas de *marketing* e sistemas de informação. Tal fato foi direcionador para este trabalho, uma vez que busca verificar o papel dos fatores psicológicos e sociais na intenção de CORS, fatores que constituem a TCP.

Nessa perspectiva, a presente dissertação utiliza como arcabouço teórico a TCP, tendo em vista a evidência empírica que apresenta na explicação e predição do comportamento do consumidor (Allom & Mullan, 2012; Beldad & Hegner, 2018; Brug et al., 2006), permitindo

assim, a compreensão dos fatores que influenciam a intenção de CORS. Além disso, essa teoria foi escolhida por apresentar relação com variáveis de cunho social, tais como atitudes e comportamentos, construtos importantes para o campo da psicologia social.

Sendo assim, o objetivo geral do estudo é verificar o papel dos fatores internos da TCP e de fatores de fundo na intenção de CORS. Especificamente, buscou-se: a) desenvolver uma revisão da sistemática acerca da compra on-line e a sua relação com a TCP; b) identificar as crenças comportamentais, normativas e de controle relativas à intenção de CORS; c) elaborar um instrumento baseado na TCP capaz de prever a intenção de CORS, com indicadores psicométricos de confiabilidade e validade adequados; d) testar um modelo explicativo acerca dos fatores internos da TCP e de fatores de fundo (personalidade e publicidade na mídia e variáveis sociodemográficas) na intenção de CORS.

De modo a testar a adequação do modelo para investigar o comportamento em questão foram traçadas as seguintes hipóteses:

Hipótese 1 - Atitude e norma subjetiva influenciam diretamente a intenção de compra on-line e esta, por sua vez, o comportamento;

Hipótese 2- Controle comportamental percebido influencia indiretamente a intenção de compra on-line;

Hipótese 3 - A intenção de compra on-line é influenciada indiretamente pelos fatores de fundo da TCP (traços de personalidade, publicidade na mídia e variáveis sociodemográficas);

Assim, visando alcançar esses objetivos, a presente dissertação foi estruturada em duas partes distintas. A primeira parte constitui a parte teórica com dois capítulos. No primeiro Capítulo, se discute o estudo acerca do comportamento do consumidor, mais especificamente do comportamento de CORS. Para tanto, busca-se inicialmente demonstrar o contexto histórico, os principais modelos e etapas do comportamento de compra. Além disso,

discute-se o advento da internet e do comércio eletrônico, a chegada das redes sociais, o comportamento de compra on-line e os principais estudos sobre o tema, tópicos importantes que podem ajudar a compreender o comportamento em questão. No segundo Capítulo, denota-se a importância da TCP para o entendimento do comportamento de compra on-line, ressaltando a relevância da psicologia social. Assim, inicia-se o capítulo com um breve histórico da teoria, passando pelos principais elementos da teoria, e finalizando com alguns fatores de fundo e sua possível relação com o comportamento de compra.

Já a segunda parte é de natureza empírica, onde são relatados quatro estudos. No Estudo 1, foi realizada uma revisão sistemática visando integrar os principais achados acerca da temática. No Estudo 2, foi feito um levantamento de caráter descritivo sobre as crenças a respeito da CORS. Já no Estudo 3, foi elaborado um instrumento de medida baseado nos pressupostos da TCP, verificando seus padrões psicométricos de confiabilidade e adequabilidade. Por fim, no Estudo 4, foi testado um modelo explicativo acerca dos fatores internos e dos fatores de fundo da TCP. Posteriormente, serão apresentadas as discussões acerca destes resultados, resgatando sua relação dos mesmos com a literatura supracitada.

Parte I – Marco Teórico

Capítulo 1. Comportamento on-line do consumidor

Esse capítulo será dedicado a tentar entender o comportamento do consumidor, especialmente, o comportamento de compra on-line. Nesse sentido, busca-se primeiramente definir o conceito de comportamento do consumidor, remontar seu contexto histórico, apresentar os principais modelos de consumo e as etapas do comportamento de compra. Posteriormente, será abordado o advento da internet e do comércio eletrônico, a chegada das redes sociais, o comportamento de compra on-line e os principais estudos sobre o tema, tópicos importantes que podem ajudar a compreender o comportamento em questão.

1.1 Comportamento do consumidor

1.1.1 Conceito

O comportamento do consumidor foi conceituado na literatura como o estudo das atividades diretamente relacionadas em obter, consumir e usufruir de serviços e produtos, englobando os processos de decisão que precedem e sucedem estas ações (Engel et al., 2000; Gade, 2000; Kotler & Keller, 2006; Sheth, 2001; Solomon, 1998). Portanto, o comportamento do consumidor se refere ao estudo de o porquê as pessoas fazem compras e tudo que está incluído neste processo (Blackwell et al., 2005). Em suma, o comportamento do consumidor se refere ao estudo do processo e dos fatores que conduzem uma pessoa a consumir (Caro, 2010).

1.1.2 Histórico

O estudo sobre comportamento do consumidor é recente, visto que os primeiros manuais escritos a seu respeito datam da década de 1960 (ver Pachauri, 2002). Os fundamentos desta nova disciplina foram construídos usando vários conceitos de outras disciplinas, tais como a economia, a sociologia, a psicologia cognitiva e a psicologia social (Caro, 2010; Pinto & Lara, 2008).

Na área da psicologia social, os primeiros estudos focaram em conceitos como atitudes, persuasão e comunicação. Em seguida, com o reconhecimento da relevância desta temática e com a contribuição da psicologia cognitiva foram produzidos estudos sobre tomada de decisão, processamento de informação e memória (Lopes & Silva, 2011). No entanto, de acordo com Pachauri (2002), as pesquisas iniciais sobre o consumo se embasaram na teoria econômica, na qual o indivíduo compra racionalmente em prol de seus benefícios. Essa teoria enfatiza que a decisão de compra é fruto de um pensamento racional em que o indivíduo está predisposto a comprar um produto que tenha maior utilidade em termos de necessidade e preço. Ainda de acordo com essa teoria, acredita-se também que os indivíduos se comportam como máquinas calculadoras e não levam em consideração outros fatores que possam influenciá-los na compra de produtos como, por exemplo, a marca (Caro, 2010).

Pesquisas posteriores observaram que os consumidores podem ser influenciados por diversas fontes (e.g., família, amigos, propagandas, situações, emoções). Grewal et al. (1998), por exemplo, revelam como a percepção dos valores de obtenção e transação induzem o comportamento de compra. Todos esses fatores se juntam para criar um modelo de estudo do comportamento do consumidor que retrata aspectos emocionais e cognitivos na decisão de compra (Caro, 2010). Assim, com o objetivo de tornar uma realidade complexa mais simples, pesquisadores das relações de consumo elaboraram modelos integrados do comportamento do consumidor possibilitando a distinção e o entendimento das fases do processo de decisão que permitem predizer o comportamento futuro (Lopes & Silva, 2011).

1.1.3 Modelos de comportamento do consumidor

A partir de 1950, pesquisadores de *marketing* começaram a desenvolver modelos para descrever, explicar e prever o comportamento do consumidor, procurando compreender desde suas motivações até as consequências psicológicas de expectativas não confirmadas (Lopes & Silva, 2011).

No começo de 1960, o desenvolvimento de modelos de hierarquia acerca dos efeitos das propagandas nos consumidores foi um marco histórico, como mostrado nos estudos de Colley (1961) e Lavidge e Steiner (1961), além da introdução do modelo dos 4P (*product, price, promotion e place*) desenvolvido por Jerome McCarthy (Kotler, 2000). Já no fim dos anos 60 e começo dos anos 70, foi evidenciado um grande interesse pelo conceito de envolvimento (Krugman, 1965), bem como estudos sobre cognição baseados nos processos atitudinais e nas elaborações de modelos integrados do comportamento de consumo (Howard & Sheth, 1969; Nicósia, 1966).

Em 1975, Fishbein e Ajzen, com o renomado estudo “*Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*”, estimularam vários trabalhos sobre o processamento de informações, considerando as múltiplas dimensões da atitude (Holbrook, 1978; Lutz, 1975), como também de modelos de resposta cognitiva (Lutz & Swasy, 1977; Olson, Toy, & Dover, 1982; Wright, 1988). Já no fim dos anos 80, os trabalhos procuraram aprimorar os modelos integrados de comportamento, pretendendo explicar o processo de formação da atitude e incorporando o envolvimento como variável moderadora (Batra & Ray, 1985; Greenwald & Leavitt, 1984).

Outros estudos constataram opções não cognitivas como meio para influenciar o processamento de informações, objetivando induzir a adesão de algumas atitudes, tais como a exposição (Mitchell & Olson, 1981; Zajonc & Markus, 1982), a atitude em relação ao anúncio (Mackenzie et al., 1986) e o processamento pré-consciente (Janiszewski, 1988). Ainda na virada do século, os estudos retratam a atenção na compreensão do processamento de informações enfatizadas em: emoções como variável influenciadora na atitude frente a marcas (Aaker et al., 1986; Burke & Edell, 1989), identificação de fatores que influenciam o processamento de anúncios (Kardes, 1988; Moore et al., 1986) e relação entre os aspectos formais da atitude a respeito da marca (Gelb et al., 1985).

Desse modo, a diversidade e multiplicidade de fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores torna claro sua complexidade. Alguns modelos integrativos buscam estruturar a complexidade desses fatores de compra em etapas. O modelo em etapas declara que o comportamento de consumo possui características que podem ser estudadas separadamente (Garcia et al., 2018).

Em 1966, Francesco Nicósia lançou um modelo cuja organização é orientada em um programa de computador “input-output” (Nicosia, 1966). Os inputs geralmente são as propagandas; os processos internos são tendências para a compra; os outputs constituem a compra e a utilização, constituindo um modelo de basicamente quatro etapas (Giglio, 2010). O modelo subsequente ao de Nicósia foi apresentado em 1969 por J. A. Howard e J. H. Sheth, sendo esse conhecido como o mais completo e mais importante dos trabalhos realizados sobre comportamento de compra (Garcia et al., 2018). Segundo Karsaklian (2011), o modelo de Howard-Sheth (1969) trata-se de um modelo de comportamento de compra bastante complexo e estruturado, uma vez que as variáveis são claramente definidas e as relações que as conectam, geram e levantam novas linhas de pesquisa.

Em seguida, Mowen e Minor (2003) propuseram um modelo geral do processo de decisão baseado na justificativa de que a decisão do consumidor apresenta como alguns de seus propósitos realizar a melhor alternativa entre duas ações, minimizar o esforço da tomada de decisão, reduzir emoções negativas e aumentar a capacidade de explicar a decisão. Já o modelo elaborado por Blackwell et al. (2005), é na verdade um aprimoramento ao modelo apresentado inicialmente por Engel et al. (1973). Esse modelo traz elementos de um modelo teórico, porém com aplicações práticas (Giglio, 2010; Karsaklian, 2011).

Posteriormente, Kotler e Keller (2006) propuseram um modelo composto por cinco estágios, no qual os consumidores nem sempre passarão por todos os estágios, podendo saltá-los ou até mesmo alterar alguns deles. Em síntese, os modelos de comportamento do

consumidor pretendem compreender os “porquês” das compras e associar variáveis que possibilitem determinar o comportamento dos consumidores em relação a algum produto (Tomas et al., 2012).

Portanto, como foi possível observar, o comportamento do consumidor já foi estudado e pesquisado por diversos autores na literatura acadêmica e até agora o consenso que existe é que ele é complexo e mutável, abrangendo várias variáveis que explicam o comportamento de compra. A seguir, esse comportamento será mais explorado.

1.1.4 Comportamento de compra

Para compreender o comportamento de compra dos consumidores e a sua tomada de decisão, é necessário analisar as etapas que compõem esse processo como também os fatores que os influenciam. Autores clássicos do comportamento de compra como Blackwell et al. (2005), Sheeth et al. (2008) e Solomon (2016) estudaram as etapas que o consumidor percorre iniciando pelo reconhecimento da necessidade até chegar ao descarte do consumo, sendo estas influenciadas principalmente pela mídia off-line (Carvalho, 2018).

O processo de compra ocorre em cinco fases: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. De acordo com Kotler e Keller (2006), este processo é amplamente reconhecido pelos pesquisadores da área para o entendimento do comportamento do consumidor.

1) O reconhecimento da necessidade é a etapa inicial do processo de compra. Para Engel et al. (2000), essa fase acontece quando a pessoa sente uma distinção entre o estado de desejo das coisas e a situação real que seja capaz de estimular o processo de decisão;

2) A busca de informações é o segundo passo e começa com a procura de conhecimento armazenado na memória ou obtenção de informação do ambiente. Os aspectos da busca interna são a habilidade de recuperar o conhecimento armazenado e a qualidade ou

adequação do conhecimento existente. No caso de inadequação da busca interna, o consumidor pode optar por coletar informação complementar do ambiente (Caro, 2010);

3) A terceira etapa é a avaliação das alternativas pré-compra, que se refere ao processo no qual uma opção é avaliada e selecionada para satisfazer as necessidades do consumidor (Engel et al., 2000). É nesta etapa que, consoante com Mowen e Minor (2003), o consumidor compara as alternativas identificadas como possivelmente capazes de solucionar o problema que iniciou o processo decisório, favorecendo a formação de crenças, atitudes e intenções a respeito delas;

4) Em seguida, a etapa de decisão de compra retrata as estratégias que os consumidores utilizam para fazer uma seleção das opções de escolha. Essas estratégias podem ser bem simples, requerendo pouco esforço e tempo, ou muito elaboradas, que demandam mais esforço e tempo de processamento do consumidor (Caro, 2010);

5) Por fim, temos a etapa de comportamento pós-compra, visto que o processo decisório não acaba com a compra. Nesta etapa há a avaliação das expectativas a respeito do produto e seu desempenho, aqui entra a experiência de consumo que se refere a um conjunto de sentimentos e conhecimentos experimentados durante o uso de um serviço ou produto (Mowen & Minor, 2003).

É importante ressaltar que o processo de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais. Blackwell et al. (2005) apontam que fatores como cultura, renda, personalidade, atitudes, motivações, fases de vida, valores, experiências anteriores, são intensamente influenciadores e estabelecem padrões de compra. Além disso, os estímulos de *marketing* interferem no processo decisório através do produto com seu conjunto de benefícios e atributos procurados, da distribuição que engloba a disponibilidade do produto no espaço e no tempo, do preço incluindo o custo de aquisição e sua utilidade, da publicidade

que viabiliza a informação e a promoção que promovem a aquisição que em seguida leva à escolha do produto (Caro, 2010).

Portanto, o comportamento de compra é influenciado tanto por fatores externos quanto por fatores internos. Os fatores internos englobam crenças e atitudes, necessidades e desejos, personalidade, aprendizagem, percepções e valores. Já os fatores externos se referem às influências ambientais tais como classe social, cultura, estímulos de *marketing*, entre outros (Tomas et al., 2012). Desse modo, para entender os fatores envolvidos nesse processo e as ações dos consumidores, o comportamento de compra é estudado de forma interdisciplinar. Assim, analisar os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações, isto é, desde o reconhecimento do problema até o comportamento pós-compra, torna-se importante para compreender o comportamento do consumidor (Laruccia & Sobrinho, 2016).

Entretanto, cabe ressaltar que ao decorrer dos anos o comportamento do consumidor foi se modificando dando lugar a uma nova forma de fazer compras – as compras on-line – e o advento das tecnologias fizeram parte desse processo, onde novos hábitos de consumo passaram a predominar na sociedade. Assim, antes de abordarmos o comportamento de compra on-line propriamente dito, precisamos entender o contexto no qual ele surgiu. Trataremos disso nos próximos tópicos.

2. Internet

A internet é composta por várias redes de computadores conectados ao redor do mundo, onde há troca de informação e comunicação por meio eletrônico (Caro, 2010). Inicialmente designada de Arpanet, a internet foi criada em 1969 nos Estados Unidos e tinha como função interligar laboratórios de pesquisa (Silva, 2001). A princípio, a utilização da internet para fins comerciais se deu pela evolução da World Wide Web (Web). A Web é um

sistema que conta com padrões universais que permite armazenar, formatar, recuperar e apresentar informações usando uma estrutura cliente/servidor (Silva et al., 2015).

A internet hoje faz parte do nosso dia-a-dia, com a capacidade de nos unir, de mediar as relações e modificar nossos hábitos. Seu uso tem se tornado comum devido ao compartilhamento instantâneo e o baixo custo e assim tem proporcionado facilidade no trabalho colaborativo, visto que se trata de um processo mais rápido para disseminar informações a uma grande quantidade de pessoas simultaneamente (Garcia et al., 2018). Nesse sentido, a propagação constante desse meio possibilita o acesso ilimitado às informações e o agrupamento de pessoas com interesses comuns, permitindo a ampliação da interação e oferecendo uma oportunidade para compra e venda de produtos (Mariano et al., 2018).

De acordo com o Statista (2020), quase 4,66 bilhões de pessoas eram usuários ativos da Internet em outubro de 2020, abrangendo 60% da população global. Nota-se assim um rápido crescimento da internet, tal fato é explicado porque cada vez mais as empresas e seus usuários estão se engajando à rede global. Dessa forma, com a evolução da internet, as novas maneiras de se comunicar vêm diminuindo as fronteiras geográficas existentes tanto no âmbito pessoal como no empresarial; vêm possibilitando que consumidores e empresas vivenciem novos negócios. A internet permite que as organizações procurem por vantagens competitivas e conjuntamente permite que os consumidores obtenham informações sobre preços de produtos e/ou serviços (Silva et al., 2015).

Assim, desde o seu surgimento a internet tem propiciado o desenvolvimento de várias formas de organização e interação, pois o acesso remoto permite a conexão com outros computadores de forma rápida e simples, em qualquer lugar no mundo (Garcia et al., 2018). Portanto, com o seu progresso, a internet alterou o modo de obter produtos, já que as

empresas passaram a alcançar novos horizontes, ampliando a participação de mercado (Sato & Hespanhol, 2018).

A comercialização realizada por meio da internet possibilita que consumidores e produtores do mundo inteiro possam efetivar vendas e compras de produtos com muita rapidez e segurança. O consumidor, portanto, terá a oportunidade de encontrar diversos tipos de produtos e serviços, averiguar preços e formas de pagamento, realizar a compra e receber o produto com toda a comodidade, sem a necessidade de se locomover até a loja (Silva & Oliveira, 2019). Em resumo, a internet é um fenômeno que tem mostrado indícios de crescimento significativos e apresentado impacto no comportamento dos consumidores e nas ações de *marketing* das empresas (Caro, 2010). Tal fato já era esperado pelos especialistas que afirmaram que o mercado eletrônico global teria um impacto comercial notável no século XXI (Limayem et al., 2000).

3. Comércio Eletrônico

Por meio da internet emerge uma alternativa ao comércio tradicional: o e-commerce ou comércio eletrônico. Este tipo de comércio vem favorecer a busca e aquisição de diversos produtos e apresenta uma grande adesão tanto por parte dos consumidores, para realização das suas transações, quanto por parte das empresas que viram uma oportunidade com as novas tecnologias para satisfazer o consumidor através das suas ofertas (Tempera, 2017). O e-commerce apresenta-se como um novo paradigma nos negócios e teve seu início em 1993 (Geraldo & Mainardes, 2017). De acordo com Ribeiro (2007), o e-commerce surgiu como um modo de comercialização de serviços e produtos entre empresas e consumidores, onde permitiu que os mesmos realizassem negócios no ambiente virtual. Complementarmente, Martins (2009) ressalta que o comércio eletrônico está atrelado ao consumo de produtos e serviços que são obtidos via internet.

A partir de sua origem, o e-commerce vem expandindo e ajudando as empresas a ganhar cada vez mais clientes, como também as auxiliando a conhecê-los, possibilitando melhor qualidade nas vendas, e assim ofertando ao cliente aquilo que ele realmente procura e por consequência, aumentando os lucros (Silva & Oliveira, 2019). Destaca-se neste contexto, o forte crescimento do comércio eletrônico, pois a cada dia mais pessoas adotam a compra on-line. De acordo com uma pesquisa feita pela BigData Corp, o e-commerce brasileiro teve um aumento de 12,5% entre 2017 e 2018, onde 43,7 milhões de pessoas fizeram compras on-line no Brasil em 2018, isso corresponde a 34% do total de usuários (G1 Globo, 2019). Esses resultados indicam uma maturação do mercado brasileiro (Delatorre et al., 2019).

Mais recentemente, dados divulgados pela E-bit (2019) apontam que o e-commerce cresceu 16% em 2019, faturando cerca de 4x mais do que em 2010. O principal motivo desse crescimento é o aumento da quantidade de pedidos ao longo dos anos. Além disso, novos consumidores também estimularam esse crescimento. O comércio eletrônico se instaurou para facilitar a vida do consumidor, uma vez que este não necessita mais perder tempo com deslocamento, pesquisa de preço e ainda tem uma maior diversidade de lojas e produtos para pesquisar. Já para as empresas é uma oportunidade de expor seus produtos, interagir com os clientes e ampliar contatos com distribuidores e fornecedores (Mariano et al., 2018). Nesse sentido, o comércio eletrônico apresenta vantagens tanto para empresa quanto para o consumidor. Por outro lado, o e-commerce também apresenta algumas desvantagens, tais como: vulnerabilidade de dados bancários, danificação do produto e possíveis atraso na entrega e despadronização de produtos, questões que devem ser analisadas de maneira bastante criteriosa, de modo a repará-las para enriquecer ainda mais esta ferramenta tão significativa para a economia (Silva & Oliveira, 2019).

Assim, tendo em vista o crescimento do e-commerce é possível identificar mudanças no comportamento das pessoas, visto que o interesse pela internet para fins comerciais está

aumentando exponencialmente, todavia, pouca atenção foi dada às principais consequências do uso da internet pelo consumidor (Sheth et al., 2001). Uma das principais áreas de pesquisa que têm se dedicado a esta temática trata-se da investigação dos fatores que estariam relacionados com a compra on-line (Caro, 2010). Nesse cenário, as redes sociais têm se apresentado como uma importante ferramenta para fomentar a relação entre as empresas e seus clientes, uma vez que oferecem uma gama de recursos para decisão de compra (Morgana, 2017). Dessa forma, parece significativo compreender as variáveis que podem mediar ou moderar o efeito das redes sociais no comportamento do consumidor.

4. Redes Sociais

A evolução tecnológica vem modificando as práticas comunicacionais na contemporaneidade (Sousa, 2011). Não é de hoje que diversos autores da área de comunicação e *marketing* alertam para a grande revolução das redes sociais na relação entre consumidores e empresas (Jaffe, 2008; Telles, 2010; Torres, 2016). Estes meios comunicacionais alteraram o modo de se relacionar de seus usuários causando transformações em várias áreas de suas vidas, pode-se afirmar que hoje é improvável que ocorra uma ação de *marketing* sem que tenha relação com o ambiente virtual ou ações de publicidade on-line (Rodrigues, 2017).

No entanto, antes de prosseguir é preciso diferenciar e definir os termos redes e mídias sociais, pois de acordo com Telles (2010) existe uma distinção estreita entre eles, visto que é necessário compreender primeiramente se o usuário deseja compartilhar conteúdo ou criar relacionamentos. Além disso, a definição entre rede social e mídia social está relacionada à utilização que a pessoa dá a essa ferramenta (Carvalho, 2018).

É preciso destacar que tanto o termo mídia social como rede social já existiam antes da internet. O que acontece, hoje, é uma adequação dos termos à linguagem e à era virtual. A concepção de rede social é utilizada há cerca de um século, o termo surgiu com a finalidade

de definir um conjunto de relações entre pessoas de um sistema social a diferentes aspectos (Bertoldi, 2014). Já as mídias sociais, antes, se relacionavam ao poder de propagar uma mensagem de modo descentralizado dos grandes meios de comunicação de massa. Agora, na era virtual, a expressão é caracterizada como ferramenta on-line usada para disseminar conteúdo ao mesmo tempo e que permite o relacionamento entre as pessoas (Carvalho, 2018). Desta forma, ficam claras as diferenças entre as duas expressões: redes se referem a relação entre indivíduos com ideias e objetivos em comum, e as mídias dizem respeito ao compartilhamento de informações e ações na rede.

O surgimento das redes sociais decorreu do desenvolvimento do Sindegrees em 1997, um site que possibilitava a criação de perfil virtual associado com registro e publicação de contatos (Silva, 2010). No entanto, a sua disseminação ocorreu no ano de 2004, que foi considerado o ano das redes sociais, visto que nesse período foram criados o Orkut, o Facebook e o Flickr, algumas das redes mais populares, incluindo uma das maiores de todas até hoje (Rodrigues, 2017). Com o passar dos anos, mais redes foram aparecendo, tais como Instagram, Snapchat, WhatsApp e outras que promoveram alterações na relação entre consumidores e empresas, na aquisição de informação e nas trocas de experiências (Solomon, 2016).

Nesse cenário, o processo de decisão de compra não é mais linear, pois houve uma alteração na maneira como os consumidores procuram por informações e fazem compras dado que a diversidade de canais, fatores e variáveis estão influenciando o percurso de compra do cliente (Janakiraman & Rishika, 2018). Essas mudanças refletem vários efeitos e não estão apenas na linguagem, capacidade interativa, no uso de vídeo e áudio, números de curtidas e seguidores, mas sim, no impacto que esta comunicação provoca na sociedade (Carvalho, 2018).

De acordo com um estudo feito pela Nielsen IBOPE no ano de 2015, as redes sociais e os aplicativos para comunicação continuaram prevalecendo entre os aplicativos mais populares. Dentre esses aplicativos, o WhatsApp é o mais usado, com 93% do total de usuários, esse dado é da pesquisa do CONECTA, plataforma WEB do IBOPE Inteligência (Adnews, 2016). Além disso, dados levantados pela E-bit (2019) mostram que sites de busca e redes sociais são os principais meios que conduzem o consumidor às lojas on-line. Portanto, as redes sociais assumiram papel de grande importância, uma vez que seu alcance abrange uma parcela muito maior de pessoas do que grande parte dos meios de comunicação já consolidados.

Assim, as redes sociais vêm modificando drasticamente a maneira como as pessoas se comunicam, trocam informações e fazem compras. Nesse ambiente, as informações são obtidas facilmente, as críticas são largamente disseminadas e o consumidor, cada vez mais habilitado, se posiciona de forma mais crítica ao que lhe é oferecido (Polo & Polo, 2015). Nesse âmbito, o consumidor virtual está altamente conectado a pessoas e informações por meio das redes sociais, por isso, de acordo com Cialdini e Morrow (2006), não é mais qualquer informação que tem o poder de persuadir o consumidor.

Desse modo, cabe ressaltar que a revolução digital mudou substancialmente nossas concepções de espaço: por ser virtual e estar em qualquer ambiente. A partir disso, nota-se que as redes sociais estão sendo observadas como um mercado em crescimento constante, pelos recursos que a sua influência direta e indireta apresenta, aprimorando as ferramentas de marketing (Rosa et al., 2017). Portanto, as redes sociais podem se configurar como plataformas de entendimento do consumidor.

5. Comportamento de compra on-line

Como foi discutido previamente, o avanço tecnológico trouxe mudanças e, por conta disso, as empresas tiveram que se adequar a essa nova realidade e aos novos desafios do

mercado. Nesse sentido, o surgimento da internet e das redes sociais integraram-se aos hábitos de consumo das pessoas, fazendo surgir uma nova categoria de compra: as compras on-line (Carvalho, 2018). Assim, considerando o surgimento de um novo canal de transação, o on-line e o crescimento do número de pessoas que acessam a internet, as compras on-line passaram a ser uma alternativa para a obtenção de produtos ou serviços (Geraldo & Mainardes, 2017).

O acesso à internet ofereceu um poder maior aos consumidores possibilitando obter e trocar mais informações e viabilizar seu processo de compra. Segundo Hortinha (2004), a Internet propiciou o fim das distâncias físicas, o aumento da velocidade nas transações, a redução do tempo e a diversidade de novos canais de compra. Desse modo, o consumidor passou a ter novas alternativas e maneiras para comprar (Caro, 2010). Sendo assim, essa nova forma de compra tornou o consumidor mais crítico, mais informado, com mais acesso a orientações e dicas, permitindo assim a comparação quase instantânea de produtos, marcas, serviços, preços, condições de entrega e pagamento (Rodrigues, 2017). Além disso, esses consumidores tornaram-se cada vez mais exigentes em termos de qualidade, atendimento, comodidade, tempo de espera, entre outros aspectos (Mariano et al., 2018).

Dessa forma, o consumidor virtual está mais inclinado a buscar opções que lhe entreguem mais valor, procurando tomar a melhor decisão possível no lugar de se restringir a uma marca (Alhabash et al., 2015). Fica evidente, então, que novos hábitos de consumo, estimulados pela internet e mais recentemente pelas redes sociais, mudaram não apenas a atuação das empresas junto aos consumidores, como também, o comportamento de compra do consumidor.

É importante ressaltar que durante a decisão de compra o indivíduo está exposto a influências internas e externas. As influências internas dizem respeito ao conhecimento (e.g. afeto, cognição, experiências já vividas) ao passo que as influências externas são oriundas de

grupos familiares e sociais (e.g. classe social, cultura) e mais recentemente dos influenciadores digitais (Carvalho, 2018). Nesse sentido, a mídia, mais especificamente as redes sociais, se mostram como importante ferramenta de influência para o processo de consumo.

Considerando os modelos clássicos de comportamento do consumidor, percebe-se uma grande mudança no modo como os fatores externos afetam a decisão de compra, incluindo variáveis adicionais para a procura de informação. Nessa direção, percebe-se que os consumidores estão integrando informações e aprendizados, contribuindo com as transformações no mercado e no ambiente de modo mais efetivo (Tomas et al., 2012).

A respeito disso, algumas colocações são necessárias para examinar esse novo modelo de comportamento do consumidor. Beatty e Smith (1987) ressaltam que os consumidores ligados ao enorme volume de informação proveniente das novas tecnologias são consumidores ativos. Isto é, quanto mais envolto com o processo de compra, maiores serão os seus esforços em procurar informações que sustentem a sua decisão. Da mesma forma, Sproles e Kendall (1980) complementam que tais consumidores sabem como processar e utilizar as informações que obtém, principalmente por estar acostumado a lidar com muitas informações, tornando-se apto para selecioná-las e interpretá-las sob suas perspectivas pessoais.

Nesse sentido, os consumidores que fazem compras on-line são mais propensos a pesquisar, são aptos e eficientes na busca por informações, têm maior conhecimento do mercado e possuem um aproveitamento melhor de experiências passadas de consumo (Tomas et al., 2012). Diante desse cenário de mudanças provocadas pelo mundo digital no processo de consumo, a sequência de etapas do comportamento de compra foi alterada, que de acordo Janakiraman e Rishika (2018) e Solomon (2016) está pautada em identificar o problema, descoberta e aprendizado do produto, consideração da solução e decisão de compra.

Essas etapas agora são mais curtas e menos fragmentadas que na compra tradicional. Reconhecer o problema e o consumidor, é admitir que a situação em que se encontra (real) não é aquela que ele julga apropriada (ideal). Esta percepção pode ser induzida por uma prática de marketing, por uma influência de celebridade virtual e outras formas. A etapa da descoberta e aprendizado do produto se refere ao primeiro contato virtual com o produto por meio de lojas virtuais e sites de comparação de marcas, onde poderá em seguida partir para análise das possíveis soluções para atender suas necessidades e desejos. Na etapa de consideração da solução, o que o consumidor busca é descobrir os benefícios que o produto desejado pode apresentar na solução de sua necessidade/desejo. E a partir disso, o consumidor inicia sua decisão de compra, efetuando o consumo no ambiente virtual (Carvalho, 2018).

5.1 Estudos acerca do comportamento de compra on-line

Com o objetivo de entender melhor os fatores implicados na adoção da compra on-line vários estudos foram desenvolvidos, entre eles o de Hernandez e Mazzon (2006), usando os elementos da teoria da difusão de Rogers que são determinantes na difusão de uma inovação e de cinco modelos básicos dos antecedentes e das características dos adeptos da internet para produtos bancários (Caro, 2010).

Kau et al. (2003) separaram os consumidores on-line encontrando seis segmentos com o perfil de seus integrantes, suas preocupações e motivações com relação à compra on-line. May et al. (2005) desenvolveram uma pesquisa em Hong Kong e verificaram relações positivas entre a utilização da internet para busca de informações e a intenção de compra pela Internet. Sexton et al. (2002), entre vários fatores analisados, constataram que o gênero do consumidor e o acesso à Internet são características importantes que podem influenciar a utilização da Internet para compras. Novak et al. (2000) constatam a necessidade de se compreender o consumidor no ambiente virtual. Ademais, conforme os achados da pesquisa

de Teo (2006), os consumidores que aderiram às compras on-line acreditam que a internet favorece as compras possibilitando a comparação de serviços e produtos e a procura pelo preço mais baixo (Geraldo & Mainardes, 2017). Cabe salientar que quanto mais as pessoas têm experiência com a compra on-line, maior é a probabilidade de gastar dinheiro nesse ambiente (Fernandes & Ramos, 2012; Silva et al., 2000; Turban et al., 2004).

Nos estudos de Morgado (2003) no Brasil e Turan (2012) na Turquia onde foi examinado o comportamento de compra on-line, os resultados evidenciaram que considerar as compras on-line envolve uma série de preferências individuais, escolhas e discreções do consumidor. O estudo de Pilík (2013), por sua vez, revelou que a decisão do consumidor é afetada por muitos fatores como segurança, desconfiança, uso indevido de dados pessoais e perda de privacidade. Por outro lado, Zhou (2007) indicou os potenciais benefícios das compras on-line para os consumidores que englobam seleção variada, conveniência, serviços originais, atenção pessoal e fácil acesso à informação, baixo preço, entre outros.

Outros estudos na Malásia, República Tcheca e nos Estados Unidos da América procuraram analisar os fatores que podem influenciar a intenção de compra on-line e verificaram que a percepção de facilidade de uso, o valor percebido, a utilidade percebida, a privacidade, a reputação da empresa, a confiança, a funcionalidade e a segurança possuem uma relação com a intenção de recompra on-line (Ahuja et al., 2003; Alam & Yasin, 2010; Beauchamp & Ponder, 2010; Oly Ndubisi et al., 2011).

Conforme relatado, diversos fatores podem afetar o comportamento de compra on-line. Assim, tendo em vista as transformações ocasionadas pelos avanços tecnológicos, como o surgimento das redes sociais, é necessário compreender os fatores que antecedem e influenciam esse comportamento, visto que este meio tem se configurado como uma importante ferramenta para o consumo atualmente.

Capítulo 2. Teoria do Comportamento Planejado

Este capítulo tem como objetivo mostrar a importância da TCP para explicação do comportamento humano, em especial, do comportamento de compra on-line. Para tanto, inicialmente, será remontado o contexto histórico no qual surgiu essa teoria, evidenciando sua finalidade na pesquisa científica. Em seguida, serão apresentados os elementos da teoria, bem como, os fatores de fundo e sua relação com o comportamento de compra, denotando a relevância de uma teoria da psicologia social nesse contexto.

2.1 Histórico

Os estudos iniciais acerca do comportamento do consumidor fundamentavam-se a princípio na Teoria Econômica, na qual os estudos preliminares tinham como premissa a racionalidade lógica sobre a condição de escassez e os fatores de custo de produção (Watanabe, 2014). Mais tarde, estudiosos retrataram limitações da teoria econômica no estudo do comportamento do consumidor. Pachauri (2002), por exemplo, destaca que essa teoria não tratava de uma questão essencial - a forma pela qual as preferências por uma marca ou produto são construídas. Já Simonsen (1973) reforça essa ideia ao ressaltar que a teoria econômica não era ampla o suficiente para considerar os determinantes das mudanças da preferência do consumidor. Assim, tendo em vista estas limitações, após a década de 1960, os estudos relacionados ao consumo incorporaram a Teoria Econômica conceitos da psicologia cognitiva, da psicologia social, da antropologia e da sociologia, visando o entendimento dos aspectos psicológicos e sociais e não apenas os aspectos econômicos do consumo (Blackwell et al., 2005).

Portanto, de modo complementar a abordagem original, elaborada pelos economistas, novas teorias e modelos foram desenvolvidos para explicar os elementos envolvidos no comportamento do consumidor. Tais como o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986); modelo de Nicósia (Nicósia, 1966); modelo Howard e Sheth (1969); a Teoria Social

Cognitiva (Bandura, 1986); a Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975); a Teoria de Motivação (Rogers, 1983), entre outros.

Como assinala Ramalho (2006), após analisar que o estudo do consumidor precisaria ir além da teoria econômica, grande parte das teorias propostas para abordar o comportamento do consumidor foram desenvolvidas tendo como base o conceito de atitude. Dessa forma, o construto atitude passou a ser utilizado para entender a relação entre marcas, produtos e os vários elementos do consumo (Fishbein & Ajzen, 1975). Nesse sentido, um dos trabalhos mais influentes nesta área foi elaborado por Fishbein (Fishbein, 1963). De acordo com esse modelo, a atitude de uma pessoa em relação a um objeto é fruto de suas crenças e sentimentos a respeito de seus atributos (Vilar, 2013). Posteriormente, esse modelo foi ampliado também para comportamentos, dando origem à Teoria de Ação Racional (TAR). Segundo a TAR, o comportamento é precedido por intenções e estas são influenciadas pelas atitudes e pelas normas subjetivas do indivíduo (Fishbein & Ajzen, 1975). Contudo, a TAR não lida com comportamentos nos quais as pessoas não têm controle total sobre seu comportamento.

Desse modo, visando superar as limitações da TAR para tratar de comportamentos sobre os quais os indivíduos têm um controle volitivo incompleto, Ajzen (1991) elaborou a TCP. Assim, além dos construtos já existentes na TAR, o construto controle comportamental percebido foi incluído. Evidências empíricas constataam que a TCP melhorou substancialmente sua capacidade de previsão quando comparada a TAR (Beck, 1991; Giles & Cairns, 1995).

2.2 Teoria do Comportamento Planejado

A TCP teve origem na psicologia social e foi proposta em 1985 por Icek Ajzen (Ajzen, 1985), sendo desenvolvida como uma extensão da TAR (Fishbein & Ajzen, 1975) com o intuito de superar as limitações desta para lidar com comportamentos sobre os quais as

peessoas têm um controle volitivo incompleto. A TCP tem sido usada com êxito para explicar e prever o comportamento em uma infinidade de domínios comportamentais, sendo, portanto, conhecida como uma das mais completas para explicar o comportamento social humano (Ajzen, 2020). Ela reúne construtos que abarcam o espectro de motivação do comportamento, percepção e intenção, elementos que se associam diretamente à capacidade preditiva do comportamento em presença de algumas atitudes (Archer et al., 2008). Visto que, para que aconteça uma intervenção efetiva é fundamental a identificação de determinantes significativos variantes ao comportamento, ou seja, passíveis de intervenção (Bruijn & Putte, 2009).

Desde a sua publicação, a TCP tornou-se a teoria predominante no campo da expectativa-valor e tem sido amplamente utilizada nos trabalhos sobre o comportamento do consumidor e também nos estudos da psicologia social (Hoppe et al., 2012; Taylor & Todd, 1995). Em suma, a TCP se refere a um modelo cognitivo humano, cujo objetivo principal é a previsão e explicação da predisposição do indivíduo em se envolver em um comportamento.

De acordo com Ajzen (2020), essa teoria inicia com uma definição explícita do comportamento de interesse acerca de seu alvo, da ação envolvida, do contexto em que ocorre e do período de tempo. Cada um desses aspectos pode ser determinado em vários níveis de especificidade ou generalidade. Porém, uma vez que o comportamento foi definido, todos os outros construtos na teoria devem condizer ao comportamento em todos os quatro componentes, tal definição se refere ao princípio da compatibilidade (Ajzen, 1988). Por exemplo, para compreender a aceitação da tecnologia, um pesquisador pode definir o comportamento de interesse como "instalar (ação) um dispositivo de internet (alvo) em casa (contexto) nos próximos três meses (período de tempo)" (Ajzen, 2020).

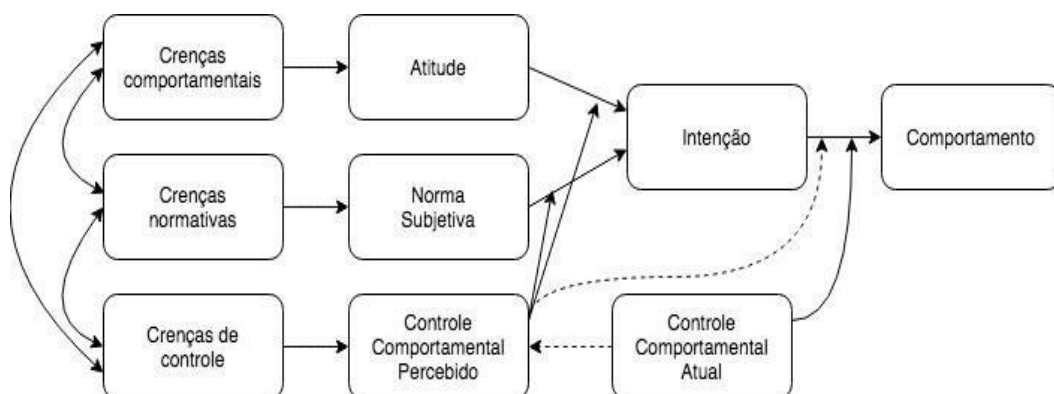
É importante destacar que a TCP não atribui racionalidade por parte daquele que toma decisões. As crenças mais acessíveis que fornecem a base para a atitude, a norma subjetiva e

o controle comportamental percebido podem refletir vieses inconscientes, ser mal informados, fruto de tendências paranóicas, pensamento ilusório ou outros processos irracionais. Desse modo, tudo que se assume na TCP é que as intenções e comportamentos das pessoas condizem com as suas crenças de forma consistente e razoável, não importando, portanto, como essas crenças foram construídas. É somente neste sentido que se afirma que o comportamento é planejado (Ajzen, 2015).

Tal como na TAR, um elemento essencial na TCP é a intenção de realizar um certo comportamento. As intenções são indicadores do quanto as pessoas estão propensas a tentar, isto é, a quantidade de esforço que estão dispostas a desempenhar com a finalidade de executar o comportamento (Ajzen, 1991). Dessa forma, a intenção pode ser considerada o indicador mais próximo do comportamento. De acordo com a TCP, as intenções comportamentais são estabelecidas por três variáveis independentes: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido, além das suas relativas crenças, e não somente à atitude e a norma subjetiva, do modo que é proposto pela TAR (Ajzen, 1991). A TCP é apresentada na Figura 1.

Figura 1

Teoria do Comportamento Planejado (adaptado de Ajzen, 2006).



Como pode ser observado na Figura 1, as crenças comportamentais, normativas e de controle influenciam a atitude, norma subjetiva e o controle comportamental percebido, no entanto, somente a atitude e a norma subjetiva influenciam diretamente a intenção, e esta por sua vez, o comportamento. O controle comportamental percebido modera a influência da atitude e da norma subjetiva na intenção, e o controle comportamental real é considerado moderador do efeito da intenção sobre o comportamento. Desse modo, evidencia-se que a força exercida pela atitude, pela norma subjetiva e pelo controle comportamental percebido determina a intenção comportamental (Ajzen, 2008).

Em síntese, o objetivo da TCP é explicar e prever os comportamentos sociais, isto é, procura prever as intenções que antecedem e condicionam os comportamentos, ao invés de conhecer exclusivamente as atitudes, as normas subjetivas e as crenças do indivíduo. Dessa forma, considerando a inclusão do controle comportamental percebido e verificando a sua importância preditiva, a TCP se tornou e se mantém como um dos modelos mais reconhecidos para a previsão do comportamento social humano (Ajzen, 2011).

2.2.1 Crenças

A teoria propõe que no nível mais básico de explicação, o comportamento é uma função de informação saliente, ou seja, das crenças pertinentes para o comportamento. As crenças exercem um papel central na TCP, pois são as bases afetivas e cognitivas para as atitudes, normas subjetivas e para o controle comportamental percebido (Ajzen, 1991).

Quando medimos as crenças, podemos teoricamente examinar por qual razão as pessoas têm determinadas atitudes, normas subjetivas e controles comportamentais percebidos. Contudo, cabe ressaltar que esta função explicativa é usada somente para as crenças salientes, isto é, as crenças que são mais acessíveis na memória (Ajzen, 2011). É necessário mencionar que as pessoas podem ter uma grande quantidade de crenças acerca de qualquer comportamento, mas podem atender somente a um pequeno número em dado

momento. Assim, de acordo com Ajzen (1991) as crenças salientes são os principais determinantes das intenções e comportamentos de uma pessoa. No entanto, a teoria não informa como essas crenças são originadas, apenas assinala para um conjunto possível de fatores de fundo que podem influenciá-las como: fatores de natureza pessoal (e.g., personalidade e valores); variáveis demográficas (e.g., educação, idade, gênero e renda); exposição à mídia e outras fontes de informação.

Para Ajzen (1991), o comportamento humano, conforme a TCP, é orientado por três tipos de crenças: crenças acerca das prováveis consequências de um comportamento (crenças comportamentais), crenças acerca das expectativas normativas de outros (crenças normativas) e crenças em relação a presença de fatores que podem facilitar ou dificultar a execução de um comportamento (crenças de controle). De forma geral, as crenças comportamentais formam uma atitude favorável ou desfavorável sobre o comportamento, crenças normativas são resultado da percepção sobre a pressão social e as crenças de controle acarretam nos fatores que podem facilitar ou impedir a execução de um comportamento (Lacerda, 2007). Assim, quanto maior for a favorabilidade da atitude e da norma subjetiva acerca de um comportamento, e quanto maior for a percepção de controle comportamental, mais forte será a intenção de realizar o comportamento (Ajzen, 1991).

Todavia, a importância da atitude, da norma subjetiva e do controle percebido na previsão da intenção variará de acordo com situações e comportamentos. Portanto, em algumas situações pode-se verificar que somente as atitudes têm uma influência significativa nas intenções, em outras apenas a atitude e o controle percebido são capazes de explicar as intenções, e em outras os três construtos realizam contribuições independentes (Ajzen, 1991). A seguir, tais construtos são descritos detalhadamente.

2.2.2 Atitude

O conceito de atitude diz respeito ao grau com que um indivíduo tem uma avaliação favorável ou desfavorável em relação a um objeto atitudinal. Estas atitudes são moldadas pelo julgamento de um indivíduo dos resultados esperados da execução de um comportamento e são oriundas das crenças comportamentais, que se referem a percepção do indivíduo sobre as prováveis consequências de efetivar o comportamento (Ajzen, 2011). No contexto da TCP, a atitude é medida diretamente quando o indivíduo é solicitado a realizar uma avaliação de um comportamento. Nesse sentido, quanto mais favorável for a atitude a respeito do comportamento, maior será a intenção de executá-lo (Ajzen & Fishbein, 1980). Já na mensuração indireta das atitudes, são levadas em consideração a força das crenças que o respondente tem a respeito de um certo comportamento, ou seja, as crenças comportamentais e a avaliação das consequências que podem ser positivas ou negativas em relação ao comportamento (Moutinho & Roazzi, 2010).

Ajzen (2008) ratifica que a atitude de uma pessoa a respeito de um comportamento é um dos preditores mais fortes das intenções. Sobre essa questão, Fishbein e Ajzen (1975) afirmam que um indivíduo pode ter várias atitudes, isto é, sentimentos positivos ou negativos em relação a um dado objeto. Exemplificando, os consumidores podem ter atitudes a respeito de uma diversidade de objetos: variando de comportamentos específicos (como escolher comprar um produto de uma marca) até comportamentos generalistas referentes ao consumo (como a decisão de comprar pela internet ou em uma loja tradicional). Assim, ao optarem que produto ou em que lugar comprar, os consumidores normalmente escolhem aquela que é avaliada de forma mais favorável, consoante com suas experiências (Gomide, 2014).

2.2.3 Norma subjetiva

A norma subjetiva é um fator social e diz respeito à pressão social percebida para exhibir ou não o comportamento. Esse construto é baseado nas influências sociais de outros significativos tais como pais, amigos, grupos de referência, sendo estes indivíduos com

potencial para influenciar o comportamento do indivíduo (Gomide, 2014). As normas subjetivas são definidas pelas crenças normativas e pela motivação para concordar com o referente. As crenças normativas se referem às pessoas que são significativas para o indivíduo. E a motivação para concordar com o referente aponta se o indivíduo está, ou não, motivado para aprovar a pressão exercida pelos seus pares sobre a execução do comportamento (Moutinho & Roazzi, 2010). Por exemplo, será que uma pessoa pensa que seus pais apoiam a sua decisão de comprar produtos pela internet? E se assim for, como essa crença normativa percebida influencia a intenção real dessa pessoa de levar a cabo a compra? Será que ela estará em conformidade com a norma percebida pelos seus pais?

Portanto, as normas subjetivas incorporam as crenças normativas de uma pessoa a respeito do que outras pessoas significativas para ela pensam, isto é, se ela deve ou não se envolver no comportamento (Manning, 2009). Em um estudo de Caro (2010), por exemplo, os resultados indicaram que a intenção de compra pela internet foi influenciada diretamente pela norma subjetiva como fator externo.

2.2.4 Controle Comportamental Percebido

Finalmente, o terceiro preditor de intenção na TCP é o controle comportamental percebido, e diz respeito à percepção do indivíduo sobre sua capacidade de realizar o comportamento (Ajzen, 1991). Este construto foi adicionado na teoria baseada na assertiva de que permanecendo a intenção constante, um maior controle percebido aumentará a probabilidade de que se exerça o comportamento com êxito (Lacerda, 2007). Esse construto retrata a percepção individual sobre o quão fácil ou difícil é executar o comportamento. O controle comportamental percebido é determinado por crenças relativas à medida em que se tem acesso aos recursos disponíveis para realizar o comportamento de forma eficaz, submetida à percepção do poder de cada fator para habilitar ou prevenir o comportamento (Ajzen, 1991). As percepções dos fatores que podem facilitar ou dificultar a execução do

comportamento são designadas como crenças de controle, ou seja, à percepção que um indivíduo possui de poder realizar um determinado comportamento.

Portanto, o controle comportamental é a avaliação que um indivíduo faz da sua capacidade de se envolver no comportamento pretendido, com base no seu poder percebido, ou na facilidade ou dificuldade percebida de executar o comportamento (Ajzen, 2011). Por exemplo, como uma pessoa percebe potenciais barreiras à compra de produtos na internet? Ela percebe que o seu poder de comprar produtos na internet está afetando positiva ou negativamente a sua intenção de realizar a compra?

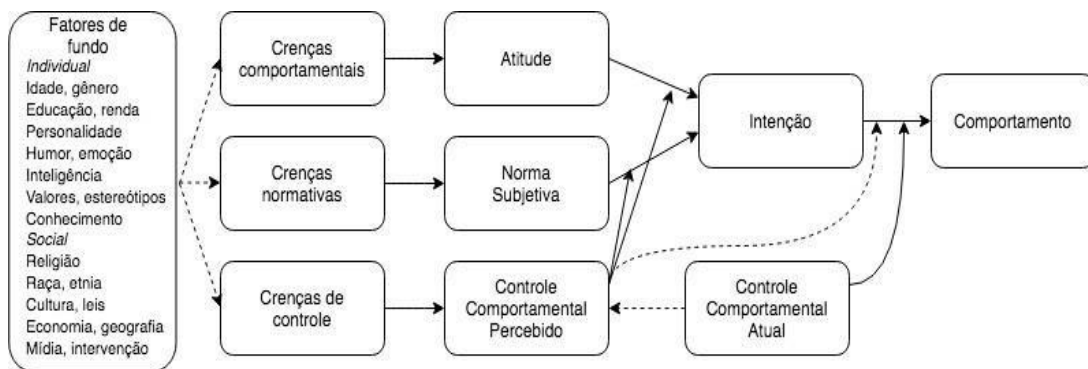
Na TCP, presume-se que o controle comportamental percebido modera a influência da atitude e da norma subjetiva na intenção, e o controle comportamental real é considerado moderador do efeito da intenção sobre o comportamento. Portanto, o controle comportamental percebido influencia tanto as intenções quanto o comportamento (Limayem et al., 2000). Contudo, quando o conhecimento sobre o controle comportamental real é restrito, o controle comportamental percebido pode ser utilizado como um substituto para ajudar na previsão do comportamento sob a prerrogativa de que o controle percebido representa razoavelmente bem o controle real (Ajzen, 2020).

2.3 Fatores de fundo

Além dos fatores que constituem a própria teoria como mencionado anteriormente, a TCP contempla a importância potencial de outras variáveis que podem ser de ordem individual (questões sociodemográficas, traços de personalidade, valores, emoções, etc.) e de ordem social (religião, raça, cultura, mídia, etc.) como mostrado na Figura 2.

Figura 2

Teoria do Comportamento Planejado e fatores de fundo (adaptado de Ajzen, 2006)



Essas variáveis são consideradas fatores de fundo na TCP, pois não lidam diretamente com o comportamento de interesse. No entanto, espera-se que estes fatores influenciem as intenções e o comportamento apenas indiretamente por seus efeitos sobre as crenças comportamentais, normativas e de controle atuando em um ou mais preditores da teoria. Supõe-se que tais preditores medeiam os efeitos dos fatores de fundo sobre as intenções e o comportamento (Ajzen, 2015).

A TCP admite que os fatores de fundo podem fornecer informações importantes sobre possíveis precursores de crenças comportamentais, normativas e de controle que não são fornecidas pela própria teoria. Em contrapartida, com o auxílio da TCP, torna-se possível examinar por que um dado fator de fundo influencia ou não o comportamento, investigando seus efeitos por meio dos antecedentes mais próximos do comportamento em questão (Ajzen, 2020).

De acordo com Ajzen (2011), os estudos empíricos em sua maioria avaliam algumas características demográficas quando são consideradas somente como variáveis de controle. Entretanto, alguns estudos (Beldad & Hegner, 2018; Caro, 2010) centram-se em um ou mais fatores de fundo por questões teóricas ou intuitivas que são considerados pertinentes para o comportamento de interesse. Dessa forma, para os propósitos deste estudo serão considerados apenas alguns fatores de fundo que possuem relevância acerca do construto estudado. Estes fatores serão discutidos a seguir.

2.3.1 Personalidade

Como vimos anteriormente, o comportamento social humano decorre de informações ou crenças que os indivíduos possuem sobre algum comportamento, sendo que estas podem ser advindas de uma diversidade de fontes (Fishbein & Ajzen, 2011). Por exemplo, pessoas com diferentes origens sociais e traços de personalidade possuem diferentes crenças. De acordo com Ajzen (1991), os traços de personalidade estão incutidos no comportamento humano. Tais traços influenciam indiretamente os comportamentos específicos, afetando alguns dos fatores que estão intimamente associados ao comportamento em questão (Andrade, 2014).

A respeito disso, alguns estudos foram realizados relacionando a personalidade e o consumo. Singh (1990), por exemplo, relata que os trabalhos que evidenciam os processos pós-compra e respostas a insatisfação constantemente indicam a personalidade como um preditor significativo do consumo. Mooradian e Oliver (1997), por sua vez, encontraram relações entre processos básicos do consumo e traços de personalidade e demonstraram que estes influenciam comportamentos específicos de consumo.

Com relação a compra on-line, Donthu e Garcia (1999) verificaram que os compradores atribuíam mais importância à conveniência, eram mais impulsivos e inovadores, além de serem menos avessos ao risco que aqueles que não faziam compras on-line. Já Goldsmith (2002) identificou que uma inclinação à inovação em relação à Internet, associada a um maior relacionamento com a rede, têm um papel importante na explicação de compras e na intenção de compras on-line. Ainda segundo o autor, esses consumidores seriam mais aventureiros, inovadores e aqueles que apresentam maior curiosidade sobre a Internet teriam maior tendência a comprar virtualmente.

Nesse âmbito, um dos modelos mais difundidos para descrever a estrutura da personalidade dentro da teoria dos traços, é o modelo dos Cinco Grandes Fatores da personalidade, também conhecido como Big Five (Winter et al., 1998). Esse modelo mostra

basicamente que existem cinco fatores de personalidade que são: conscienciosidade, agradabilidade, abertura à experiência, extroversão e neuroticismo, cada fator é um traço de ordem superior formado por traços de ordem mais baixos relacionados entre si (Andrade, 2014). Vale ressaltar que esses traços de personalidade permanecem bastante estáveis ao longo da vida dos indivíduos (Costa & McCrae, 1992), sendo, portanto, um bom ponto de partida para prever o comportamento dos usuários (Falcão, 2018).

Já no contexto da TCP, diversos pesquisadores examinaram o papel dos "cinco grandes traços de personalidade" (Courneya et al., 1999; Rhodes & Courneya, 2003). Mais recentemente, Ravis et al. (2011) analisaram os efeitos dos cinco grandes traços de personalidade e verificaram que eram bastante pequenos. Contudo, estudos anteriores de Trafimow e Finlay (1996), Sheeran et al. (1999) mostram que pode haver diferenças individuais estáveis que influenciam os pesos relativos dos diferentes preditores da teoria (Ajzen, 2011). Assim, tendo em vista o papel dos traços de personalidade no comportamento do consumidor e sua relação com os preditores da TCP, será utilizado o Modelo dos Cinco Grandes Fatores devido a sua relevância para a psicologia.

2.3.2 Variáveis sociodemográficas

Os efeitos das variáveis demográficas dos consumidores sobre as compras on-line têm sido pesquisados desde o final de 1990 com o intuito de entender por que os consumidores fazem compras pela internet (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999). Neste sentido, muitas pesquisas foram realizadas procurando identificar a influência das variáveis demográficas no comportamento de compra on-line. Por exemplo, em um estudo desenvolvido por Wu (2002), os resultados revelaram que as características demográficas do consumidor, preferências de compras, estilo de vida e benefícios se relacionavam com as atitudes e com a decisão de compra on-line. Já Li et al. (1999), verificaram que o ato de compra on-line está associado predominantemente aos homens, sendo apontados como aqueles que compram mais e com

maior frequência, gastando mais que as mulheres. Outros estudos encontraram diferenças pequenas no comportamento de compra baseadas em sexo e idade, porém, as diferenças mais significativas referiam-se ao nível educacional e a renda (Foucault & Scheufele, 2002). Tal fato é contestado por Li et al. (1999), que descobriram que consumidores on-line têm grau educacional mais elevado e renda mais alta.

Além destes achados, pesquisas recentes no Brasil descrevem o usuário da Internet como pertencente às camadas mais privilegiadas da população, com nível educacional superior e renda familiar acima da média populacional. Entretanto, a respeito disso, Bellman et al. (1999) salientam que variáveis demográficas servem para distinguir os usuários dos usuários da Internet, mas não são apropriadas para diferenciar os compradores dos não compradores, pois, o ato de comprar ou não pode ser melhor explicado pelo fato do indivíduo gostar de utilizar a Internet ou ter pouco tempo para fazer compras por outros meios.

Nesse sentido, os achados encontrados neste campo ainda são inconclusivos e de acordo com Hernandes (2010) uma das principais causas desses resultados teria sido a ausência de controle apropriado do efeito de variáveis demográficas e a não inserção de variáveis que pudessem explicar melhor o comportamento on-line dos consumidores. Portanto, existe uma lacuna na literatura sobre as variáveis demográficas que explicam o comportamento de compra no ambiente virtual. Assim, considerando-se esta lacuna, e sabendo que o sexo, a idade e a renda são as variáveis que mais afetam o nível de uso da Internet e sua utilização como meio de compras (U.S. Census Bureau, 2000) pretende-se neste estudo verificar o efeito delas no comportamento de compra on-line.

2.3.3 Publicidade na mídia

A mídia é uma ferramenta muito poderosa, uma vez que propaga rapidamente o conhecimento das inovações para uma grande quantidade de pessoas (Rogers, 2003). Assim, sabendo da sua importância, DeFleur et al. (1998) declaram que a mídia pode contribuir na

mudança de comportamento e crenças. Entretanto, é preciso ressaltar que a maioria desses efeitos são mínimos, porém, se forem eficazes são cumulativos e podem gerar algum resultado. A repetição de uma mensagem de forma consistente por um longo período de tempo e sua aparente confirmação podem alterar as concepções das pessoas a longo prazo. Dessa forma, este efeito que pode ser caracterizado de publicidade pode ajudar a modificar atitudes e comportamentos em diferentes contextos. Portanto, justifica-se que a exposição da mídia é um preditor importante da intenção de compra (Qader & Zainuddin, 2011).

Para Lyra (2007), a publicidade na mídia é uma forma muito eficiente para influenciar o comportamento das pessoas com relação ao consumo, pois ela induz necessidades. Ainda de acordo com a autora, levando em consideração o contexto econômico e cultural, o êxito dos anúncios publicitários está vinculado ao nível de correspondência com o grupo social. Nesse sentido, a publicidade influencia muito as compras, pois as pessoas são diariamente expostas a centenas de anúncios em diferentes tipos de mídia. Embora a publicidade não ocasione mudança nas atitudes dos consumidores, ela pode auxiliar na mudança de opinião referente a um produto ou serviço (Borges, 2014).

Assim, a publicidade usa a mídia para propagar mensagens publicitárias com o propósito de exercer uma influência e acarretar o comportamento de compra. Nesse âmbito, a publicidade on-line pode ser compreendida como um conjunto de ações que tem como finalidade divulgar a marca ou produto de uma empresa, seja ela virtual ou não (Rodrigues, 2017). Este tipo de publicidade pode ser considerada uma possibilidade, visto que as redes sociais vêm comprovar a disposição das pessoas para aceitarem recomendações, uma vez que são locais de discussão e influência (Borges, 2014).

Muitas pesquisas foram realizadas nos últimos anos para investigar os efeitos da publicidade na mídia, principalmente nas redes sociais. Por exemplo, uma pesquisa realizada por Curran e Lennon (2011) acerca da atitude frente à publicidade nas redes sociais, mostrou

que a facilidade de utilização, a influência social, a utilidade, o drama e o divertimento influenciam a atitude do consumidor referente às redes sociais. Já Lenne e Vandenbosch (2017) descobriram que a exposição às mídias sociais tem a capacidade de moldar as atitudes, normas e crenças de autoeficácia dos jovens adultos sobre roupas sustentáveis. E um estudo realizado por Ho et al. (2015) indicou que atitude, controle comportamental percebido, dependência da mídia, atenção da mídia tradicional e comunicação interpessoal foram positivamente relacionados à compra verde.

Cabe ressaltar que a capacidade informativa, isto é, a forma como os anúncios são expostos tem impacto sobre a atitude face à publicidade on-line, pois auxilia na tomada de decisões dos consumidores, que por sua vez influenciam o comportamento de compra (Tsang et al., 2004). Portanto, aqueles anúncios que são interessantes e agradáveis têm um efeito positivo sobre a atitude dos consumidores em relação a produtos e marcas (Borges, 2014). Nesse sentido, a mídia social pode ter mais influência em afetar as atitudes dos consumidores em comparação com a mídia tradicional (Lenne & Vandenbosch, 2017). Assim, considera-se que as mídias sociais são ferramentas mais ricas de publicidade, pois proporcionam várias ações de comunicação entre produtores e consumidores de conteúdo midiático, ademais, são também consideradas mais transparentes, visto que permitem uma interação direta com os usuários (Lee et al., 2009). Diante disso, busca-se verificar a influência das atitudes frente a publicidade na intenção de compra online.

Em resumo, os fatores de fundo possibilitam uma visão mais abrangente sobre o comportamento, uma vez que podem proporcionar informações importantes não fornecidas pela própria TCP (Ajzen, 2020). Dito isso, sabe-se que a TCP é um dos modelos de valor esperado mais utilizados na literatura, especialmente na área do comportamento do consumidor (Beldad & Hegner, 2018; Ertz et al., 2017; Hansen et al., 2018). Ademais, vários estudos a utilizaram para compreender as compras on-line (Dakduk et al., 2017; Hansen,

2008; Hongyan & Zhankui, 2017). No entanto, observa-se que ainda existem limitações acerca dessa temática e visando superá-las torna-se necessário investigar os fatores de fundo supracitados, isto é, aqueles que podem melhorar o poder explicativo do comportamento de compra on-line.

Parte II – Estudos Empíricos

Estudo 1. Revisão sistemática acerca da compra on-line: Um estudo à luz da Teoria do Comportamento Planejado

Método

O estudo de revisão sistemática abarca todo o material público sobre o tema delimitado. O objetivo deste tipo de pesquisa é colocar o pesquisador em contato com o que já foi produzido a respeito do tema da pesquisa, sendo algumas das finalidades descrever, registrar, analisar e interpretar os dados de pesquisas anteriores (Pádua, 2004; Rodrigues & Ziegelmann, 2010).

Esta revisão sistemática utilizou as diretrizes PRISMA (*Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses – Itens preferidos para reportar revisões sistemáticas e meta análises*) para sua elaboração, com a realização de adaptações ao protocolo de modo a ajustá-lo ao foco da revisão, conforme orientam Moher et al. (2009).

O protocolo PRISMA é composto por 27 diretrizes, divididas em sete subconjuntos. Dentre as diretrizes propostas, 18 foram atendidas e 9 não se aplicavam à proposta de investigação. As diretrizes utilizadas foram: a) título; b) resumo; c) introdução (justificativa; objetivos); d) método (critérios de elegibilidade; fontes de informação; busca; seleção dos estudos; processo de coleta de dados; lista dos dados; síntese dos resultados); e) resultados (seleção dos estudos; características dos estudos; síntese dos resultados) e f) discussões (sumário da evidência; limitações; conclusões).

Dessa forma, o objetivo deste estudo foi integrar os achados de diferentes pesquisas dos últimos dez anos, a fim de conhecer como essa temática vem sendo abordada. Para isto, foram considerados os critérios de inclusão e a estratégia para localizar e selecionar os artigos, conforme descrito a seguir.

Crêterios de Inclusão e Exclusão

Foram considerados quatro cr terios de inclusão: (1) ter sido publicado nos últimos dez anos; (2) estar escrito em língua portuguesa ou inglesa; (3) tratar-se de artigos e (4) utilizar como arcabouço teórico a TCP. Foram desconsideradas as publicações referentes a *grey literature* (teses e dissertações) e excluídas as pesquisas (cr terios de exclusão) que não se referiam a estudos empíricos.

Procedimento

As fontes de informação foram previamente escolhidas com a finalidade de evitar possíveis tendenciosidades na coleta dos trabalhos, portanto, incluíram-se bases de dados nacionais e internacionais. Foi realizada uma busca ampla, que contemplou as seguintes bases de dados: SciELO, Scopus, Web of Science e PsycInfo. A *string* de busca considerou os termos propostos por Scalco et al. (2017), com foco nos trabalhos com o termo “*on-line shopping*”, quais sejam: ("theory of planned behav*" or "planned behav*" or "Ajzen") AND ("online shopping" OR internet OR consumer). A busca foi realizada no mês de maio de 2020, considerando os campos título, resumo e palavras-chave. Os artigos identificados pela estratégia de busca foram avaliados, obedecendo aos cr terios de inclusão supracitados.

Análise dos dados

Para análise da revisão sistemática, realizaram-se descrições de natureza bibliométrica. Esta técnica faz parte da estrutura de análise de conteúdo contribuindo com a revisão sistemática. Tal técnica foi escolhida dado seu escopo “método que pretende avaliar e quantificar o crescimento da literatura de um assunto em particular” (Tsay, 2008).

O processo de extração dos dados foi sistematizado para posterior sumarização dos dados, considerando os principais indicadores bibliométricos e os principais conteúdos da revisão sistemática: a) principais indicadores bibliométricos: evolução temporal; principais áreas de conhecimento e periódicos; b) principais conteúdos da revisão sistemática: objetivos

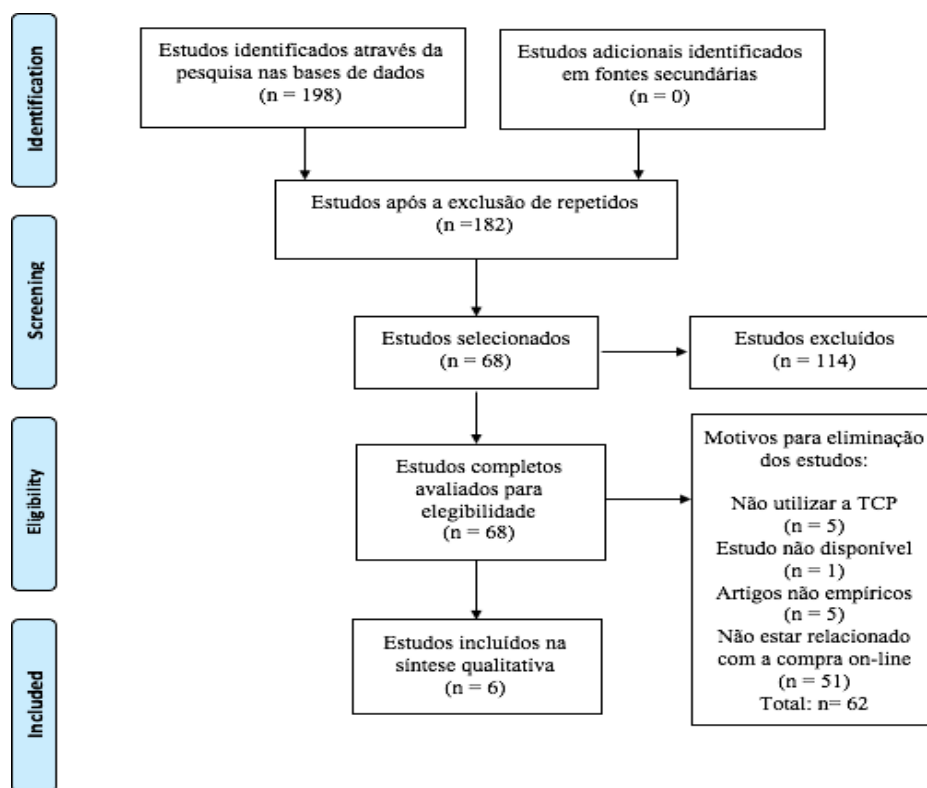
da pesquisa; procedimentos metodológicos utilizados; e principais achados. Os resultados são sintetizados na próxima seção.

Resultados

Inicialmente, introduziu-se os buscadores: "theory of planned behav*" OR "planned behav*" OR "Ajzen" AND "on-line shopping" OR "internet" OR "consumer" nas bases de dados: SciELO, Scopus, Web of Science e PsycInfo. No total, foram encontrados 198 artigos. Em seguida, retirando as publicações repetidas, retiveram-se 182 artigos. Em uma segunda análise, aplicando os critérios de inclusão (ano, idioma, artigos), retiveram-se 68 artigos. Posteriormente, em análise mais aprofundada, considerando-se os resumos dos artigos, apenas 7 estudos foram considerados elegíveis. Dentre os motivos para eliminação estiveram: não se referirem a compra on-line (51 artigos); não utilizarem a TCP como arcabouço teórico (5 artigos) e não se tratarem de artigos empíricos (5 estudos). Entretanto, um artigo apontado pelas buscas nas bases de dados não foi encontrado disponível on-line para leitura, portanto restaram 6 artigos para análise. A Figura 3 resume o procedimento de seleção dos artigos.

Figura 3

Fluxograma do processo de seleção dos estudos (adaptado do PRISMA)



Os artigos selecionados foram derivados de um total de 5 revistas (*Revista de Administração de Empresas, Journal of theoretical and applied electronic commerce research, British Food Journal, Journal of Mechanics of Continua and Mathematical Sciences e Frontiers in Psychology*). São revistas voltadas às áreas de negócios, comércio, gestão, ciências matemáticas, administração e psicologia.

Dos artigos selecionados, a maioria foi do ano de 2017 (2 artigos), sendo o menor quantitativo aqueles publicados em 2011, 2012, 2016 e 2019 (1 artigo), o que pode sugerir pouco interesse pela temática. Vale ressaltar que nos anos 2010, 2013, 2014, 2015, 2018 e 2020 não foi encontrado nenhum artigo. Merece destaque também o fato de que apenas um artigo em língua portuguesa foi encontrado, demonstrando a defasagem do Brasil no que concerne aos estudos acerca da compra on-line a partir da TCP.

No que diz respeito aos objetivos nos estudos identificados, observou-se que três pesquisas tiveram como objetivo testar e integrar e propor modelos no contexto de compra on-line (Dakduk et al., 2017; Devi & Sankala, 2019; Hamit Turan, 2012), enquanto que

outras propuseram: analisar relações entre os construtos (Caro et al., 2011), avaliar fatores que afetam a intenção de compra on-line (Quevedo-Silva et al., 2016) e analisar empiricamente a influência da publicidade na intenção de compra (Hongyan & Zhankui, 2017).

Com relação aos instrumentos de pesquisa utilizados, estes variaram de acordo com os objetivos dos estudos, identificou-se que foram utilizados questionários referentes a modelos conceituais como a TCP, a Teoria da Ação Racional e o Modelo de Aceitação Tecnológica (Caro et al., 2011; Dakduk et al., 2017; Hamit Turan, 2012), escalas (Quevedo-Silva et al., 2016) e questionários eletrônicos (Devi & Sankala, 2019; Hongyan & Zhankui, 2017).

A amostra de participantes dos estudos foi predominantemente adulta e do sexo feminino, sendo que estes foram selecionados por serem universitários, professores e alunos, consumidores que possuíam acesso à internet e consumidores do vestuário on-line.

Com relação às análises realizadas verificou-se que a maioria adota a modelagem das equações estruturais (Caro et al., 2011; Devi & Sankala, 2019; Hamit Turan, 2012; Hongyan & Zhankui, 2017; Quevedo-Silva et al., 2016) e apenas um utilizou uma metodologia diferente, a abordagem bayesiana (Dakduk et al., 2017).

Quanto aos construtos da TCP, verificou-se que o construto atitude foi considerado o melhor preditor da intenção de compra on-line na maioria dos estudos (Caro et al., 2011; Dakduk et al., 2017; Devi & Sankala, 2019; Hamit Turan, 2012; Quevedo-Silva et al., 2016; Hongyan & Zhankui, 2017). As normas subjetivas também se destacaram, sendo consideradas as melhores preditoras, depois da atitude em quatro estudos (Caro et al., 2011; Dakduk et al., 2017; Devi & Sankala, 2019; Hongyan & Zhankui, 2017). Já o controle comportamental percebido se destacou somente em dois estudos (Hamit Turan, 2012; Quevedo-Silva et al., 2016) onde foi considerado o melhor preditor depois da atitude.

Além disso, foram identificados outros construtos que influenciaram a intenção de compra on-line junto com os construtos da TCP. Dentre eles destacam-se: inovatividade e envolvimento (Caro et al., 2011); estilo de vida (Quevedo-Silva et al., 2016); infoentretenimento e irritação (Hongyan & Zhankui, 2017).

Discussão parcial

O presente estudo teve como objetivo analisar a produção científica do comportamento de compra on-line a partir da perspectiva da TCP. Os resultados evidenciaram que comparando o total de artigos encontrados com os que foram mantidos no final pode-se concluir a escassez de estudos acerca da temática. Verifica-se, ainda, que as pesquisas acerca desse tema ainda são recentes, mostrando que esta área de pesquisa pode estar em fase de amadurecimento. Essa pode ser uma explicação aceitável pela baixa quantidade de artigos publicados, indicando, portanto, que ainda há um amplo campo de pesquisa a ser investigado. Além disso, deve-se considerar o fato de que a produção da *grey literature* não foi levada em consideração.

Outro dado importante é que apenas um artigo em português foi encontrado. Desse modo, a ausência de artigos na busca indica, de fato, que a temática ainda é pouco pesquisada no Brasil. Ademais, os estudos que utilizam a TCP para avaliação de construtos, em especial, na internet, têm ganhado maior destaque em anos recentes, não sendo exclusivos de uma revista ou área de estudo.

Quanto aos principais achados, o construto atitude foi o que apresentou o melhor poder preditivo da intenção de compra on-line, seguido pelos construtos normas subjetivas e controle comportamental percebido. Estes dados são consistentes com o estudo realizado por Liang (2014), onde foi possível analisar o comportamento de compra on-line de orgânicos com consumidores que possuem diferentes estilos de vida relacionados à alimentação, como

resultado, encontrou-se que o fator atitude foi apontado como aquele que mais influencia a intenção de compra, seguido por controle comportamental percebido e normas subjetivas.

Na mesma direção, foi constatado em outros estudos que a atitude em relação ao comércio eletrônico prediz diretamente a intenção de compra on-line (Grandón et al., 2011; Mathieson, 1991). Além disso, Reyes-Mercado e Rajagopal (2015), fizeram um estudo no México e concluíram que as crenças sobre os resultados influenciam significativamente as intenções de realizar uma compra on-line através da atitude.

Com relação ao construto normativo subjetivo da TCP, os resultados empíricos em sua maioria sugerem que amigos, familiares e colegas de potenciais compradores da Internet influenciam positiva e significativamente as decisões e comportamentos de compra on-line desses indivíduos (Turan, 2012). Além disso, foi visto que a norma subjetiva prediz diretamente a atitude em relação ao comércio eletrônico. Isso é consistente com os achados relatados por Ingham et al. (2015), em seu estudo sobre aceitação de compras eletrônicas.

De acordo com a TCP, a norma subjetiva deve estar diretamente relacionada à intenção comportamental, hipótese que foi confirmada por diferentes pesquisadores (Grandón et al., 2011; Ketabi et al., 2014). Em vez disso, e como confirmado pelos resultados dos estudos de Dakduk et al. (2017) e Hongyan e Zhankui (2017), a norma subjetiva influencia indiretamente a intenção, por meio de sua relação direta entre atitude, comércio eletrônico e publicidade em texto para celular.

Portanto, os resultados da relação entre normas subjetivas e atitudes mostram a influência da pressão social sobre o indivíduo com relação à compra pela internet, apontando que os indivíduos buscam corresponder às expectativas do seu meio social (Caro et al., 2011). Nesse sentido, os estudos mostram a relação que existe entre norma subjetiva e atitude e apontam que o efeito da norma subjetiva na intenção comportamental é mediado pela atitude.

A respeito do controle comportamental percebido, os resultados indicam que o controle percebido é influenciado pelas condições facilitadoras e pela eficácia (Caro et al., 2011; Turan, 2012). Isso é consistente com as descobertas anteriores (por exemplo, George, 2004). Sendo assim, a relação positiva entre o controle comportamental percebido e a intenção mostra que a pessoa acredita que tem condições de efetuar a compra pela internet se desejar, e que a percepção dos recursos necessários e da eficácia são importantes para a compra on-line (Caro et al., 2011).

No modelo TCP, o controle comportamental percebido afeta significativa e positivamente a intenção comportamental e o uso real. Portanto, os consumidores confiantes e familiarizados com o uso da tecnologia e da Internet e com fácil acesso on-line têm maior probabilidade de comprar on-line (Turan, 2012). Entretanto, contrariando as expectativas e os achados teóricos, a variável controle comportamental percebido não mostrou um relacionamento significativo à intenção de compra on-line em dois estudos (Dakduk et al., 2017; Quevedo-Silva et al., 2016). Esse resultado é consistente com Grandón et al. (2011), que descobriram que o controle comportamental não previu significativamente a intenção de adotar o comércio eletrônico entre os líderes chilenos de pequenas empresas. Esses resultados denotam que os aspectos técnicos da compra (acesso à Internet e procedimentos de compra) são vistos como possíveis barreiras para quem tem dificuldades (Quevedo-Silva et al., 2016).

Também foi verificado que a intenção de compra on-line é diretamente influenciada em ordem de importância pela atitude (Dakduk et al., 2017; Devi & Sankala, 2019; Quevedo-Silva et al., 2016), sugerindo que a formação de sentimentos e crenças sobre a compra on-line (atitude) tem um efeito forte sobre a intenção; as normas subjetiva (Devi & Sankala, 2019); e o controle comportamental percebido (Devi & Sankala, 2019; Quevedo-Silva et al., 2016), onde a dificuldade percebida está negativamente relacionada à intenção de comprar pela internet. Consistente com esses achados, Pavlou e Chai (2002) apontam que a intenção de

compra on-line tem sido considerada um preditor importante de comportamento de compra nas transações on-line, resultado da avaliação de critérios por parte dos consumidores.

Todavia, os resultados sugerem que outras variáveis, tais como: inovatividade e envolvimento (Caro et al., 2011); estilo de vida (Quevedo-Silva et al., 2016); infoentretenimento e irritação (Hongyan & Zhankui, 2017) podem ter efeitos sobre a intenção, mas sua contribuição é significativa apenas através da atitude em relação a intenção de compra on-line. Nesse sentido, evidencia-se que a atitude é o melhor preditor da intenção comportamental.

Verificou-se ainda, apesar de não ter sido objetivo deste estudo, uma tendência das pesquisas de utilizarem mais de um modelo na explicação dos construtos, tais como: a Teoria da Ação Racional (Dakduk et al., 2017; Devi & Sankala, 2019), a Teoria dos usos e gratificações (Hongyan & Zhankui, 2017) e o Modelo de Aceitação de Tecnologia (Dakduk et al., 2017; Turan, 2012) presentes nestes estudos incluídos.

Conclui-se que a estrutura conceitual da TCP vem apresentando evidências robustas que justificam sua utilização como meio de compreender os motivos que levam à formação da intenção e do comportamento de compra on-line. Além disso, a utilização de construtos adicionais em extensões do modelo da TCP também tem se demonstrado útil.

Dessa forma, o presente estudo cumpriu com o seu propósito. Com ele, foi possível observar os principais indicadores bibliométricos e os principais conteúdos desta revisão. Estes dados fornecem importantes direcionamentos para aqueles que pretendem trabalhar com a TCP, possibilitando visualizar as lacunas existentes e propor estudos futuros, principalmente a respeito da compra on-line. A baixa quantidade de artigos também mostrou o quanto a área ainda precisa ser explorada. Assim, confia-se que tais objetivos tenham sido alcançados. No entanto, algumas limitações podem ser mencionadas.

Neste estudo, foram considerados os artigos dos últimos dez anos, com o objetivo de obter um panorama mais amplo da literatura acerca da temática. Além disso, considerou-se artigos na língua portuguesa e inglesa. Embora tenha se considerado estes critérios, o número de artigos encontrados foi pequeno. Tal fato indica a escassez de pesquisas sobre a temática não só no Brasil, mas no cenário internacional, evidenciado assim, a necessidade de realização de pesquisas que tratem dessa área em particular, principalmente com foco na psicologia, pois somente um estudo foi encontrado.

Sendo assim, visando elaborar um quadro mais abrangente da literatura da área, seria interessante considerar todos os artigos já publicados, incluindo, inclusive, artigos em outros idiomas. Outro fator importante a ser ressaltado é que a busca e avaliação dos artigos foi efetuada por apenas um pesquisador, podendo introduzir viés nos achados. Sugere-se que em estudos futuros sejam realizadas avaliações de pesquisadores independentes a fim de avaliar a correspondência entre os artigos selecionados. Apesar do anteriormente mencionado, neste estudo foram utilizados critérios de inclusão objetivos e claros, o que pode minimizar os problemas indicados. Dessa forma, as limitações aqui apresentadas não diminuem a relevância deste estudo.

Estudo 2. Crenças acerca das compras on-line nas redes sociais: Uma explicação pautada na Teoria do Comportamento Planejado

Método

Trata-se de um estudo descritivo elaborado a partir do modelo metodológico proposto por Fishbein e Ajzen (2010), que visa fazer um levantamento de elicitación das crenças modais salientes acerca das compras on-line nas redes sociais.

Participantes

Tratou-se de uma amostra por conveniência, composta por 30 pessoas da população geral de João Pessoa, com faixa etária compreendida entre 18 e 48 anos ($M = 25,16$ anos; $DP = 6,27$; $E = 1,14$). A amostra foi composta por 56,7% mulheres e 43,3% homens, dessa, 80% eram solteiras, de classe média baixa (50%), com ensino superior incompleto (36,7%) e que trabalhavam (56,7%). Ademais, 36,7% passavam entre 2 a 4 horas por dia conectados em suas redes sociais e 76,7% afirmaram já ter realizado uma compra on-line nas redes sociais.

Instrumentos

Questionário acerca das Crenças Comportamentais, Normativas e de Controle. Foi elaborado para o levantamento das crenças, o mesmo era aberto, conforme procedimentos descritos por Fishbein e Ajzen (2010) e composto de nove perguntas. Os participantes foram questionados sobre: as vantagens e desvantagens de comprar on-line (crenças comportamentais), as pessoas que aprovariam ou desaprovavam a compra on-line (crenças normativas), e os fatores que poderiam contribuir ou dificultar a compra on-line (crenças de controle). As respostas obtidas para cada uma dessas perguntas foram sistematizadas. Cabe ressaltar que cada participante era livre para responder o que primeiro lhe viesse à cabeça, sendo permitido dar até cinco respostas a cada questão perguntada.

Questionário sociodemográfico. Composto por perguntas para caracterização da amostra, tais como idade, gênero, estado civil, classe social, escolaridade. Além de outras

questões como: se trabalha, quantas horas passam conectados nas redes sociais e se já realizaram compras on-line.

Procedimento

Os questionários foram aplicados por conveniência de forma on-line. Os participantes foram solicitados a colaborar com o estudo concordando com o Termo Livre e Esclarecido (TCLE) onde foram esclarecidas as questões sobre anonimato e sigilo das respostas considerando o disposto na Resolução (510/16 CNS/MS). Uma vez solicitada a colaboração voluntária dos participantes, foi informado a estes que este estudo procurava conhecer suas crenças a respeito do tema. Além disso, foi indicado que não haveria respostas certas ou erradas, enfatizando a necessidade de que sejam sinceros em suas respostas. Uma média de 10 minutos foi suficiente para responder ao questionário. O levantamento dos dados obedeceu a todos os passos necessários à realização de uma pesquisa científica com seres humanos, sendo aprovado pelo Comitê de Ética com parecer 3.624.046.

Análise de dados

As respostas foram submetidas à análise de conteúdo com base nas recomendações do modelo teórico da TCP. Assim, os dados foram inseridos no IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), um programa de licença livre, que permite fazer análises estatísticas sobre corpus textuais e sobre tabelas indivíduos-palavras. Este programa ancora-se no software R (R Development Core Team, 2012) e na linguagem de programação *python*. As análises feitas pelo IRAMUTEQ são consideradas qualitativas, uma vez que analisam as palavras utilizadas no discurso, bem como quantitativas, pois são analisadas pela frequência e pelo método estatístico inferencial do qui-quadrado (Marchand & Ratinaud, 2012).

O material textual decorrente do questionário foi organizado em um único *corpus*. O conteúdo textual contido nesse corpus foi submetido à Análise Hierárquica Descendente

(CHD), cujo objetivo é classificar os Segmentos de Texto (ST) - os ambientes das palavras – divididos em função dos seus respectivos vocabulários, e o conjunto dos mesmos é particionado em função da frequência das formas reduzidas. Esta análise permite obter classes com palavras que são semelhantes entre si e separadas do vocabulário dos segmentos das outras classes (Camargo & Justo, 2016). Para Nascimento-Schulze e Camargo (2000), a CHD é considerada uma forma ideal de se iniciar um estudo que utiliza em conjunto os métodos de lexicometria e análise de conteúdo.

Resultados

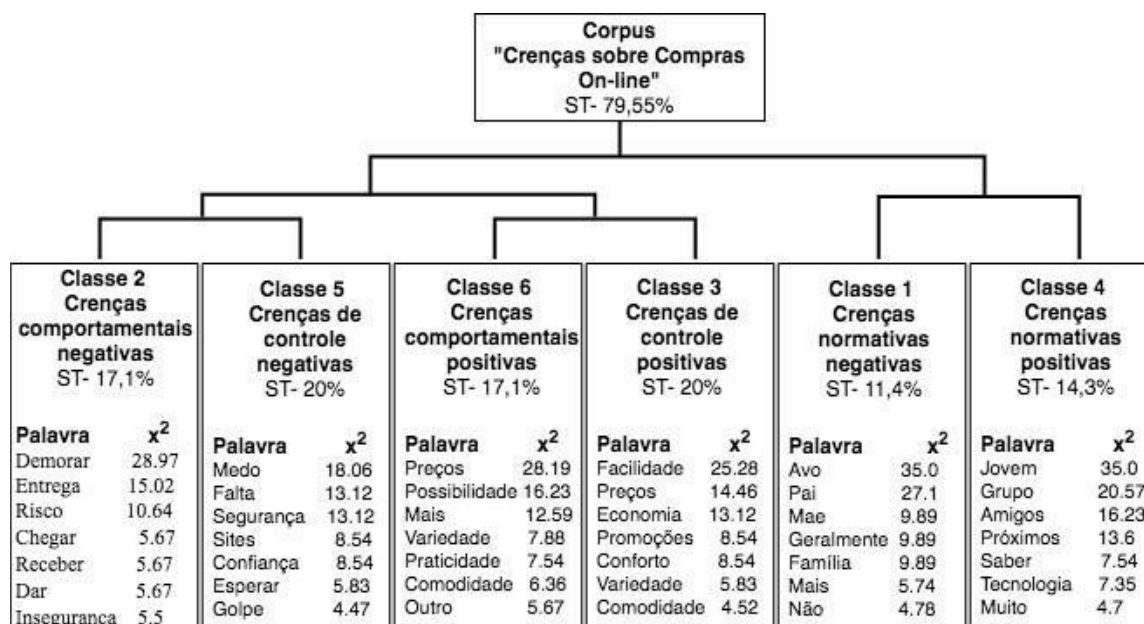
As respostas ao questionário compuseram o *corpus* “Crenças acerca das compras on-line nas redes sociais”, o qual foi constituído por 9 textos, que se desdobraram em 44 segmentos de texto (ST), com aproveitamento de 35 ST (79,55%). O conteúdo analisado foi categorizado de acordo com a semelhança das palavras em seis classes: Classe 1, com 4 ST (11,4%); Classe 2, com 6 ST (17,1%); Classe 3, com 7 ST (20%); Classe 4, com 5 ST (14,3%); Classe 5, com 7 ST (20%); e Classe 6, com 6 ST (17,1%).

Inicialmente ocorreram 2 partições no *corpus*: as crenças normativas separaram-se das crenças comportamentais e de controle. Em seguida, as crenças comportamentais foram fragmentadas em crenças comportamentais positivas e negativas e as crenças de controle em crenças que facilitam (positivas) e impedem (negativas) o comportamento. Em cada uma das classes foi possível extrair segmentos típicos de texto relacionados àquela palavra dentro daquela classe.

Para atingir uma melhor visualização das classes, foi elaborado um dendrograma com as palavras de cada classe produzidas por meio do teste qui-quadrado. Nele surgem as evocações que exibem vocabulário semelhante entre si e vocabulário diferente das outras classes. Em seguida, as classes emergidas na CHD serão descritas, operacionalizadas e exemplificadas (ver Figura 4).

Figura 4

Dendograma da Classificação Hierárquica Descendente



A Classe 1, nomeada como “Crenças Normativas Negativas”, foi responsável por 11,4% dos ST. O conteúdo desta classe está relacionado à norma subjetiva e envolve crenças relativas à percepção de referentes sociais que desaprovam o comportamento em questão. As principais palavras desta classe foram: avó, pai, mãe, família. Os trechos a seguir ilustram esse contexto: *"geralmente quem tem receio de fazer compras on-line são pessoas mais velhas acima de 60 que não possuem tanto acesso à internet e não se familiarizou com as novas tecnologias"* e *"pais, avós, que não confiam nesse tipo de compra e que não estão abertos a mudar de opinião e preferem pagamento em espécie"*.

A Classe 2, que corresponde às “Crenças Comportamentais Negativas”, foi responsável por 17,1% dos ST. Os principais elementos que se relacionam a esta classe foram: demorar, entrega, risco, insegurança, receio, golpe. O conteúdo desta classe retrata as desvantagens percebidas pelos indivíduos em fazer compras on-line. Os trechos a seguir ilustram esse contexto: *"demora na entrega, insegurança, possíveis problemas com o*

produto, golpe, risco de receber algo diferente do que comprou ou ainda há a possibilidade do produto chegar danificado ou com baixa qualidade e dificuldade de troca " e *"as desvantagens são diversas, risco de fraude podendo assim ter nome e documentação clonada, demora de recepção do objeto comprado em muitos casos, possibilidade de erro na compra e insatisfação do produto".*

A Classe 3 se refere às "Crenças de Controle Positivas" e foi responsável por 20% dos ST. Os principais elementos que se relacionam a esta classe foram: facilidade, preços acessíveis, economia de tempo, promoções, variedade, comodidade. O conteúdo desta classe retrata a percepção do sujeito frente ao controle sobre o comportamento em questão, relacionam-se às crenças da existência de fatores que podem facilitar a execução do comportamento. Os trechos que expressam esse contexto são apresentados a seguir:

"facilidade de acesso à internet, baixo preço, ter acesso a algum produto que só consigo pela internet, não precisar sair de casa, variedade de busca, economia de tempo" e "acessibilidade e facilidade na pesquisa dos preços em grupos das redes sociais, opinião de quem comprou o que eu estou procurando, economia de tempo de paciência e de dinheiro, segurança da compra e praticidade de comprar promoções".

A Classe 4, nomeada como "Crenças Normativas Positivas", foi responsável por 14,3% dos ST. O conteúdo desta classe está relacionado à norma subjetiva e envolve crenças relativas à percepção de referentes sociais que aprovam o comportamento em questão. As principais palavras desta classe foram: jovem, grupo, amigos, família, empresa. Os trechos a seguir ilustram esse contexto: *"a maioria dos jovens que utilizam redes sociais, amigos, estudantes, adolescentes, familiares, blogueiros, digitais influencer" e "empresas nas quais possuem loja virtual, vendedores on-line e anunciantes do produto, grupos de divulgação, marketeiros e blogueiros".*

A Classe 5, corresponde às “Crenças de Controle Negativas” e foi responsável por 20% dos ST. Os principais elementos que se relacionam a esta classe foram: medo, falta, segurança, sites, confiança, esperar, golpe. O conteúdo desta classe retrata a percepção do sujeito frente ao controle sobre o comportamento em questão, relacionam-se às crenças da existência de fatores que podem dificultar a execução do comportamento. Os trechos a seguir ilustram esse contexto: *"falta de internet, poucos meios de pagamento possíveis, problemas para troca e/ou devoluções, sites enganosos, desvios no trajeto, falta de manejo nas redes sociais e medo de ser enganada, do cartão ser clonado por causa dos sites maliciosos" e "tenho medo de fazer compras on-line porque tem receio do produto ser falso ou de má qualidade, não poder experimentar ou ver o produto em mãos, qualidade duvidosa, defeitos no produto, demora para entrega, golpes e risco de fraudes"*.

A Classe 6 se refere às "Crenças Comportamentais Positivas" e foi responsável por 17,1% dos ST. Os principais elementos que se relacionam a esta classe foram: preços, possibilidade, variedade, praticidade, comodidade, acesso, qualidade. O conteúdo desta classe trata das vantagens percebidas pelos participantes em realizar compras on-line. Os trechos a seguir ilustram esse contexto: *"praticidade, comodidade, maior variedade disponível de itens e objetos, facilidade e conforto de comprar o objeto que deseja muitas vezes com um preço bem menor e sem sair do conforto da própria casa e ter a possibilidade de pesquisar preço" e "acho que os sites e as pessoas conseguem mais divulgação por causa das redes sociais, o que é uma vantagem para nós também porque temos um acesso mais fácil, serviço de entrega mais rápida e preços mais acessíveis, são produtos mais baratos com mais opções, cupons de desconto, possibilidade de pesquisar similares ver a opinião de outros usuários"*.

Destarte, foi possível perceber que o conteúdo do corpus foi agrupado em seis classes de sentido com base nas crenças comportamentais, normativas e de controle, relativas

respectivamente aos construtos da TCP, a saber: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido.

Discussão parcial

De acordo com os resultados apresentados foi possível perceber que as crenças comportamentais, normativas e de controle se dividiram em subcategorias. As crenças comportamentais foram fragmentadas em positivas e negativas, as crenças normativas foram divididas em indivíduos ou grupos que aprovam ou desaprovam e as crenças de controle foram fracionadas em crenças que facilitam e impedem a realização do comportamento como preconizado pela TCP.

As crenças comportamentais, foram divididas em duas classes que se referem às vantagens e desvantagens da compra on-line, já as crenças que se referem às vantagens foram percebidas como crenças positivas acerca da compra on-line. Os principais elementos que se relacionam a esta classe foram: preços, possibilidade, variedade, praticidade, comodidade, vantagem, pesquisa, acesso, qualidade. Esses dados condizem com os achados de Khalifa e Limayem (2003), onde os participantes da pesquisa perceberam que seu comportamento de compra pela internet era motivado por preços mais baratos, conveniência, economia de tempo, melhor atendimento ao cliente e capacidade de fazer compras comparativas.

Além disso, Li et al. (1999) descobriram que os clientes que compram na internet com mais frequência são mais orientados para a conveniência e menos para a experiência. Esses consumidores consideram a conveniência durante as compras como o fator mais importante nas decisões de compra, pois são limitados no tempo e não se importam de comprar produtos sem tocá-los ou senti-los se puderem economizar tempo dessa forma.

Já as crenças que se referem às desvantagens foram vistas como crenças negativas e os principais elementos que se relacionam a esta classe foram: demorar, entrega, risco, insegurança, receio, golpe. Conforme apontam Han et al. (2001), consumidores potenciais

são frequentemente impedidos de fazer compras on-line pela sua preocupação com a segurança.

É importante destacar que características demográficas dos consumidores, como sexo, idade, experiência na Internet (Garbarino & Strabilevitz, 2004), cultura (Park et al. 2004) e tipos de produtos (Bhatnagar et al., 2000; Pires et al., 2004) têm apresentado um impacto sobre a percepção de risco, conforme os estudos citados. Entretanto, o risco percebido pode ser reduzido pelo conhecimento, habilidade e experiência na Internet, computador e compras on-line (Han et al., 2001; Ratchford et al., 2001; Senecal, 2000; Sukpanich & Chen 1999).

As crenças normativas, por sua vez, relacionadas à percepção de referentes sociais sobre a compra on-line evidenciam a existência de grupos ou indivíduos que aprovam e desaprovam esse comportamento, como foi visto no conteúdo das classes 1 e 4. Dentre as principais palavras da Classe 4, destaca-se: jovem, grupo, amigos, família e empresa, representando os referentes que mais aprovam o comportamento de compra on-line. A influência de referências é uma antecedência importante da intenção de compra on-line. Por exemplo, Limayem et al. (2000), Foucault e Scheufele (2002) identificaram os amigos e os familiares como os antecedentes mais importantes da intenção de compra on-line.

Entretanto, os resultados diferem de estudo para estudo, Foucault e Scheufele (2002) apontam que a influência referente pode ser submetida a fatores que dependem do produto que se pretende comprar. Além disso, Kraut et al. (1996) descobriram que indivíduos usam mais a internet se tiverem um ambiente socialmente mais favorável, incluindo amigos e parentes que também são usuários da internet.

Outro fator a ser considerado é a influência da mídia representada pela palavra "empresa", a exemplo dos blogueiros e *digitais influencers* como possíveis referenciais que aprovam esse comportamento. Nesse contexto, temos que as empresas utilizam desses profissionais como forma de anunciar seus produtos, visto que as opiniões dessas pessoas são

consideradas importantes. Limayem et al. (2000), por exemplo, verificaram que os meios de comunicação revelaram um fator social significativo influenciando as intenções de fazer compras on-line.

Por outro lado, as palavras: "avó", "pai", "mãe", "família" aparecem como os referentes que mais desaprovam o comportamento supracitado. São pessoas do ponto de vista da maioria dos participantes que não se adequaram à tecnologia, que não usam redes sociais, que têm receio de fazer compras on-line por não terem domínio e não confiam nesse tipo de compra. A respeito do comportamento de compra, Schiffman e Kanuk (2009) salientam que os consumidores são influenciados pelos seus grupos de referência, que servem de modelo para padrões de consumo.

Ademais, no estudo de Saraiva (2012), os respondentes elegeram a opinião de familiares e amigos como as mais relevantes quando indagados sobre as opiniões a quem atribuem maior importância quando realizam compras on-line. No caso desta pesquisa, nota-se pelas respostas obtidas, a preponderância da influência da família, mais especificamente de pessoas mais velhas sob os participantes, principalmente como referentes que desaprovam a compra on-line.

Dessa forma, entendendo que o consumidor é influenciado por crenças normativas ou recomendações de outros consumidores, fica claro que aquilo que as pessoas importantes para o indivíduo pensam influencia seu comportamento (Foucault & Scheufele, 2002). No entanto, de acordo com Limayem et al. (2000), a influência da mídia na intenção de compra on-line, tende a ser, por vezes, maior do que a influência da família.

O estudo de Bhattacharjee (2000) encontrou uma forte relação entre normas subjetivas e intenção, com o antecedente mais forte das normas subjetivas sendo influências externas como reportagens, imprensa popular e mídia de massa. Portanto, são consideradas

importantes as opiniões de blogueiros e influenciadores digitais financiados por empresas para anunciar seus produtos em campanhas publicitárias, sobretudo nas redes sociais.

As crenças de controle foram percebidas pelos participantes principalmente como crenças que podem facilitar (positivas) e impedir (negativas) a realização do comportamento de compra on-line. Com relação às crenças positivas, as palavras mais representativas foram: facilidade, preços acessíveis, economia de tempo, promoções, variedade, comodidade. De acordo com Khalifa e Limayem (2003), os consumidores pensaram que comprariam na internet com mais frequência se não tivessem preocupações com os riscos de violação de segurança e violação de privacidade, além disso, eles foram atraídos por preços mais baratos e economia de tempo.

Por outro lado, as palavras que mais representaram as crenças negativas foram: medo, falta, segurança, sites, confiança, esperar, golpe. Esses dados confirmam os achados de estudos que investigaram as percepções dos consumidores sobre os obstáculos que dificultam o desenvolvimento das compras pela Internet onde foram relatadas várias preocupações, por exemplo, segurança, confiança, largura de banda e estrutura legal (Khalifa & Limayem, 2003).

Eliciar crenças importantes é crucial para prever o comportamento na TCP. A predição da TCP é inteiramente baseada em crenças salientes eliciadas, devido ao fato de menos atenção ter sido dada à significância das crenças salientes na literatura passada, é importante dedicar atenção adequada à análise pré-TCP. Portanto, esses resultados possibilitam um conhecimento sobre a percepção dos indivíduos acerca deste comportamento no ambiente virtual, mas especificamente, nas redes sociais, vislumbrando referentes potenciais que podem influenciar este comportamento.

No que se refere ao *software* utilizado para analisar o conteúdo das questões, o IRAMUTEQ, o conjunto de resultados aqui apresentados evidenciam suas qualidades para

futuras investigações. A utilização deste tipo de *software* permite reduzir possíveis erros provocados pela subjetividade do pesquisador ao agrupar os dados em classes. Desta forma, são criadas classes precisas que consideram a frequência das palavras dentro de um mesmo contexto, bem como o grau de relação entre elas por meio do qui-quadrado, além de criar gráficos que permitem melhor visualização dos resultados.

Apesar das contribuições apresentadas, esta pesquisa possui algumas limitações que podem ser sanadas em estudos posteriores. Sugere-se que futuras investigações considerem as crenças referentes à compra on-line acerca de produtos específicos. Ressalta-se a importância de verificar também outras populações considerando a relevância de dados como idade, gênero, nível educacional e seu papel na percepção da compra on-line. A ampliação das informações relativas ao comportamento de compra on-line nas redes sociais se faz importante na medida em que é crescente esse formato contemporâneo de consumo.

Estudo 3. Elaboração da escala de compras on-line nas redes sociais

Este estudo tem por objetivo elaborar, testar a estrutura fatorial e verificar a estabilidade de consistência interna da Escala de compras on-line nas redes sociais, que foi baseada na TCP.

Método

Participantes

A amostra foi composta por 250 participantes da população geral com idade superior a 18 anos de idade. A maioria dos participantes reside nas regiões Nordeste (59,1%) e Sudeste (29,5%) com idades variando entre 18 e 61 anos ($M = 28,0$; $DP = 8,65$; $E = 0,54$), sendo a maioria destes do sexo feminino (70,4%), solteiros (74%), católicos (48,4%), que possuem ensino superior incompleto (34,4%), da classe média (48,4%), que trabalham (65,2%), não fazem compras nas redes sociais (78,8%), passam entre 3 e 6 horas por dia conectados em suas redes sociais (37,6%) e utilizam com mais frequência o *WhatsApp* (43,6%). Tratou-se de uma amostra por conveniência (não probabilística) e o tamanho foi determinado com base nas recomendações na literatura psicométrica (Pasquali, 2010).

Instrumentos

Escala de compras on-line nas redes sociais. Foi elaborada e fundamentada de acordo com os pressupostos teóricos da TCP, composto por itens distribuídos para avaliação dos construtos: Atitude, Norma Subjetiva, Controle Comportamental Percebido e Intenção acerca da CORS. Para cada um desses construtos, foram instituídos cinco itens seguindo a recomendação de DeVellis (2016) e Di Iorio (2006). Assim, a versão preliminar do instrumento foi composta de 20 itens. Baseando-se nas recomendações de Ajzen (2006) foram utilizados três tipos de escala de respostas: diferencial semântico, concordância e probabilidade subjetiva de 7 pontos.

Questionário sociodemográfico. Com questões para caracterizar a amostra, como: idade, sexo, estado, religião, classe social, estado civil, escolaridade, profissão. Além disso, os participantes foram questionados a respeito do tempo gasto nas redes sociais, qual a rede social mais utilizada e se efetuavam compras on-line por meio delas.

Procedimento

Inicialmente, foi realizada a elaboração do instrumento seguindo o modelo metodológico proposto por Fishbein e Ajzen (2010), a partir da literatura acerca dos construtos da TCP. Posteriormente, a versão preliminar do questionário foi submetida à validação de conteúdo. Para tanto, o questionário foi encaminhado para seis juízes especialistas que avaliaram o grau de pertinência, relevância e clareza de cada item. Depois de analisadas as recomendações dos especialistas, e delineado um segundo modelo do questionário, foi aplicado o pré-teste em uma amostra de 20 sujeitos de ambos os sexos, a fim de verificar o nível de clareza e compreensão das questões. Essa etapa teve como finalidade verificar e eliminar possíveis problemas antes da aplicação final do questionário, tais como: dificuldades encontradas para responder o questionário; para a interpretação da questão; compreensão de algum termo e a necessidade de reestruturação de questões. Assim, foi solicitado aos participantes que respondessem todas as questões e em seguida fizessem sugestões sobre o questionário (Boateng et al., 2018). Após as devidas correções, foi organizado o instrumento final de coleta de dados.

Os questionários foram aplicados on-line por meio da plataforma *Google Forms*, sendo divulgados em diversas redes sociais (e.g., *Facebook, Instagram, WhatsApp*). Os participantes foram contatados solicitando a sua colaboração na pesquisa, nos mesmos moldes do Estudo 2, sendo aplicados por conveniência. Os participantes que aceitaram participar do estudo concordaram com o Termo Livre e Esclarecido (TCLE) que garante o anonimato e sigilo das respostas considerando o disposto na Resolução (510/16 CNS/MS).

Além disso, foi indicado que não haveria respostas certas ou erradas, enfatizando a necessidade de que sejam sinceros em suas respostas. Uma média de 5 minutos foi suficiente para responder ao questionário. O levantamento dos dados seguiu todos os passos necessários à realização de pesquisa com seres humanos, tendo sido aprovado pelo Comitê de Ética (CAAE: 20338719.0.0000.5188).

Análise de dados

Realizou-se uma análise fatorial confirmatória no Software *R Studio* (versão 4.03), com o auxílio do pacote *Lavaan*. Utilizou o estimador WLSMV para dados que podem ser tanto ordinais como intervalares. Foram avaliados os seguintes índices: *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Goodness of Fit Index* (GFI) e o *Standardized Root Mean-Square Residual* (SRMR), considerados índices absolutos que avaliam a discrepância entre o modelo testado e os dados observados (Anunciação, 2018); *Comparative Fit Index* (CFI) e o *Tucker-Lewis Index* (TLI) que são índices incrementais e avaliam o quanto o modelo testado é melhor que o modelo nulo, valores acima de 0,95 indicam ótimo ajuste e os superiores a 0,90 indicam ajuste adequado (Kline, 2015) e o *Expected Cross-validation Index* (ECVI), sendo que o seu valor deve ser inferior ao do ECVI para o modelo saturado (Browne, 2000). Além disso, por meio do programa SPSS (versão, 24), realizou-se os coeficientes internos (alfa de Cronbach e ômega de McDonald) e o teste *t* para amostras independentes.

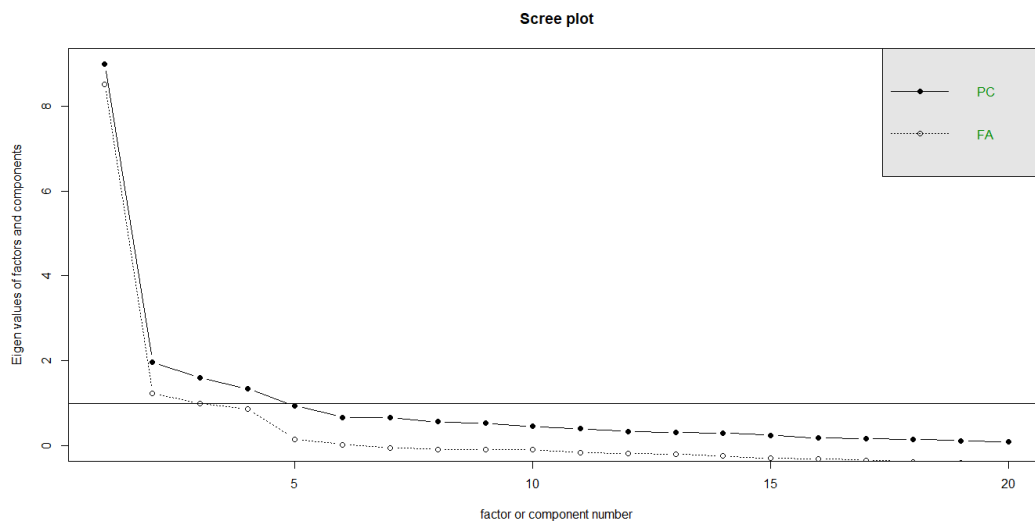
Resultados

Inicialmente, testou-se a estrutura fatorial da escala. Observou-se que a análise dos componentes principais demonstrou a existência de 4 componentes, mais um foi preponderante. Porém, na comparação da análise paralela, foi demonstrada a existência de apenas dois fatores, com também um componente preponderante. Esses dois métodos demonstraram que existe um fator preponderante, indicando que ele abarca maior quantidade

de itens. No entanto, essas análises estimularam novas análises que testassem o melhor modelo para a escala.

Figura 5

Comparação da Análise Fatorial Exploratória e a Análise dos Componentes Principais



Neste sentido, realizamos a análise confirmatória testando dois modelos:

unidimensional, demonstrado pelo componente preponderante e um modelo tetra-fatorial baseado nos pressupostos da TCP. A testagem de modelo unidimensional demonstrou os seguintes índices: $\chi^2 = 448,22$; $df = 170$; $\chi^2/df = 2,63$; $p = 0,001$; CFI = 0,96; RMSEA = 0,08 IC95% (0,06; 0,09); GFI = 0,95; SRMR = 0,10; TLI = 0,96; ECVI = 2,12. O modelo tetra-dimensional demonstrou os seguintes índices: $\chi^2 = 277,37$; $df = 164$; $\chi^2/df = 1,69$; $p = 0,001$; CFI = 0,98; RMSEA = 0,05 IC95% (0,03-0,06); GFI = 0,97; SRMR = 0,08; TLI = 0,98; ECVI = 1,48. Como podemos observar, o modelo mais adequado é aquele que possui menor quantidade de erro, logo, o modelo que demonstrou os melhores índices foi o modelo tetra-dimensional.

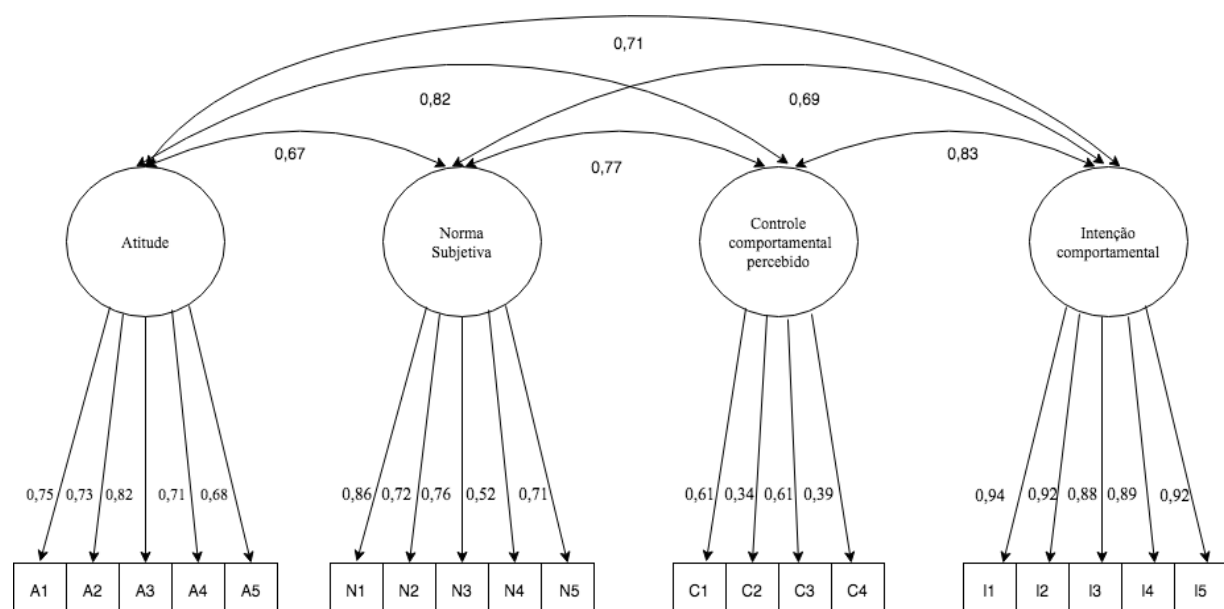
Todos os itens obtiveram $p(>|z|) = 0,001$, com exceção do item C5 que obteve $p(>|z|) = 0,04$. Logo, todas as saturações dos itens (Lambdas) foram estatisticamente ($\lambda \neq 0$; $z > 1,96$). Os loadings foram acima de 0,30, com exceção do item C5 “Eu gostaria, mas não sei se consigo fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos

três meses” que apresentou carga inferior ($\lambda = 0,15$) mostrando-se insatisfatório estatisticamente. Logo, optou-se pela exclusão do item C5. Após a retirada do item, realizou-se novamente a análise que demonstrou uma melhora significativa nos índices: $\chi^2 = 217,78$; $df = 146$; $p = 0,000$; CFI = 0,99; RMSEA = 0,04 IC95% (0,03-0,05); GFI = 0,98; SRMR = 0,07; TLI = 0,99; ECVI = 1,22.

As correlações entre os fatores variaram de 0,67 (entre as dimensões atitudes e normas) e 0,83 (entre as dimensões controle e intenção comportamental), logo todas foram consideradas fortes (Cohen, 1988). A estrutura fatorial confirmatória final correspondente pode ser vista na Figura 6.

Figura 6

Análise Fatorial Confirmatória do modelo tetra-dimensional



A partir dessa análise, observou-se também os coeficientes internos através do alfa de Cronbach e ômega de McDonald das dimensões atitude ($\alpha = 0,86$; $\omega = 0,86$), norma subjetiva ($\alpha = 0,84$; $\omega = 0,85$), controle comportamental percebido ($\alpha = 0,55$; $\omega = 0,63$) e intenção ($\alpha = 0,96$; $\omega = 0,96$). A escala obteve um alfa de Cronbach de 0,93 e ômega de McDonald de 0,93, sendo considerados satisfatórios (DeVellis, 2016).

Por meio do teste *t* para amostras independentes, buscou-se verificar se existem diferenças de médias quanto a homens e mulheres. Neste sentido, só foram observadas diferenças significativamente estatísticas acerca da dimensão das atitudes [$t(247) = 2,56; p = 0,01$], onde as mulheres pontuaram mais ($M = 4,9; DP = 1,30; EP = 0,09$) do que os homens ($M = 4,4; DP = 1,33; EP = 0,15$) indicando maior favorabilidade a respeito das CORS. A intenção também apresentou diferenças de médias [$t(247) = 2,40; p = 0,01$], mostrando que as mulheres apresentaram maior intenção de realizar compras on-line ($M = 4,1; DP = 1,93; EP = 0,14$) do que os homens ($M = 3,4; DP = 1,92; EP = 0,22$). Os construtos norma subjetiva e controle comportamental percebido não apresentaram diferenças significativas, esses dados podem ser visualizados na Tabela 1.

Tabela 1

Comparação entre as médias de homens e mulheres quanto aos fatores TCP

	Atitude	Norma Subjetiva	Controle comportamental percebido	Intenção
Homens	$M = 4,43$ $(DP = 1,33)$	$M = 3,16$ $(DP = 1,53)$	$M = 17,56$ $(DP = 1,43)$	$M = 3,46$ $(DP = 1,92)$
Mulheres	$M = 4,90$ $(DP = 1,30)$	$M = 3,20$ $(DP = 1,43)$	$M = 18,53$ $(DP = 5,18)$	$M = 4,11$ $(DP = 1,93)$

Discussão parcial

Este estudo teve como objetivo testar a estrutura fatorial da escala de compras on-line nas redes sociais baseada na da TCP. Assim, foi realizada uma análise confirmatória (AFC; Tabachnick & Fidell, 2019), considerando a medida categórica (ordinal) estimador *Weighted Least Squares Mean and Variance-Adjusted* (WLSMV; Muthén & Muthén, 2014). Para tanto, considerando a estrutura tetradimensional indicada foi possível observar o ajuste adequado do

modelo aos dados (e.g., CFI e TLI > 0,95 e RMSEA < 0,08; Kline, 2015; Tabachnick & Fidell, 2019).

Com relação à análise de confiabilidade, a escala obteve um alfa de *Cronbach* de 0,93 e ômega de McDonald de 0,93, sendo considerados satisfatórios (Taber, 2018). Entretanto, ao se analisar os índices de consistência interna das dimensões, foi possível verificar que o fator “controle comportamental percebido” apresentou um alfa de *Cronbach* (0,55) menor que o ômega de McDonald (0,63). No entanto, isso se justifica pelo menor número de itens em decorrência da exclusão do item “C5”, visto que o alfa sofre influencia pela quantidade de itens em cada fator ao contrário do ômega. Contudo ainda se encontra adequado para pesquisas > .50 (Pasquali, 2003). Tais resultados, com estrutura tetradimensional, são congruentes e corroboram com a estrutura teórica prescrita pela TCP, em que são apontados quatro construtos: atitude, norma subjetiva, controle comportamental percebido e intenção.

Quanto à comparação feita entre homens e mulheres, foi notado que as mulheres obtiveram maior média que os homens em todos os fatores da medida. No entanto, só foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os fatores atitudes e intenção, isso significa dizer que as mulheres possuem maior favorabilidade e tendência a fazer compras on-line do que os homens. Esse achado vai de encontro a literatura sobre a temática, onde já foi demonstrado que os homens têm maior probabilidade de comprar on-line no futuro e são igualmente ou mais favoráveis às compras online do que as mulheres (Alreck & Settle 2002; Li et al., 1999; Rodgers & Harris 2003; Slyke et al., 2002; Stafford et al., 2004). No entanto, cabe ressaltar que a amostra do estudo foi composta de 70,4% de mulheres, o que diferiu muito da quantidade de homens 29,6%, nesse sentido, esta característica amostral pode ter influenciado os resultados encontrados. Entretanto, como já ressaltava Zhou et al. (2007), as mulheres representam um maior potencial de crescimento para compras on-line,

principalmente devido ao fato de que as mulheres representam mais de 70% de todas as compras feitas nas lojas tradicionais.

Embora este estudo tenha cumprido com os seus objetivos e verificado boa adequação psicométrica, não está isento de limitações. A primeira delas é que a amostra foi composta majoritariamente pelo gênero feminino. Nesse sentido, uma das soluções seria controlar o número de participantes de forma que a amostra fique equilibrada. Outra limitação, é que não foi realizada validade discriminante com outras escalas. Apesar das limitações citadas acima, o presente estudo apresenta um instrumento com índices satisfatórios, que pode vir a ser uma ferramenta útil para pesquisadores interessados no tema que desejam conhecer correlatos deste construto.

Em suma, os resultados aqui encontrados indicam evidências da adequação da escala proposta. É uma medida concisa, composta por 19 itens, com qualidades psicométricas apropriadas, que se propõe a mensurar o comportamento de CORS apoiada por uma teoria robusta da psicologia social.

Estudo 4. Modelo explicativo dos fatores internos e de fundo da TCP

Este estudo tem como objetivo propor um modelo explicativo dos fatores internos (atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido) e de fatores de fundo (personalidade, publicidade e variáveis sociodemográficas) da TCP na intenção de compra on-line nas redes sociais. Para tanto, será testado o modelo original da TCP, bem como o modelo estendido da TCP, contemplando os fatores de fundo. Ademais, buscou-se verificar as seguintes hipóteses:

Hipótese 1 - Atitude e norma subjetiva influenciam diretamente a intenção de compra on-line e esta, por sua vez, o comportamento;

Hipótese 2 - Controle comportamental percebido influencia indiretamente a intenção de compra on-line;

Hipótese 3 - A intenção de compra on-line é influenciada indiretamente pelos fatores de fundo da TCP.

Método

Participantes

Contou-se com a colaboração de 250 pessoas, com idades entre 18 a 71 anos ($M = 25,76$; $DP = 7,63$; $EP = 0,48$). A maioria foi do sexo feminino (67,2%), residentes do Piauí (44%), autodeclaradas solteiros (86%), católicas (55,6%), de classe média (88,8 %), com ensino superior completo (69,6%), que trabalham (51,6%) e passam de 3 a 6 horas por dia conectadas nas redes sociais (41,2%). A maioria declarou usar com mais frequência o Instagram (46,6%) e também indicaram que fazem compras on-line nas redes sociais (79,6%).

Instrumentos

Escala de compras on-line nas redes sociais. Instrumento elaborado no Estudo 3 delineado e fundamentado pela TCP, composto por 19 itens distribuídos para avaliação dos

construtos: Atitude, Norma Subjetiva e Controle Comportamental Percebido, onde serão utilizados três tipos de escala de respostas: diferencial semântico, concordância e probabilidade subjetiva de 7 pontos.

Questionário de atitudes frente à publicidade nas redes sociais. O questionário baseou-se fundamentalmente no modelo e respectivo instrumento desenvolvido por Pollay e Mittal (1993), o modelo é composto por três componentes. O primeiro relativo à utilidade da publicidade ao nível pessoal; o segundo componente, referente aos efeitos sociais e culturais da publicidade; e o terceiro componente, correspondente à atitude geral sobre a publicidade, medida por meio de três itens. Para esta oportunidade, será utilizado somente o terceiro componente relativo à atitude frente a publicidade. Será usada uma escala *Likert* a cinco pontos: 1 = discordo totalmente; 2 = discordo; 3 = indiferente; 4 = concordo; 5 = concordo totalmente.

Inventário dos Cinco Grandes Fatores da Personalidade (Big Five). Originalmente elaborado em língua inglesa por John et al. (1991), este instrumento foi composto por 44 itens. Porém, no presente estudo será utilizada sua versão reduzida e adaptada para o contexto brasileiro, sendo composta de 20 itens que questionam como o indivíduo se percebe (Eu me vejo como alguém que...). Tais itens são estruturados em sentenças (É inventivo, criativo; Gosta de refletir, brincar com as ideias; É minucioso, detalhista no trabalho), sendo respondidos em escala de cinco pontos, com os seguintes extremos: 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente, agrupados em cinco fatores, a saber: extroversão, agradabilidade, conscienciosidade, neuroticismo e abertura à mudança.

Questionário sociodemográfico. Com perguntas para caracterização da amostra, tais como idade, escolaridade, sexo, estado civil, religião e classe social.

Procedimento

Os questionários foram aplicados on-line por meio da plataforma *Google Forms*, sendo divulgados em diversas redes sociais (e.g., *Facebook, Instagram e WhatsApp*). Os sujeitos foram contatados solicitando a sua colaboração na pesquisa, nos mesmos moldes dos estudos anteriores. Antes de responderem aos instrumentos, foram esclarecidas as questões sobre anonimato e sigilo das respostas, evidenciando a necessidade de concordarem com o Termo de Compromisso Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo o rigor ético das pesquisas com seres humanos como recomendado pela (Resolução 510/16 CNS/MS). Uma média de 10 minutos foi suficiente para responder ao questionário. O levantamento dos dados obedeceu a todos os passos necessários à realização de uma pesquisa científica com seres humanos, tendo sido aprovado pelo Comitê de Ética com parecer 3.624.046.

Análise de dados

Foram realizadas análises de correlação e regressão, através do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 21. Também foi realizada uma Path Analysis, sendo que os dados foram computados e analisados no AMOS (*Analysis of Moment Structures*), versão 21. Foi utilizado o estimador Maximum Likelihood.

Resultados

Inicialmente, buscou-se analisar que variáveis dos fatores internos e os fatores de fundo da TCP estão correlacionadas estatisticamente. Verificou-se que houve uma correlação positiva da atitude com as normas, controle percebido, intenção, publicidade, extroversão, conscienciosidade, amabilidade e comportamento e uma correlação negativa com o sexo. As normas subjetivas, por sua vez, se correlacionaram positivamente com controle percebido, intenção, publicidade, extroversão, conscienciosidade, amabilidade, abertura à mudança e comportamento. Já o controle comportamental percebido se correlacionou positivamente com intenção, publicidade, extroversão, conscienciosidade, amabilidade, abertura à mudança, neuroticismo e comportamento. Por último, houve uma correlação positiva da intenção com

publicidade, extroversão, amabilidade, abertura à mudança, neuroticismo, classe social e comportamento, no entanto, houve uma correlação negativa com a variável sexo. A Tabela 2. apresenta as médias, desvios padrão e as correlações entre os fatores internos e fatores de fundo da TCP.

Tabela 2

Médias, desvios-padrão e correlações entre fatores internos e fatores de fundo da TCP

	AT	NS	CCP	IN	PUB	EXT	CON	AMA	AB	NE	SE	ID	CS	CPT
AT														
NS	0,59 ***	—												
CCP	0,58 ***	0,53 ***	—											
IN	0,73 ***	0,60 ***	0,54 ***	—										
PUB	0,50 ***	0,37 ***	0,27 ***	0,48 ***	—									
EXT	0,20 **	0,37 ***	0,28 ***	0,25 ***	0,21 ***	—								
CON	0,18 **	0,14 *	0,27 ***	0,12	0,08	0,37 ***	—							
AMA	0,27 ***	0,34 ***	0,29 ***	0,28 ***	0,18 **	0,50 ***	0,31 ***	—						
AB	0,08	0,20 **	0,19 **	0,16 **	0,08	0,42 ***	0,37 ***	0,21 ***	—					
NE	0,09	0,10	0,13 *	0,13 *	0,06	0,00	0,17 **	0,04	0,10	—				
SE	-0,18 **	-0,10	-0,09	-0,21 ***	-0,19 **	-0,04	-0,08	-0,06	0,13 *	-0,27 ***	—			
ID	-0,10	-0,11	-0,04	-0,09	-0,20 **	0,04	0,09	-0,02	0,10	-0,14 *	0,17 ***	—		
CS	0,30	0,09	0,36	0,19 **	0,01	0,04	-0,03	0,05	-0,07	-0,07	0,02	0,10	—	
CPT	0,26 **	0,22 **	0,21 **	0,26 **	0,12	0,16 **	0,15 *	0,02	0,09	0,04	-0,11	0,03	0,07	—
M	5,7	4,2	5,2	5,1	3,6	3,7	4,4	4,2	4,0	3,5	—	25,7	—	—
DP	1,18	1,32	0,96	1,64	1,04	0,90	0,56	0,60	0,71	0,96	—	7,63	—	—

Nota: * p < .05, ** p < .01, *** p < .001.

Identificação de variáveis: AT = Atitude; NS = Norma Subjetiva; CCP = Controle Comportamental Percebido; IN = intenção; PUB = Publicidade; EXT = Extroversão; CON = Conscienciosidade; AMA = Amabilidade; AB = Abertura à mudança; NE = Neuroticismo; SE = Sexo (0 = feminino; 1 = masculino); ID = Idade; CS = Classe social (0 = baixa; 1 = média); CPT = Comportamento; M = Média; DP = Desvio-padrão.

Após verificadas as relações entre as variáveis, dois modelos explicativos baseados na TCP foram testados. A partir de path analysis, testaram-se modelos de mediação, considerando o método de *bootstrap* com 5.000 re-amostragens. O Modelo 1 se refere ao modelo original da TCP e o Modelo 2 trata-se de um modelo estendido da TCP, onde foram incluídos fatores de fundo (publicidade, personalidade e sexo, idade e classe social). A Tabela 3 apresenta os índices de ajuste dos dois modelos.

Tabela 3

Comparação de modelos estruturais da Teoria do Comportamento Planejado

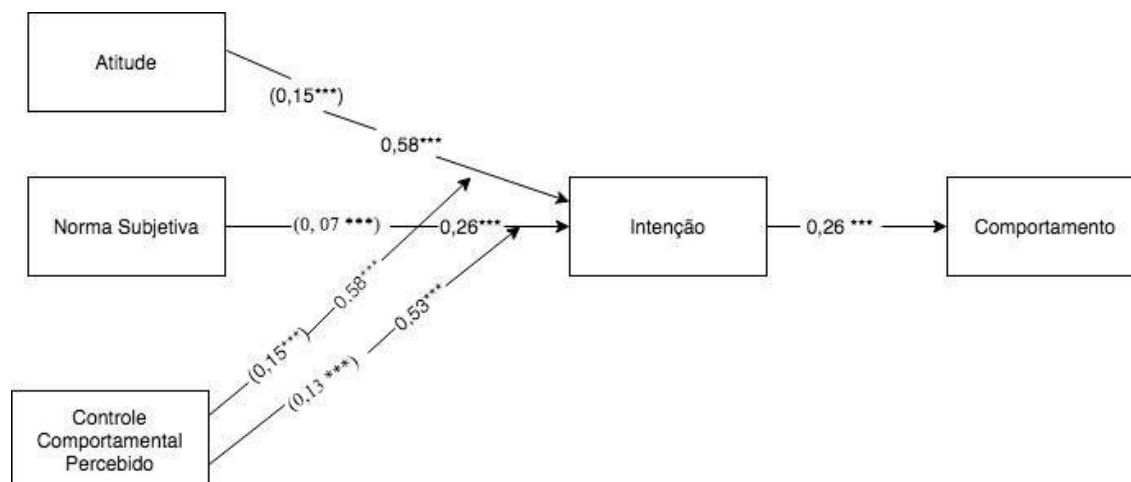
Modelo	χ^2	Df	χ^2/df	RMR	CFI	GFI	RMSEA (95% CI)	CAIC	ECVI
Modelo 1	7,40	4	1,85	0,02	0,99	0,98	0,05 (0,00; 0,12)	79,14	0,11
Modelo 2	65,21	23	2,83	0,04	0,95	0,96	0,08 (0,06; 0,11)	599,97	0,92

Nota: Identificação dos modelos: Modelo 1 = modelo original TCP; Modelo 2 = modelo estendido da TCP com fatores de fundo.

Os resultados mostraram que o Modelo 1 apresentou índices de ajuste de bondade adequados em relação aos índices ajuste de bondade do Modelo 2, pois, identificou-se que os índices de comparação entre modelos não alinhados, como o CAIC e o ECVI apresentaram valores menores. Isso demonstra que o modelo original teve melhor ajuste à amostra do estudo do que o modelo hipotetizado pelo estudo (i.e., modelo estendido). Em seguida, verificou-se os efeitos diretos e indiretos dos construtos do modelo. A Figura 7 mostra os efeitos encontrados.

Figura 7

Modelo original TCP adaptado de Ajzen (1991)



Nota: *** $p < .001$.

Primeiro, realizou-se uma análise considerando apenas as variáveis independentes, a atitude e a norma subjetiva prevendo a variável dependente, o comportamento. Observou-se, que a atitude ($b = 0,09$; IC95% 0,04; 0,13; $p = 0,001$) e a norma ($b = 0,06$; IC95% 0,03; 0,10; $p = 0,001$) possuem um efeito direto sob o comportamento. Isso significa que quanto mais atitudes e normas subjetivas favoráveis as pessoas têm, mais as pessoas realizam compras on-line.

Em seguida, com a entrada da variável mediadora, percebeu-se que, tanto a atitude como a norma subjetiva também apresentam efeito direto sob a mediadora, a intenção (Ver Figura 7). Quando o controle percebido está ativado, as atitudes mantêm o mesmo efeito de interação sobre a intenção. Mas, em relação as normas subjetivas, quando o controle percebido é ativado, o efeito da norma subjetiva sob a intenção é aumentado. Isso significa que quando o controle está ativado, as pessoas tenderão a aceitarem mais a pressão social percebida e consequentemente maior será a intenção de compra on-line.

Observou-se que nesse processo de mediação moderada que a atitude ($b = 0,15$; IC95% 0,09; 0,22; $p = 0,004$) e a norma subjetiva ($b = 0,07$; IC95% 0,04; 0,12; $p = 0,001$) apresentou efeito indireto no comportamento. Logo, a intenção é um motivador condicional para a aumentar o comportamento de compra on-line, em outras palavras, na presença da intenção, a relação das

atitudes e das normas subjetivas é modificada, aumentando o efeito das variáveis independentes. Todo esse processo de mediação moderada é parcial, pois, mesmo sob as condições do mediador e moderador, as variáveis previsoras continuam mantendo efeito sob a o comportamento.

Discussão parcial

O principal objetivo deste estudo foi propor um modelo explicativo a partir da TCP (Ajzen, 1991), considerando a inclusão de fatores de fundo tais como publicidade, traços de personalidade e variáveis sociodemográficas (sexo, idade e classe social), para compreender o comportamento de compra on-line nas redes sociais. Para tanto, testamos dois modelos, o modelo original da TCP e o modelo estendido.

Embora tenham sido consideradas variáveis importantes para o entendimento do comportamento de compra on-line no modelo proposto, os resultados mostraram que o modelo original teve melhor ajuste aos dados da amostra ($X^2 = 7,40$; Df = 4; $X^2/df = 1,85$; RMR = 0,02; CFI = 0,99; GFI = 0,98; RMSEA = 0,05 (0,00; 0,12); CAIC = 79,14; ECVI = 0,11). Todos esses índices atenderam às diretrizes recomendadas para adequação do modelo e foram considerados aceitáveis (Byrne, 2010; Hair et al., 2010; Kline, 2015; Tabachnick & Fidell, 2019).

A hipótese 1 previa que atitude e norma subjetiva influenciariam diretamente a intenção de compra on-line e esta, por sua vez, o comportamento. Foi observado no modelo original que tanto a atitude quanto a norma subjetiva possuem efeitos diretos na intenção e efeitos diretos e indiretos no comportamento. Isso significa que quanto mais atitudes e normas subjetivas favoráveis as pessoas tiverem, maior será a intenção e consequentemente maior a probabilidade de as pessoas realizarem compras on-line. Esse resultado é consistente com descobertas anteriores (Caro, 2010; Dakduk et al. 2017; Devi & Sankala, 2019; Grandón et al., 2011;

Mathieson, 1991; Liang, 2014; Quevedo-Silva et al. 2016). Deste modo, tal hipótese foi corroborada.

A TCP mostra em seu modelo teórico que as atitudes e as normas subjetivas influenciam o comportamento por meio da intenção (Ajzen, 1991). O estudo de Nascimento et al. (2021), por exemplo, verificou que as atitudes influenciam no comportamento de compras on-line por meio da intenção. Já Bhattacharjee (2000) encontrou uma forte relação entre normas subjetivas e intenção. Limayem et al. (2000); Foucault e Scheufele (2002), por sua vez, identificaram os familiares e os amigos, como os referentes mais recorrentes e mais importantes antecedentes da intenção de compra on-line. Nesse sentido, esse achado mostra a influência da pressão social sobre o indivíduo com relação à compra on-line, revelando que as pessoas procuram corresponder às expectativas do seu meio social (Caro et al. 2011). Portanto, os resultados mostram os efeitos que existem entre atitude e norma subjetiva no comportamento e apontam que esses efeitos são mediados pela intenção corroborando com a estrutura teórica da TCP (Ajzen, 1991).

Já a hipótese 2, previa que o controle comportamental percebido influenciaria indiretamente a intenção de compra on-line. De acordo com Ajzen (1991), o controle comportamental percebido modera a influência da atitude e da norma subjetiva na intenção exercendo influência no comportamento. O que a pesquisa demonstrou foi que o controle percebido foi elemento ativador nas normas subjetivas, indicando que as pessoas tendem a considerar importante a opinião de referentes sociais a respeito da compra on-line e esse fator aumenta a intenção de compra. Portanto, esta hipótese também foi corroborada.

A relação positiva entre o controle percebido e a intenção indica que o indivíduo acredita que possui condições de realizar a compra pela internet se desejar (Caro et al., 2011) e que a

pressão social é importante para a compra on-line nas redes sociais. Achados semelhantes podem ser apontados por Turan (2012) Quevedo-Silva et al. (2016), onde o controle comportamental percebido tem se destacado como um importante preditor do comportamento de compra on-line.

Por último, a hipótese 3 previa que a intenção de compra on-line seria indiretamente influenciada pelos fatores de fundo da TCP (traços de personalidade, publicidade na mídia e variáveis sociodemográficas). Contudo, essa hipótese não pôde ser confirmada, visto que o modelo original da teoria teve melhor adequação do que o modelo proposto. No que diz respeito ao modelo original TCP, após a análise dos resultados, foi possível observar que a atitude e a norma subjetiva foram antecedentes significativos da intenção de compras on-line nas redes sociais e o controle percebido se mostrou como um elemento ativador da norma na intenção. Estes resultados mostram que a relação entre as atitudes e as normas podem ser mais importantes do que sua relação com o controle percebido em termos de sua intenção de fazer compras on-line nas redes sociais. No entanto, cabe destacar que o controle comportamental real não foi incluído no modelo.

Do ponto de vista científico, este estudo contribui com o seguinte: a) fornece dados empíricos que complementam estudos sobre o comportamento do consumidor, mais especificamente, do comportamento de compra on-line nas redes sociais; e b) apresenta evidências empíricas que constata que o modelo TCP pode ser empregado para compreender o comportamento de compra on-line. Desta forma, é possível observar que o modelo estrutural original teve ajuste aceitável e apresenta um sólido poder explicativo. Assim, esse conjunto de resultados demonstra a aplicação prática da TCP numa amostra de participantes brasileiros.

Apesar deste estudo ter cumprido com os objetivos, não está isento de limitações. Uma das limitações foi o processo de coleta de dados. Ela foi realizada de forma não-probabilística,

impedindo assim a generalização dos resultados obtidos, assim, uma das soluções seria replicar esse estudo com uma amostra representativa. A segunda limitação foi a equivalência quanto aos sexos participantes, seria necessário aumentar o número da amostra para o sexo masculino e assim diminuir essa diferença. Outra limitação é que não foi testada a influência do controle comportamental real no comportamento.

Embora os pesquisadores reconheçam essas limitações, entende-se que isso não invalida o modelo, mas prevê o seu aperfeiçoamento em estudos futuros. Além da intenção e do comportamento, o controle comportamental real deve ser analisado, com a finalidade de verificar como essas relações podem ocorrer. Entretanto, o uso de diferentes metodologias, como experimentos ou pesquisas qualitativas aprofundadas, podem ser incluídas para permitir uma maior compreensão sobre este tipo de consumo e os fatores que o influenciam. Além disso, ressaltamos que ainda há um longo caminho a ser percorrido no que diz respeito aos estudos sobre o comportamento de compra on-line, principalmente nas redes sociais, tendo em vista o crescimento elevado da prática de compras nesse meio.

Discussão Geral

A presente dissertação teve como objetivo principal verificar o papel dos fatores internos de fatores de fundo da TCP na intenção de compra on-line nas redes sociais. Neste sentido, definiram-se alguns objetivos específicos: 1) desenvolver uma revisão sistemática acerca da compra on-line e a sua relação com a TCP; 2) identificar as crenças comportamentais, normativas e de controle relativas à intenção de CORS; 3) elaborar um instrumento de CORS baseado na TCP, com indicadores de confiabilidade e validade adequados; 4) testar um modelo explicativo acerca dos fatores internos e de fatores de fundo da TCP (personalidade e publicidade na mídia e variáveis sociodemográficas) na intenção de CORS.

A seguir, serão discutidos vários aspectos referentes a este trabalho científico. Tais aspectos seguirão a ordem apresentada na sequência, considerando os quatro estudos relatados: principais resultados, principais contribuições e direções futuras.

Principais resultados

Quanto aos principais resultados desta dissertação, a fim de facilitar a compreensão do leitor, estes serão divididos nas seguintes subseções: 1) Revisão sistemática dos estudos; 2) Estudo descritivo de crenças; 3) Elaboração do instrumento; 4) Modelo TCP. A seguir, as mesmas serão detalhadas.

Revisão sistemática dos estudos

No Estudo 1, por meio da revisão sistemática realizada com 6 artigos selecionados de um universo de 198 artigos encontrados nas bases de dados pré-estabelecidas, foi possível integralizar os achados de diferentes pesquisas, descrevendo-os, analisando-os e interpretando-os (Rodrigues & Ziegelmann, 2010). Dos artigos selecionados, a maioria deles apontaram a atitude como o melhor preditor da intenção de compra on-line (Caro et al., 2011; Dakduk et al., 2017;

Devi & Sankala, 2019; Hamit Turan, 2012; Quevedo-Silva et al., 2016; Hongyan & Zhankui, 2017). Além disso, foram identificados outros construtos que influenciaram a intenção de compra on-line junto com os construtos da TCP, como inovatividade e envolvimento; estilo de vida; infoentretenimento e irritação. Esses resultados mostram que os estudos que utilizam a TCP como perspectiva teórica, têm encontrado resultados significativos para explicação dos construtos. Contudo, sugerem a adição de outros construtos que podem melhorar esse poder explicativo. Assim, se faz necessária maior verificação dessa área.

A análise bibliométrica também verificou a baixa quantidade de estudos sobre a temática, visto que poucos artigos foram encontrados, considerando a abrangência dos critérios de inclusão. Outro fator importante é que somente um artigo em português foi encontrado, tal fato, indica que a publicação brasileira ainda não tem se interessado pela temática. Ademais, os estudos que usam a TCP para avaliação de construtos, especialmente, nas redes sociais, têm ganhado maior destaque em anos recentes, não sendo exclusivos de uma revista ou área de estudo. A respeito disso, verificou-se a escassez de estudos na área da psicologia, onde somente um estudo foi encontrado. Isto indica um vasto campo de investigação para os psicólogos.

Assim, este estudo cumpriu com o seu objetivo e pode apresentar uma revisão bibliográfica acerca dos estudos sobre compras on-line a partir da perspectiva da TCP. Tal estudo serviu como base para os estudos posteriores desta dissertação, como também pode servir para estudos futuros na área.

Estudo descritivo de crenças

Neste estudo, buscou-se fazer um levantamento de crenças acerca das compras on-line nas redes sociais. O conteúdo das respostas dos participantes foi categorizado em seis classes,

respectivamente nomeadas: crenças comportamentais (positivas e negativas), crenças normativas (positivas e negativas) e crenças de controle (positivas e negativas).

As crenças comportamentais positivas dizem respeito as vantagens percebidas pelos participantes em realizar compras on-line nas redes sociais. Os principais elementos que se relacionam a esta classe foram: preços, possibilidade, variedade, praticidade, comodidade. Já as crenças comportamentais negativas retrata as desvantagens percebidas. Os principais elementos que se relacionam a esta classe foram: demorar, entrega, risco, insegurança, receio. Esses resultados encontram respaldo na literatura (Han et al., 2001; Khalifa & Limayem, 2003).

As crenças normativas positivas, por sua vez, envolvem as crenças relativas à percepção de referentes sociais que aprovam o comportamento de fazer compras on-line nas redes sociais. As principais palavras desta classe foram: jovem, grupo, amigos, família, empresa. Por outro lado, as crenças normativas negativas envolvem crenças relativas à percepção de referentes sociais que desaprovam o comportamento em questão. As principais palavras desta classe foram: avó, pai, mãe, família. Esses dados são consistentes com descobertas anteriores (Limayem et al., 2000; Foucault & Scheufele, 2002; Saraiva, 2012; Schiffman & Kanuk, 2009).

Por último, as crenças de controle positivas relacionam-se a existência de fatores que podem facilitar a execução do comportamento de fazer compras on-line nas redes sociais. Os principais elementos que se relacionam a esta classe foram: facilidade, preços acessíveis, economia de tempo, promoções, comodidade. Já as crenças de controle negativas se relacionam a existência de fatores que podem dificultar a execução do comportamento em questão. Os principais elementos que se relacionam a esta classe foram: medo, falta, segurança, sites, confiança, esperar, golpe. Esses achados são consoantes com o estudo de Khalifa e Limayem (2003) que investigou os fatores que afetam as compras on-line.

Esses resultados possibilitam um conhecimento sobre a percepção dos indivíduos acerca do comportamento de compra on-line nas redes sociais, permitindo conhecer os elementos que podem influenciar este comportamento. Nesse sentido, este estudo serve de suporte para futuras pesquisas que pretendem investigar esse comportamento.

Elaboração do instrumento

No estudo de elaboração do instrumento, as análises realizadas (Análise dos componentes principais, Análise fatorial confirmatória, poder discriminativo e coeficientes internos através do alfa de cronbach e ômega de McDonald) permitiram validar a medida construída nesta oportunidade. Esta foi construída com base na TCP (Ajzen, 1991) e foi, inicialmente, composta de cinco itens por fator (quatro construtos). Com base nas análises, a escala final constou de 19 itens, os quais apresentaram boas saturações e boa consistência interna por fator. Assim, foi possível dispor a TCP, bem como a área do comportamento do consumidor, uma medida válida e precisa para avaliar o quão dispostas as pessoas estão a realizarem comportamentos de compra on-line nas redes sociais. Este instrumento também foi utilizado no estudo seguinte desta dissertação.

Modelo TCP

Por fim, o Estudo 4 propôs um modelo explicativo dos fatores internos da TCP (atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido) e de fatores de fundo (personalidade, publicidade e variáveis sociodemográficas) na intenção de compra on-line nas redes sociais. Entretanto, apesar de terem sido consideradas variáveis importantes para o entendimento do comportamento de compra on-line no modelo proposto, os resultados mostraram que o modelo original teve melhor ajuste aos dados da amostra. Nesse sentido, a hipótese principal do estudo foi inviabilizada. Contudo, as outras hipóteses foram corroboradas pelo modelo original.

Verificou-se que tanto a atitude quanto a norma subjetiva possuem efeitos diretos na intenção e efeitos diretos e indiretos no comportamento. Ou seja, quanto mais atitudes e normas subjetivas favoráveis as pessoas tiverem, maior será a intenção e conseqüentemente maior a probabilidade de as pessoas realizarem compras on-line. Esse achado vai na direção dos estudos de Grandón et al. (2011) e Mathieson (1991) que constataram que a atitude em relação ao comércio eletrônico prediz diretamente a intenção de compra on-line. Outros estudos verificaram que a norma subjetiva influencia indiretamente a intenção, por meio de sua relação direta entre atitude, comércio eletrônico e publicidade em texto para celular (Dakduk et al., 2017; Hongyan & Zhankui, 2017).

Além disso, verificou-se uma maior influência do controle comportamental percebido na intenção por meio da norma. Isso indica que a pessoa terá uma maior intenção de comprar quando consideram a opinião de pessoas que são importantes para ela. Assim, quando o indivíduo acredita que possui condições de realizar a compra pela internet (Caro et al. 2011) e que quando consideram a pressão social percebida, maior será sua intenção de realizar compras.

Portanto, foi possível verificar que as atitudes e as normas subjetivas são importantes preditores da intenção de fazer compras on-line nas redes sociais e que o controle percebido se mostrou como um importante elemento ativador da intenção. Desse modo, esses resultados fornecem subsídios importantes sobre o comportamento de compra on-line nas redes sociais a partir de uma perspectiva teórica consolidada na psicologia social, uma discussão até então não realizada pela literatura acadêmica dessa área.

Principais contribuições

Esta dissertação apresenta contribuições diversas. Em primeiro lugar, esta dissertação permitiu a utilização de quatro diferentes tipos de estudos, sendo estes de natureza bibliográfica e

sistemática, descritiva e qualitativa, psicométrica e quantitativa. Um estudo serviu de base para o outro. Por exemplo, o estudo de revisão sistemática permitiu conhecer o estado da arte dos estudos sobre compras on-line a partir da TCP. Com isso, foi possível verificar a escassez de estudos na área, como também verificar as principais áreas de conhecimento e os principais achados sobre a temática. Também possibilitou verificar outros construtos que influenciam a intenção de compra on-line junto com os construtos da TCP. Estes achados serviram de base para a formulação dos outros estudos.

O estudo descritivo de crenças serviu de base para o Estudo 3, pois eliciar crenças salientes é crucial para prever o comportamento na TCP. Além disso, este estudo possibilitou um conhecimento sobre a percepção dos indivíduos acerca do comportamento de compra on-line nas redes sociais. Já o estudo de natureza psicométrica serviu de base para o Estudo 4. Tendo em conta que não existe uma escala de compras on-line nas redes sociais pautada na TCP, portanto, considerando a necessidade de testar um modelo baseado na teoria essa escala foi elaborada. Além de ter sido utilizada para este propósito, também foi possível disponibilizar a realidade brasileira um instrumento válido e preciso para mensuração deste construto.

Outra contribuição importante foi a testagem dos modelos, onde foi possível verificar que embora tenham sido incluídas variáveis importantes para a compreensão do comportamento de compra on-line, o modelo estendido não apresentou índices tão satisfatórios quanto o modelo original. Ainda que Ajzen (2020) considere a importância dos fatores de fundo na TCP, admitindo que estes podem fornecer informações importantes sobre possíveis precursores das crenças que não são fornecidas pela própria teoria, o modelo parcimonioso mostrou-se ser mais adequado. Assim, os dados empíricos apresentados demonstram a solidez da teoria na explicação

do comportamento do consumidor comprovando a sua relevância empírica (Bhuyan, 2011; Branscum & Sharma, 2014).

Direções futuras

Esta dissertação abre o leque para diversos estudos utilizando abordagens diversas. Tendo em vista que as limitações foram apresentadas em cada um dos estudos, espera-se que em estudos futuros elas possam ser sanadas. Por exemplo, seria relevante realizar novos estudos de revisão sistemática contendo uma gama maior de artigos, considerando outras bases de dados e incluindo, inclusive, artigos em outras línguas. Também seria importante considerar avaliações de pesquisadores independentes e, em seguida, avaliar a correspondência entre os artigos selecionados. Seguindo a linha das compras on-line, novos estudos são necessários a fim de considerar as crenças referentes à produtos específicos. Ressalta-se a necessidade de verificar também outras populações considerando a relevância de dados como idade, gênero, nível educacional e seu papel na percepção da compra on-line.

Em estudos futuros, também é importante realizar uma pesquisa utilizando a Escala de compras on-line nas redes sociais, testando-a por meio de Análises Fatoriais Confirmatórias, visando comprovar sua estrutura fatorial em uma amostra independente. Este teste poderia dar mais segurança acerca da qualidade da medida. Novos estudos também são necessários visando verificar o efeito do controle comportamental real no comportamento e as relações com os outros fatores da TCP. Assim, o uso de diferentes metodologias, como experimentos ou pesquisas qualitativas aprofundadas, podem ser incluídas para permitir uma maior compreensão sobre este tipo de consumo e os fatores que o influenciam.

Considerações Finais

Em suma, esta dissertação cumpriu com o seu objetivo, analisando o papel dos fatores da TCP na intenção de compra on-line nas redes sociais. Ademais, realizou uma revisão sistemática acerca dos estudos sobre compras on-line que utilizaram como arcabouço teórico a TCP; realizou um levantamento de crenças modais salientes acerca do comportamento em questão; elaborou a Escala de compras on-line nas redes sociais; e testou um modelo explicativo, bem como verificou os efeitos diretos e indiretos dos fatores internos da TCP na intenção e no comportamento de compra on-line.

É importante ressaltar que os estudos da presente dissertação foram realizados no contexto de pandemia da COVID-19 e, portanto, os resultados encontrados podem ter sido afetados por esse contexto. Além disso, não há como saber se tais achados se repetiriam em um contexto pré ou pós pandemia. Assim, ao analisar os resultados apresentados é preciso levar em consideração o momento em que a dissertação foi realizada.

Finalmente, confia-se que os resultados apresentados e discutidos nesta dissertação possam contribuir com a comunidade acadêmica, especificamente no âmbito da Psicologia social e do Comportamento do Consumidor, sobretudo na explicação do comportamento de compra on-line a partir de uma perspectiva psicossocial, já que a maioria dos estudos acerca desse construto são oriundos de outras áreas.

Referências

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: measurement, impact and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 23, 365-381.
- Adnews (2016). *WhatsApp é o aplicativo mais utilizado pelos brasileiros*.
<https://adnews.com.br/whatsapp-e-o-aplicativo-mais-utilizado-pelos-brasileiros/>.
- Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46(12), 145-151.
- Ajzen, I. & Fishbein, M (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1988). *Atitudes, personalidade e comportamento*. Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*.
<https://people.umass.edu/~aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In *Handbook of consumer psychology*. (pp. 525–548). Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2008). Scaling and testing multiplicative combinations in the expectancy–value model of attitudes. *Journal of applied social psychology*, 38(9), 2222-2247.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior: reactions and reflections. *Psychology e Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>.

- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71-78.
- Alhabash, S., Mcalister, A. R., & Hagerstrom, A. (2015). From clicks to behaviors: The mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82-96.
- Allom, V., & Mullan, B. (2012). Self-regulation versus habit: The influence of self-schema on fruit and vegetable consumption. *Psychology & health*, 27(sup2), 7-24.
<https://doi.org/10.1080/08870446.2011.605138>
- Alreck, P., & Settle, R. B. (2002). Gender effects on Internet, catalogue and store shopping. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9(2), 150-162.
- Andrade, A. P. V. (2014). *Antecedentes do comportamento de engajamento dos consumidores com o boca-a-boca eletrônico (eWOM) negativo em um ecossistema móvel* [dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. Repositório Institucional UFRN. <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/22197>
- Anunciação, L. (2018). An Overview of the History and Methodological Aspects of Psychometrics History and Methodological aspects of Psychometrics. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, 1(1), 44-58.

<https://doi.org/10.26407/2018jrtd.1.6>

- Aragão, F. B. P., Farias, F. G., de Oliveira Mota, M., & de Freitas, A. A. F. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130-161.
- Archer, R., Elder, W., Hustedde, C., Milam, A., & Joyce, J. (2008). The theory of planned behaviour in medical education: a model for integrating professionalism training. *Medical education*, 42(8), 771-777.
- Ash, T., Ginty, M., & Page, R. (2012). *Landing page optimization: The definitive guide to testing and tuning for conversions*. John Wiley & Sons.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ*, 1986, 23-28.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1985). How advertising works at contact. *Psychological Processes and Advertising Effects*: Lawrence Erlbaum Associates, 13-44.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of consumer research*, 14(1), 83-95.
- Beauchamp, M. B., & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Beck, A. T. (1991). Cognitive therapy: A 30-year retrospective. *American psychologist*, 46(4), 368–375. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.4.368>
- Beldad, A., & Hegner, S. (2018). Determinants of fair trade product purchase intention of Dutch consumers according to the extended theory of planned behaviour. *Journal of consumer policy*, 41(3), 191-210. <https://doi.org/10.1007/s10603-018-9384-1>

- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Bertoldi, C. (2014). *Consumidor seguidor: Um estudo sobre a publicidade no site de rede social Instagram* [trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório digital. <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/127968>
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105. <https://doi.org/10.1145/353360.353371>.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics-Part A: Systems and humans*, 30(4), 411-420. <https://doi.org/10.1109/3468.852435>.
- Bhuyan, S. (2011). Do consumers' attitudes and preferences determine their FAFH behavior? An application of the theory of planned behavior. *Agribusiness*, 27(2), 205-220. <https://doi.org/10.1002/agr.20256>
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: a primer. *Frontiers in public health*, 6, 149.
- Borges, L. A. (2014). *As atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais e impacto no comportamento de compra* [dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório Institucional. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/4577>
- Branscum, P., & Sharma, M. (2014). Comparing the utility of the theory of planned behavior between boys and girls for predicting snack food consumption: implications for

- practice. *Health Promotion Practice*, 15(1), 134-140.
<https://doi.org/10.1177/1524839913481974>
- Browne, M. W. (2000). Cross-validation methods. *Journal of mathematical psychology*, 44(1), 108-132.
- Brug, J., de Vet, E., de Nooijer, J., & Verplanken, B. (2006). Predicting fruit consumption: cognitions, intention, and habits. *Journal of nutrition education and behavior*, 38(2), 73-81. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2005.11.027>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Bruijn, G. J., & van den Putte, B. (2009). Adolescent soft drink consumption, television viewing and habit strength. Investigating clustering effects in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 53(1), 66-75.
- Buerhmann, F., & Werlang, N. B. (2016). Satisfação do consumidor: estudo bibliométrico em uma base de dados nacional. *Revista Sociais e Humanas*, 29 (3). 90-104.
<https://doi.org/10.5902/2317175823052>.
- Burke M., & Edell, J. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.
- Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (multivariate applications series). *New York: Taylor & Francis Group*, 396, 7384.
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2016). *Tutorial para uso do software IRAMUTEQ*. Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição, Universidade Federal de Santa

- Catarina.
- http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/Tutorial%20IRaMuTeQ%20em%20portugues_17.03.2016.pdf.
- Caro, A. (2010). *Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural* [tese de doutorado, Universidade de São Paulo]. Digital Libraby USP.
- <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/en.php>
- Caro, A., Mazzon, J. A., Caemmerer, B., & Wessling, M. (2011). Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 51(6), 568–584. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902011000600006>
- Carvalho, G. J. (2018). Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 11(3), 288-299.
- Carvalho, G. J., Pereira, J. F.O. & Nunes, R. S. (2012). *A influência das redes sociais no comportamento de compra*. <https://silo.tips/download/a-influencia-das-redes-sociais-no-comportamento-de-compra>.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision support systems*, 49(1), 24-30.
- <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.12.006>
- Cialdini, R., & Morrow, W. (2006). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- Cohen, J. (1988). Set correlation and contingency tables. *Applied psychological measurement*, 12(4), 425-434.

- Colley, R. H. (1961). *Defining advertising goals: For measured advertising results*. The Association.
- Compre & Confie. (2020). *Impulsionado pela quarentena, e-commerce brasileiro cresce 132,8% em maio*. <https://www.compreconfie.com.br/>.
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and individual differences*, 13(6), 653-665.
- Courneya, K. S., Bobick, T. M., & Schinke, R. J. (1999). Does the theory of planned behavior mediate the relation between personality and exercise behavior? *Basic and Applied Social Psychology*, 21(4), 317-324.
- Curran, J. M., & Lennon, R. (2011). Participating in the conversation: exploring usage of social media networking sites. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15, 21.
- Dakduk, S., ter Horst, E., Santalla, Z., Molina, G., & Malavé, J. (2017). Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(2), 1–20. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000200002>
- Damacena, C., Petroll, M. D. L. M., & Vontobel, J. K. (2015). Os Efeitos da Comunicação nas Mídias Sociais sobre o Consumidor: Uma Replicação do Estudo de Schivinski e Dabrowski. *Revista Gestão & Tecnologia*, 15(2), 135-160. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2015.v15i2.755>
- de Rezende Pinto, M., & Lara, J. E. (2008). O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal?. *Revista de Administração da UFSM*, 1(3). <https://doi.org/10.5902/19834659608>

- DeFleur, M, & Everette Dennis. (1998). *Understanding Mass Media*. Boston.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications*. Sage publications.
- Devi, M. U., & Sankala, S. (2019). Shoppers' Patronage Behaviour with reference to Online Apparel Retailing. *Journal of Mechanics of Continua and Mathematical Sciences*, 14(5), 923–942. <https://doi.org/10.26782/jmcms.2019.10.00075>
- DiIorio, C. K. (2006). *Measurement in health behavior: methods for research and evaluation*. John Wiley & Sons.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of advertising research*, 39(3), 52-52.
- E-Bit. (2019). *Crescimento do e-commerce em 2019 e as projeções para este ano*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/br/pt/>.
- Engel, J. F, Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. LTC.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer Behavior*. Holt.
- Fernandes, L. O., & Ramos, A. S. M. (2012). Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. *Revista Eletrônica de Sistemas de Informação*, 11(1). <https://doi.org/10.5329/RESI.2012.1101006>
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), 233-239. <https://doi.org/10.1177/001872676301600302>.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Taylor & Francis.
- Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., & Loken, B. (1980). Predicting and understanding family planning behaviors. In I. Ajzen, & M. Fishbein (Eds.), *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
- Foucault, B. E., & Scheufele, D. A. (2002). Web vs campus store? Why students buy textbooks on-line. *Journal of consumer marketing*, 19(5), 409-423.
<https://doi.org/10.1108/07363760210437632>.
- G1. (2019). *Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada*.
<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>.
- Gade, C. (2000). *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. Pedagógica Universitária.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying on-line and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00363-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6).

- Garcia, S. F. A., Moreira, C. M., & Lima, G. B. (2018). Investigação empírica sobre o comportamento do consumidor virtual. *REA-Revista Eletrônica de Administração*, 17(1), 76-a.
- Gelb, B. D., Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1985). Communications effects of specific advertising elements: An update. *Current Issues and Research in Advertising*, 8(2), 75-98.
- Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *Revista de Gestão*, 24(2), 181-194. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>.
- Giglio, E. M. (2010). *O comportamento do consumidor*. Cengage Learning.
- Giles, M., & Cairns, E. (1995). Blood donation and Ajzen's theory of planned behaviour: an examination of perceived behavioural control. *British Journal of Social Psychology*, 34(2), 173-188. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1995.tb01056.x>.
- Global Consumer Insights Survey. (2018). *Do shopping para o smartphone: os novos hábitos de consumo*. https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2018/05_Do%20shopping%20para%20o%20smartphone%20adapta%C3%A7%C3%A3o%20aos%20novos%20h%C3%A1bitos%20de%20consum.pdf
- Goldsmith, R. E. (2002). Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: an exploratory study. *Journal of marketing theory and practice*, 10(2), 22-28.
- Gomide, C. S. A. (2014). *Atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido de uma população universitária em relação ao consumo de água: análise à luz da Teoria do Comportamento Planejado (TPB)* [dissertação de mestrado, Universidade Federal de

- Viçosa]. Repositório Institucional UFV.
<https://www.locus.ufv.br/handle/123456789/6618>
- Grandón, E. E., Nasco, S. A., & Mykytyn Jr, P. P. (2011). Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 64(3), 292-298.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Cluster Analysis. Multivariate data analysis* (7th ed.). Edited by: Hair JF.
- Hamit Turan, A. (2012). Internet Shopping Behavior of Turkish Customers: Comparison of Two Competing Models. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 77–93. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762012000100007>
- Han, H. J., Ocker, R., & Fjermestad, J. (2001). An investigation of university students' on-line shopping behavior. *AMCIS 2001 Proceedings*, 181.
- Heinonen, K. (2011). Atividade do consumidor nas mídias sociais: abordagens gerenciais ao comportamento das mídias sociais dos consumidores. *Journal of Consumer Behavior*, 10(6), 356-364.
- Hernandez, J. M. C., & Mazzon, J. A. (2006). Adoção de Internet Banking: proposição e aplicação de uma abordagem metodológica integrada. *XXX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. Salvador, Brasil.

- Hernandez, J. M. D. C. (2010). Porque algumas pessoas compram mais que outras pela internet: o papel do conhecimento e do risco percebido. *Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2(2).
- Ho, S. S., Liao, Y., & Rosenthal, S. (2015). Applying the theory of planned behavior and media dependency theory: Predictors of public pro-environmental behavioral intentions in Singapore. *Environmental Communication*, 9(1), 77-99.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2014.932819>
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15, 545-566.
- Hongyan, L., & Zhankui, C. (2017). Effects of Mobile Text Advertising on Consumer Purchase Intention: A Moderated Mediation Analysis. *Frontiers in Psychology*, 8, 1022.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01022>
- Hoppe, A., De Barcellos, M. D., Vieira, L. M., & De Matos, C. A. (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 9(2), 174-188.
<https://doi.org/10.4013/base.2012.92.06>
- Hortinha, J. (2004). *Publicidade online: chegaram os novos modelos de pricing*. emarketinglab
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley.
- Ingham, J., Cadieux, J., & Berrada, A. M. (2015). e-Shopping acceptance: A qualitative and meta-analytic review. *Information & Management*, 52(1), 44-60.
- Jaffe, J. (2008). *O declínio da mídia de massa: Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados*. M. Books.

- Janakiraman, R., Lim, J. H., & Rishika, R. (2018). The effect of a data breach announcement on customer behavior: Evidence from a multichannel retailer. *Journal of Marketing*, 82(2), 85-105.
- Janiszewski, C. (1988). Preconscious processing effects: the independence of attitude formation and conscious thought. *Journal of Consumer Research*, 15, 199-209.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC526.
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). Big five inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Kardes, F. R. (1988). Spontaneous inference processes in advertising: the effects of conclusion omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15, 225-233.
- Karsaklian, E. *Comportamento do Consumidor*. (2011). Atlas.
- Kau, A. K., Tang, Y. E., & Ghose, S. (2003). Typology of online shoppers. *Journal of consumer marketing*, 20(2), 139-156. <https://doi.org/10.1108/07363760310464604>
- Ketabi, S. N., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2014). Analysis of the effective factors on online purchase intention through theory of planned behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(4), 374-382.
- Khalifa, M., & Limayem, M. (2003). Drivers of Internet shopping. *Communications of the ACM*, 46(12), 233-239. <https://doi.org/10.1145/953460.953505>.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guildford

Press.

Kotler, P. (2000). *Marketing para o século XXI*. Futura.

Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. Pearson.

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.

Kraut, R., Scherlis, W., Mukhopadhyay, T., Manning, J., & Kiesler, S. (1996). HomeNet: A field trial of residential Internet services. *Communications of the ACM*, 39(12), 55-63.
<https://doi.org/10.1145/238386.238531>

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.

Lacerda, T. S. (2007). *Teorias da ação e o comportamento passado: um estudo do consumidor no comércio eletrônico* [dissertação de mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais].
Repositório Institucional da UFMG. <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUBD-9BHJ98>

Laruccia, M. M., & Sobrinho, W. G. (2016). O Comportamento do Consumidor Pós-Compra: Análise de Conteúdo nas Redes Sociais. *International Journal of Business Marketing*, 1(2), 068-077.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.

Lenne, O., & Vandenbosch, L. (2017). Media and sustainable apparel buying intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

- Li, H., Kuo, C., & Rusell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC521.
- Li, H., Kuo, C., & Rusell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's on-line buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). [https://doi.org/ 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x)
- Liang, R. D. (2014). Enthusiastically consuming organic food: an analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles. *Internet research: Electronic networking applications and policy*, 24(5), 3-4.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of on-line shopping. *IEEE Transactions on systems, man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432. [https://doi.org/ 10.1109/3468.852436](https://doi.org/10.1109/3468.852436).
- Lopes, E. L., & Da Silva, D. (2011). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 03-23.
- Lutz, R. J., & Swasy, J. L. (1977). Integrative cognitive structure and cognitive response approaches to monitoring communication effects. *Advances in Consumer Research*, 4, 363-371.
- Lutz, R.J. (1975). Changing brand attitudes through modification of cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 1, 49-59.

Lyra R.M.S. (2001). *Consumo, Comunicação e Cidadania*. Ciberlegenda.

<http://www.uff.br/mestcii/renata2.htm>

Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.

Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.

Marchand, P., & Ratinaud, P. (2012). *L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels: les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française*. JADT.

<http://lexicometrica.univparis3.fr/jadt/jadt2012/Communications/Marchand,%20Pascal%20et%20al.%20%20L'analyse%20de%20similitude%20appliquee%20aux%20corpus%20textuels.pdf>

Mariano, A. M; Anjos, F. B., Moreira, L. L., & Simão, S. B. (2018). Comportamento de compra do consumidor online no Distrito Federal: uma pesquisa descritiva por meio das equações estruturais. *Revista Produção Online*, 18(1), 350-376. <https://doi.org/10.14488/1676-1901>.

Martins, D. (2009). *Comércio eletrônico: um enfoque baseado no comportamento de compra dos acadêmicos da Univali*. 2000, 1–14.

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.

- Mitchell, A. A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *Advances in Consumer Research*: Ann Arbor, Association for Consumer Research, 8, 25-30.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, DG e Prisma Group. (2009). Itens de relatório preferidos para revisões sistemáticas e metanálises: a declaração PRISMA. *PLoS med*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Mooradian, T. A., & Olver, J. M. (1997). "I can't get no satisfaction:" The impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology & Marketing*, 14(4), 379-393.
- Moore, D. L., Hausknecht, D., & Thamodaran, K. (1986). Time compression, response opportunity, and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 13, 85-99.
- Morgado, M. G. (2003). *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes* [tese de doutorado, Fundação Getúlio Vargas]. FGV Repositório Digital. <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2515>
- Mount, M. K., & Barrick, M. R. (1998). Five reasons why the "big five" article has been frequently cited: The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis. *Personnel psychology*, 51(4), 849-857.
- Moutinho, K., & Roazzi, A. (2010). As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. *Avaliação psicológica*, 9(2), 279-287.
- Mowen, J.C. (1988) Beyond consumer decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 15-25.
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2014). *Mplus user's guide*. Muthén & Muthén.

- Nascimento, A. N., Paiva, T. T., Tavares, S. M., Lima, D. C. N. (2021). O papel da intenção de compras durante o período da pandemia. [Manuscrito submetido para publicação].
Departamento de Psicologia, Universidade Federal da Paraíba.
- Nascimento-Schulze, C. M., & Camargo, E. V. (2000). Psicologia social, representações sociais e métodos. *Temas em Psicologia*, 8(3), 287-299.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Prentice-Hall.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
<https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Olson, J. C., Toy, D.R., & Dover, P.A. (1982). Do cognitive responses mediate the effectiveness of advertising content on cognitive structure? *Journal of Consumer Research*, 9, 245-262.
- Oly Ndubisi, N., Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Pachauri, M. (2002). Consumer behavior: a literature review. *The Marketing Review*, 2, 319-355.
- Pádua, E. M. M. D. (2004). *Metodologia da pesquisa: abordagem teórico- prática*. Papirus
- Pádua, E. M. M. D. (2004). *Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática*. Papirus.
- Park, J., Lee, D., & Ahn, J. (2004). Risk-focused e-commerce adoption model: A cross-country study. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 6-30.
<https://doi.org/10.1080/1097198X.2004.10856370>.

- Pasquali, L. (2003). Teoria da medida. In L. Pasquali, *Psicometria: Teoria dos testes na Psicologia e na Educação* (pp. 23-51).
- Pasquali, L. (2010). *Instrumentação psicológica: Fundamentos e práticas*. Artmed.
- Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? Across-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(4), 240-253.
- Pilík, M. (2013). Selected factors influencing customers' behaviour in e-commerce on B2C markets in the Czech Republic. *7th European Conference on Information Management and Evaluation, ECIME 2013*, 121–128.
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behavior: An International Research Review*, 4(2), 118-131. <https://doi.org/10.1002/cb.163>.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of marketing*, 57(3), 99-114.
- Polo, F., & Polo, J. L. (2015). *socialholic: Tudo que você precisa saber sobre marketing, nas mídias sociais*. Senac.
- Qader, I. K. A., & Zainuddin, Y. B. (2011). The impact of media exposure on intention to purchase green electronic products amongst lecturers. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 240.
- Quevedo-Silva, F., Freire, O., Lima-Filho, D. D. O., Brandão, M. M., Isabella, G., & Moreira, L. B. (2016). Intentions to purchase food through the internet: Developing and testing a

- model. *British Food Journal*, 118(3), 572–587. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0305>
- Ramalho, W. (2006). *Modelos de atitude em mercados de produtos novos entrantes: análise com medicamentos genéricos, contribuições teóricas e validação nomológica* [tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais]. Repositório da UFMG. https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/EMLE-6W7HNY/1/wanderley_ramalho.pdf
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2001). A model of consumer choice of the Internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7-21. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044217>
- Rebello, T. C. S. (2011). Processos de consumo em redes sociais: O aplicativo Likestore. *DAMT: Design, Arte, Moda e Tecnologia*, (7), 402-416.
- Recuero, R. (2012). A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. *Lo que Mcluhan no previu* 1, 205-223.
- Reyes-Mercado, P., & Rajagopal. (2015). Driving consumers toward online retailing technology: Analyzing myths and realities. *Journal of Transnational Management*, 20(3), 155-171. <https://doi.org/10.1080/15475778.2015.1058688>
- Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2003). Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain. *British journal of social psychology*, 42(1), 129-146.
- Ribeiro, K. T. B. (2007). *E-commerce: atraindo e conquistando clientes para o varejo virtual* [Trabalho de conclusão de curso, Fundação Universidade do Estado de Mato Grosso].

- Rímoli, T. T., & de Castro Melo, D. (2018). A voz dos consumidores em Redes Sociais: Proposição de um Modelo Eficaz de Gestão de Reclamações às Empresas. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 49-64.
- Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: An exploratory study. *Journal of advertising research*, 43(3), 322-329.
- Rodrigues, C. L., & Ziegelmann, P. K. (2010). Meta-analysis: a practical guide. *Rev HCPA*, 30(4), 436-47.
- Rodrigues, M. (2017). *A influência das redes sociais: uma análise das compras por impulso em ambiente virtual* [trabalho de conclusão do curso de graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and psychological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. *Social psychophysiology: A sourcebook*, 153-176.
- Rosa, R. O., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2).
- Saraiva, C. M. L. (2012). *Determinantes do comportamento de compra on-line* [dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa]. Repositório Científico.
<https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/2011>
- Sato, C. D. T., & Hespanhol, R. M. (2018). Comércio eletrônico e mídias sociais: uma revisão sistemática. *Revista Empreenda UniToledo Gestão, Tecnologia e Gastronomia*, 2(1).

- Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112, 235-248. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.007>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Sénécal, S. (2000). Stopping variables in online buying processes: An innovation diffusion approach. In *Proceedings of the 6th Americas Conference on Information Systems* 5, 1380-1385.
- Sexton, R. S., Johnson, R. A., & Hignite, M. A. (2002). Predicting Internet/e-commerce use. *Internet Research* 12(5), 402-410. <https://doi.org/10.1108/10662240210447155>
- Sheeran, P., Norman, P., & Orbell, S. (1999). Evidence that intentions based on attitudes better predict behaviour than intentions based on subjective norms. *European journal of social psychology*, 29(2-3), 403-406.
- Sheth, J. N.; Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. Atlas.
- Silva, L. W. (2001). A Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA. *Folha de São Paulo. Link*, 11(4), 908-921.
- Silva, M. L. F. & Oliveira, F. M. (2019). O comércio eletrônico como ferramenta de vendas no mercado. *Interdisciplinary Scientific Journal*, 6(2), 248-260. <https://doi.org/10.17115/2358-8411/v6n2a15>
- Simonsen, M. H. (1973). *Teoria microeconômica: Teoria do consumidor e teoria da produção*. Fundação Getúlio Vargas.

- Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of retailing*, 66(1), 57.
- Slyke, C. V., Comunale, C. L., & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM*, 45(8), 82-86.
- Solomon, M. R. (1998). *Consumer Behavior: buying, having and being*. Prentice-Hall
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.
- Sousa, A. D. A. D. (2011). *O poder em ambientes digitais de redes sociais: como a comunicação e a internet influenciam o exercício e a manifestação do poder na contemporaneidade* (dissertação de mestrado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo). Digital Library of Theses and Dissertations of USP.
<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-10062013-101919/en.php>
- Souza, G. F. M., Borges, F. R. F., Lopes, A. L. M., & Muniz, R. M. (2012). Propagação de mensagens na internet: Teoria do comportamento planejado. *Revista Pretexto*, 13(3), 11-17. <https://doi.org/10.21714/pretexto.v13i3.1258>
- Sproles, G. & Kendall, E. (1980). A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-70.
- Stafford, T. F., Turan, A., & Raisinghani, M. S. (2004). International and cross-cultural influences on online shopping behavior. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 70-87.
- Statista. (2020). *Global digital population as of October 2020*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

- Sukpanich, N., & Chen, L. D. (1999). Antecedents of desirable consumer behaviors in electronic commerce. *AMCIS 1999 Proceedings*, 190.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics*. Pearson Education.
- Taber, K.S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48, 1273-1296.
<https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12(2), 137-155.
- Telles, A. (2010). *A revolução das Mídias Sociais*. M. Books do Brasil.
- Tempéra, A. I. A. D. C. (2017). *Motivações subjacentes à compra online: o caso da Zara* [dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico.
<https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8330>
- Teo, T. S. (2006). To buy or not to buy online: adopters and non-adopters of online shopping in Singapore. *Behaviour & Information Technology*, 25(6), 497-509.
- Tomas, R. N., Meschgrahw, R. P., & Alcantara, R. L. C. (2012). As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 120-147.
- Torres, C. (2016). *A Bíblia do marketing digital*. NovaTec.
- Trafimow, D., & Finlay, K. A. (1996). The importance of subjective norms for a minority of people: Between subjects and within-subjects analyses. *Personality and social*

- psychology bulletin*, 22(8), 820-828.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Tsay, M. Y. (2008). Journal bibliometric analysis: a case study on the JASIST. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 13(2).
- U.S. Census Bureau (2000). <https://www.census.gov/library/publications.html>
- Vilar, M. A. D. S. (2013). *Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras online* [dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório Institucional. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/3942>
- Watanabe, E. A. M. T. (2014). *Teoria do comportamento planejado: uma aplicação na análise do consumo de carne bovina gorda entre universitários* [tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas]. Repositório Unicamp. <http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/256227>
- Winter, D. G., John, O. P., Stewart, A. J., Klohnen, E. C., & Duncan, L. E. (1998). Traits and motives: Toward an integration of two traditions in personality research. *Psychological review*, 105(2), 230.
- Wright, J. S. (1988). Can an understanding of general history broaden our understanding of marketing? Marketing Educators Conference, San Diego, California.
- Wu, S. (2002). Internet marketing envolvimento e comportamento do consumidor. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 14(4), 36-53. <https://doi.org/10.1108/13555850210764945>

Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1).

Apêndices

Apêndice A. Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Esta pesquisa é sobre compras on-line nas redes sociais, está sendo desenvolvida por Amanda Nunes do Nascimento, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social da Universidade Federal da Paraíba, sob orientação do Prof. Dr. Carlos Eduardo Pimentel. O objetivo geral é verificar o papel dos fatores da TCP e de variáveis externas na intenção de compra online. Este projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa e aprovado com o CAAE: 20338719.0.0000.5188.

Solicitamos a sua colaboração para participar desta pesquisa e esclarecemos que a pesquisa possui um caráter voluntário, e garantirá a cada participante o sigilo de suas identidades. Ademais, são previstos riscos mínimos à colaboração nesta pesquisa, visto que a medida pode gerar desconforto psicológico e constrangimento, frente à aplicação dos instrumentos. Apesar da existência de riscos mínimos, os benefícios proporcionados serão superiores. Quanto aos benefícios, os resultados alcançados a partir desta pesquisa poderão auxiliar na melhor compreensão sobre a intenção de comprar nas redes sociais, apontando suas possíveis implicações tanto positivas quanto negativas. Contudo, antes de prosseguir, de acordo com o disposto nas resoluções 510/16 do Conselho Nacional de Saúde, faz-se necessário documentar seu consentimento. CONSENTIMENTO

Eu, _____ após ter sido informado sobre a finalidade da pesquisa “Redes Sociais e Comportamento do Consumidor: uma explicação pautada na Teoria do Comportamento Planejado” e após ter lido os esclarecimentos prestados anteriormente no presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, eu CONCORDO em participar do presente estudo, permitindo que os dados obtidos sejam

utilizados para os fins da pesquisa, estando ciente que os resultados serão publicados para difusão e progresso do conhecimento científico e que minha identidade será preservada. Estou ciente também que receberei uma cópia deste documento.

João Pessoa, ____/____/____

Assinatura do Participante da Pesquisa

Assinatura do Pesquisador Responsável

Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de
Ciências da Saúde/UFPB– 1º andar
Campus I – Cidade Universitária
CEP: 58.501-900 – João Pessoa-PB
Telefone: (83) 3216-7791
Email: comitedeetica@ccs.ufpb.br
Work page:
<http://www.ccs.ufpb.br/eticaccsufpb/>
Horário de Funcionamento: segunda a
sexta-feira, 08h às 12h e das 14h às 17h

Contato da pesquisadora responsável:

Mestranda Amanda Nunes do Nascimento

Telefone: (83) 999011773/ E-mail: amanda.nunnes@hotmail.com

Apêndice B. Análise dos juízes - Desenvolvimento e validação da escala de compras online nas das redes sociais

A presente pesquisa utiliza como arcabouço teórico a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (Ajzen, 1991). A TCP aponta que o comportamento está diretamente vinculado à intenção de realizar um determinado comportamento. E este, por sua vez, depende da atitude, da norma subjetiva e do controle comportamental percebido (Ajzen, 1991).

Levando em consideração a definição dos construtos Atitude, Norma Subjetiva, Controle Comportamental Percebido e Intenção (abaixo), solicitamos que ao ler cada item, você, senhor(a) juiz(a), atribua uma nota de 0 (zero) a 5 (cinco), de acordo com a sua compreensão acerca do grau de pertinência, clareza e de relevância do item para a mensuração do construto em questão.

Atitudes: é a avaliação global de uma pessoa sobre o comportamento, isto é, refere-se à avaliação favorável ou desfavorável sobre um comportamento específico (Ajzen, 1991).

Normas subjetivas: são estimativas da própria pessoa sobre a pressão social para realizar ou não o comportamento alvo, ou seja, baseia-se nas percepções do indivíduo acerca das opiniões dos seus referentes sociais sobre a realização ou não do comportamento (Ajzen, 1991).

Controle comportamental percebido: refere-se às percepções do indivíduo com relação a sua habilidade de realizar ou não um comportamento (Ajzen, 1991).

Intenção: são indicações do quanto as pessoas estão dispostas a tentar, de quanto esforço estão capazes de exercer, a fim de executar o comportamento (Ajzen, 1991).

Avaliação dos itens

Levando em consideração as definições de cada fator proposto, solicitamos que a(o) juíza(z), ao ler cada item, marque assinalando números no fator que, de acordo com seu entendimento, corresponde ao referido item. Aponte sugestões quando necessário.

A seguir você irá encontrar uma série de itens para que você possa incluir nos critérios expostos. Solicitamos o preenchimento dessas quatro questões.	Critério de pertinência do item ao construto		Critério de relevância do item ao construto	Critério de clareza na redação do item
	1. Esse item se encaixa em que fator?	2. Ele se adequa ao caso exposto ?	Este item é relevante ?	Este item está claro?
	1. Atitude 2. Norma Subjetiva 3. Controle Percebido 4. Intenção	Atribuição da nota de 0 a 10. 0= nenhuma adequação e 10 totalmente adequado.	Atribuição da nota de 0 a 10. 0= nenhuma relevância e 10 totalmente relevante.	Atribuição da nota de 0 a 10. 0= nenhuma clareza e 10 totalmente claro.
1. Para mim, fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses seria bom				
2. Para mim, fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses seria agradável				
Sugestão do item:				
3. Para mim, fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses seria valioso				
Sugestão do item:				
4. Para mim, fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais				

nos próximos três meses seria possível				
Sugestão do item:				
5. Para mim, fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses seria interessante				
Sugestão do item:				
6. A maioria das pessoas que são importantes para mim pensa que eu deveria fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses				
Sugestão do item:				
7. A maioria das pessoas cujas opiniões eu valorizo aprovaria que eu fizesse compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses				
Sugestão do item:				
8. Pessoas que são referência pra mim querem que eu faça compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses				
Sugestão do item:				
9. Sinto pressão das pessoas que são importantes para mim para fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses				
Sugestão do item:				
10. A maioria das pessoas como eu farão compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses				
Sugestão do item:				
11. Estou confiante de que, se quisesse, poderia fazer compras online, por pelo menos 20				

minutos, nas redes sociais nos próximos três meses				
Sugestão do item:				
12. Fazer compras online nas redes sociais, por pelo menos 20 minutos, nos próximos três meses depende completamente de mim				
Sugestão do item:				
13. Para mim, fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses seria fácil				
Sugestão do item:				
14. A decisão de fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses, está além do meu controle				
Sugestão do item:				
15. Eu gostaria, mas não sei se consigo fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses				
Sugestão do item:				
16. Eu pretendo fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses				
Sugestão do item:				
17. Tenciono fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses				
Sugestão do item:				
18. Eu quero fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses				
Sugestão do item:				
19. Eu planejo fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses				
Sugestão do item:				

20. Eu espero fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses				
Sugestão do item:				

Dados sociodemográficos do(a) juiz(a):

Titulação: () graduação () especialização () mestrado () doutorado

Área de atuação:

Tempo de atuação:

Idade:

Agradeço a colaboração!

Apêndice C. Validação semântica do questionário TCP

Prezado participante, a seguir você encontrará algumas questões para serem respondidas, marque com um X nos espaços abaixo aquela alternativa que melhor representa a sua opinião. Solicitamos ainda que avalie o grau de clareza das perguntas e ao final relate se teve alguma dificuldade de entendimento, se possível, indique sugestões.

Definição do comportamento: todas as perguntas seguintes se referem ao comportamento de: fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses.

1 ao 5. Para mim, fazer compras online por pelo menos 20 minutos nas redes sociais nos próximos três meses seria:

1	2	3	4	5	6	7
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Extremamente ruim	Bastante ruim	Um pouco ruim	Nem bom, nem ruim	Um pouco bom	Bastante bom	Extremamente bom
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Extremamente desagradável	Bastante desagradável	Um pouco desagradável	Nem agradável, nem desagradável	Um pouco agradável	Bastante agradável	Extremamente agradável
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Extremamente inútil	Bastante inútil	Um pouco inútil	Nem inútil, nem valioso	Um pouco valioso	Bastante valioso	Extremamente valioso
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente impossível	Bastante impossível	Um pouco impossível	Nem possível, nem impossível	Um pouco possível	Bastante possível	Totalmente possível
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Extremamente chato	Bastante chato	Um pouco chato	Nem chato, nem interessante	Um pouco interessante	Bastante interessante	Extremamente interessante

6. A maioria das pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses:

_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo um pouco	Nem concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo bastante	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

7. A maioria das pessoas cujas opiniões eu valorizo aprovaria que eu fizesse compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses:

_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo um pouco	Nem concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo bastante	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

8. Pessoas que são referência pra mim querem que eu faça compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses:

_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente falso	Bastante falso	Um pouco falso	Nem falso, nem verdadeiro	Um pouco verdadeiro	Bastante verdadeiro	Totalmente verdadeiro
1	2	3	4	5	6	7

9. Sinto pressão das pessoas que são importantes para mim para fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses:

_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo um pouco	Nem concordo,	Concordo um pouco	Concordo bastante	Concordo totalmente

			nem discordo			
1	2	3	4	5	6	7

10. A maioria das pessoas como eu farão compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses:

_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Extremamente improvável	Bastante improvável	Um pouco improvável	Nem um, nem outro	Um pouco provável	Bastante provável	Extremamente provável
1	2	3	4	5	6	7

11. Estou confiante de que, se quisesse, poderia fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses:

_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente falso	Bastante falso	Um pouco falso	Nem falso, nem verdadeiro	Um pouco verdadeiro	Bastante verdadeiro	Totalmente verdadeiro
1	2	3	4	5	6	7

12. Fazer compras online nas redes sociais, por pelo menos 20 minutos, nos próximos três meses depende de mim:

_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo um pouco	Nem concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo bastante	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

13. Para mim, fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses seria:

_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Extremamente difícil	Bastante difícil	Um pouco difícil	Nem difícil, nem fácil	Um pouco fácil	Bastante fácil	Extremamente fácil
1	2	3	4	5	6	7

14. A decisão de fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses, está além do meu controle:

_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo um pouco	Nem concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo bastante	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

15. Eu gostaria, mas não sei se consigo fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses:

_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo um pouco	Nem concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo bastante	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

16. Eu pretendo fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses:

_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Extremamente improvável	Bastante improvável	Um pouco improvável	Nem um, nem outro	Um pouco provável	Bastante provável	Extremamente provável
1	2	3	4	5	6	7

17. Tenho a intenção de fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses:

_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo um pouco	Nem concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo bastante	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

18. Eu quero fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses:

_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo um pouco	Nem concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo bastante	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

19. Eu planejo fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses:

_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente falso	Bastante falso	Um pouco falso	Nem falso, nem verdadeiro	Um pouco verdadeiro	Bastante verdadeiro	Totalmente verdadeiro
1	2	3	4	5	6	7

20. Eu espero fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses:

_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Extremamente improvável	Bastante improvável	Um pouco improvável	Nem um, nem outro	Um pouco provável	Bastante provável	Extremamente provável

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Sugestões e comentários:

Para conhecermos um pouco mais sobre você, responda as questões abaixo:

1. Sexo: ☐ Feminino ☐ Masculino

2. Idade: _____ anos

3. Estado Civil:

☐ Solteiro (a) ☐ Casado (a) ☐ Separado (a) ☐ Viúvo (a) ☐ Outro: _____

4. Religião:

☐ Católica ☐ Evangélica ☐ Espírita ☐ Não tenho religião ☐ Outra: _____

5. Nível de Escolaridade:

☐ Ensino médio incompleto

☐ Ensino médio completo

☐ Ensino Superior Incompleto

☐ Ensino Superior Completo

☐ Outro: _____

6. Você trabalha?

☐ Sim ☐ Não. Se sua resposta for sim qual sua profissão? _____

**Apêndice D. Questionário de crenças comportamentais, normativas e de controle
acerca das compras on-line nas redes sociais**

Instruções: Por favor, reserve alguns minutos para nos dizer o que pensa sobre a compra online por meio das redes sociais. Não há respostas certas ou erradas, estamos apenas interessados nas suas opiniões pessoais. Em resposta às perguntas abaixo, por favor, liste cinco pensamentos que vêm imediatamente à mente. Escreva cada um deles numa linha separada.

1. Para você, quais são as vantagens de fazer compras online por meio das redes sociais?
2. Quais são, na sua opinião, as desvantagens de fazer compras online por meio das redes sociais?
3. O que mais vem à mente quando você pensa em fazer compras online por meio das redes sociais?
4. Liste os indivíduos ou grupos que aprovariam ou achariam que você deveria fazer compras online por meio das redes sociais.
5. Mencione os indivíduos ou grupos que desaprovam ou acham que você não deve fazer compra online por meio das redes sociais.
6. Às vezes, quando não temos certeza do que fazer, olhamos para ver o que os outros estão a fazer. Por favor, liste os indivíduos ou grupos que são mais susceptíveis de fazer compras online por meio das redes sociais.
7. Mencione os indivíduos ou grupos que estão no mínimo susceptíveis de fazer compra online por meio das redes sociais.

8. Favor listar quaisquer fatores ou circunstâncias que facilitem ou permitam que você faça compras online por meio das redes sociais.
9. Enumere os fatores ou circunstâncias que possam dificultar ou impedir de fazer compras online por meio das redes sociais.

Apêndice E. Escala de compras on-line nas redes sociais

INSTRUÇÕES: A seguir, serão apresentadas questões a respeito das compras on-line nas redes sociais, por gentileza selecionar, de acordo com a escala de resposta indicada, o seu grau de concordância com cada questão apresentada.

Definição do comportamento: todas as perguntas seguintes se referem ao comportamento de: fazer compras online, por pelo menos 20 minutos, nas redes sociais nos próximos três meses.

1 ao 5. Para mim, fazer compras online nas redes sociais seria:

1	2	3	4	5	6	7
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Extremamente ruim	Bastante ruim	Um pouco ruim	Nem bom, nem ruim	Um pouco bom	Bastante bom	Extremamente bom
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Extremamente desagradável	Bastante desagradável	Um pouco desagradável	Nem agradável, nem desagradável	Um pouco agradável	Bastante agradável	Extremamente agradável
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Extremamente inútil	Bastante inútil	Um pouco inútil	Nem inútil, nem valioso	Um pouco valioso	Bastante valioso	Extremamente valioso
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente impossível	Bastante impossível	Um pouco impossível	Nem possível, nem impossível	Um pouco possível	Bastante possível	Totalmente possível
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Extremamente chato	Bastante chato	Um pouco chato	Nem chato, nem interessante	Um pouco interessante	Bastante interessante	Extremamente interessante

6. A maioria das pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria fazer compras online nas redes sociais:

Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo um pouco	Nem concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo bastante	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

7. A maioria das pessoas cujas opiniões eu valorizo aprovaria que eu fizesse compras online nas redes sociais:

Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo um pouco	Nem concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo bastante	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

8. Pessoas que são referência pra mim querem que eu faça compras online nas redes sociais:

Totalmente falso	Bastante falso	Um pouco falso	Nem falso, nem verdadeiro	Um pouco verdadeiro	Bastante verdadeiro	Totalmente verdadeiro
1	2	3	4	5	6	7

9. Sinto pressão das pessoas que são importantes para mim para fazer compras online nas redes sociais:

Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo um pouco	Nem concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo bastante	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

10. A maioria das pessoas como eu farão compras online nas redes sociais:

Extremamente improvável	Bastante improvável	Um pouco improvável	Nem um, nem outro	Um pouco provável	Bastante provável	Extremamente provável
1	2	3	4	5	6	7

11. Estou confiante de que, se quisesse, poderia fazer compras online nas redes sociais:

Totalmente falso	Bastante falso	Um pouco falso	Nem falso, nem verdadeiro	Um pouco verdadeiro	Bastante verdadeiro	Totalmente verdadeiro
1	2	3	4	5	6	7

12. Fazer compras online nas redes sociais depende de mim:

Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo um pouco	Nem concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo bastante	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

13. Para mim, fazer compras online nas redes sociais seria:

Extremamente difícil	Bastante difícil	Um pouco difícil	Nem difícil, nem fácil	Um pouco fácil	Bastante fácil	Extremamente fácil
1	2	3	4	5	6	7

14. A decisão de fazer compras online nas redes sociais está além do meu controle:

Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo um pouco	Nem concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo bastante	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

15. Eu pretendo fazer compras online nas redes sociais:

Extremamente improvável	Bastante improvável	Um pouco improvável	Nem um, nem outro	Um pouco provável	Bastante provável	Extremamente provável
1	2	3	4	5	6	7

16. Tenho a intenção de fazer compras online nas redes sociais:

Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo um pouco	Nem concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo bastante	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

17. Eu quero fazer compras online nas redes sociais:

Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo um pouco	Nem concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo bastante	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

18. Eu planejo fazer compras online nas redes sociais:

Totalmente falso	Bastante falso	Um pouco falso	Nem falso, nem verdadeiro	Um pouco verdadeiro	Bastante verdadeiro	Totalmente verdadeiro
1	2	3	4	5	6	7

19. Eu espero fazer compras online nas redes sociais:

Extremamente improvável	Bastante improvável	Um pouco improvável	Nem um, nem outro	Um pouco provável	Bastante provável	Extremamente provável
1	2	3	4	5	6	7

Apêndice F. Questionário sociodemográfico

Para conhecermos um pouco mais sobre você, responda as questões abaixo:

1. Sexo: ☐ Feminino ☐ Masculino
2. Idade: _____ anos
3. Em que estado você reside? _____
4. Em que cidade você mora? _____
5. Estado Civil: ☐ Solteiro(a) ☐ Casado(a) ☐ Separado(a) ☐ Outro: _____
6. Religião: ☐ Católica ☐ Evangélica ☐ Espírita ☐ Outra _____

1	2	3	4	5
Nada religioso	Pouco religioso	Indiferente	Religioso	Muito religioso

7. Nível de religiosidade:
8. Escolaridade: ☐ Ensino fundamental ☐ Ensino médio ☐ Ensino Superior ☐ Pós-graduação
9. Você trabalha? ☐ Sim ☐ Não
10. Se sim, qual sua profissão? _____
11. Qual classe social você pertence? ☐ Classe baixa ☐ Classe média baixa ☐ Classe média ☐ Classe média alta ☐ Classe alta
12. Quanto tempo por dia você gasta nas redes sociais? ☐ até 3 horas ☐ 3 a 6 horas ☐ 6 a 9 horas ☐ 9 a 12 horas ☐ +12 horas
13. Qual rede social você acessa com mais frequência? ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Whatsapp ☐ Youtube ☐ Twitter ☐ Tiktok
14. Você já efetuou alguma compra on-line por meio de uma publicidade que viu em alguma rede social? ☐ Sim ☐ Não

15. Você utiliza redes sociais para fazer compras on-line? ☐ Sim ☐ Não

16. Se sim, quais delas? _____

Anexos

Anexo A. Inventário dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade (Big Five)

INSTRUÇÕES. A seguir são apresentadas 20 afirmações que tratam de características pessoais. Leia cada uma com atenção e, utilizando a escala de resposta abaixo, indique o quanto concorda ou discorda com o fato de cada característica descrevê-lo.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente

Eu me vejo como alguém que...

01. ____ É conversador, comunicativo.
02. ____ É minucioso, detalhista no trabalho.
03. ____ Insiste até concluir a tarefa ou o trabalho.
04. ____ Gosta de cooperar com os outros.
05. ____ É original, tem sempre novas idéias.
06. ____ É temperamental, muda de humor facilmente.
07. ____ É inventivo, criativo.
08. ____ É prestativo e ajuda os outros.
09. ____ É amável, tem consideração pelos outros.
10. ____ Faz as coisas com eficiência.
11. ____ É sociável, extrovertido.
12. ____ É cheio de energia.
13. ____ É um trabalhador de confiança.
14. ____ Tem uma imaginação fértil.
15. ____ Fica tenso com frequência.
16. ____ Fica nervoso facilmente.
17. ____ Gera muito entusiasmo.
18. ____ Gosta de refletir, brincar com as ideias.
19. ____ Tem capacidade de perdoar, perdoa fácil.
20. ____ Preocupa-se muito com tudo.

Anexo B. Escala de atitudes frente a publicidade nas redes sociais

O termo publicidade designa qualquer mensagem impressa ou difundida e todas as técnicas associadas, cujo objetivo seja o de divulgar e persuadir, com fins comerciais, uma ideia, um produto ou serviço, uma marca ou uma organização junto de um determinado grupo de potenciais clientes (Borges, 2014).

A partir dessa explanação, a seguir são apresentadas algumas declarações sobre publicidade. Não há respostas certas ou erradas. Apenas as suas opiniões pessoais são importantes. Por favor, marque as suas respostas com um X.

	Discordo totalment e	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concord o	Concordo totalmente
Em geral, gosto de publicidade nas redes sociais.					
A minha opinião geral sobre a publicidade nas redes sociais é favorável.					
De uma forma geral, considero a publicidade uma coisa boa nas redes sociais.					