

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

PEDRO VICTOR DE SANTI

**O papel da confiança da marca na relação entre interatividade e desempenho de vendas
em marketplaces**

São Paulo

2021

PEDRO VICTOR DE SANTI

**O papel da confiança da marca na relação entre interatividade e desempenho de vendas
em marketplaces**

**The role of brand trust in the relationship between interactivity and sales performance
in marketplaces**

Dissertação de defesa de mestrado apresentada ao programa de pós-graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **mestre em administração**.

**ORIENTADOR: PROF. JULIO ARAUJO
CARNEIRO DA CUNHA**

São Paulo

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

Santi, Pedro Victor de.

O papel da confiança da marca na relação entre interatividade e desempenho de vendas em Marketplaces. / Pedro Victor de Santi. 2021.

90 f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, 2021.

Orientador (a): Prof. Dr. Julio Araujo Carneiro da Cunha

1. Marketing digital. 2. Interatividade do Website. 3. Confiança da marca. 4. Intenção de recomendação. 5. Boca a boca.

I. Cunha, Julio Araujo Carneiro da. II. Título.

CDU 658

**O papel da confiança da marca na relação entre interatividade e desempenho de vendas
em marketplaces**

POR

PEDRO VICTOR DE SANTI

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA da
Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em Administração, sendo a banca examinadora formada por:

Prof. Dr. Julio A. Carneiro da Cunha (Orientador) – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. André Torres Urdan – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Profa. Dra. Valeria Leal Marino de Andrade Freund – School of Business Studies

Prof. Dr. Renato Telles – Universidade Paulista

São Paulo, 31 de agosto de 2021.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos que cruzaram minha vida e deram sabedoria, que de alguma forma ensinaram-me a ser uma pessoa melhor. Sem dúvida vocês foram os melhores e tornaram mais este sonho possível. O mais importante: Dedico a você leitor! Espero que esse texto se traduza em conhecimentos valiosos para sua vida e carreira. Foi pensando em você que cada palavra foi escolhida.

AGRADECIMENTO

A UNINONE que através do curso de mestrado modificou a minha visão de mundo e possibilitou meu crescimento pessoal.

Gostaria em especial de agradecer o Prof. Julio Cunha por me ensinar e apoiar nesse projeto sempre e principalmente nos momentos mais difíceis. A toda equipe de Professores da UNINOVE e, especialmente, a Prof. Priscila Rezende da Costa. Também a CAPES pelo incentivo! Obrigado!

Não caberia em poucas páginas tantas pessoas que tenho a agradecer. Mas, queria fazer um especial agradecimento a minha mãe, Ana, primeiro por toda paciência e acima de tudo por todo amor e dedicação! E a Liziane pelo incentivo e companheirismo.

RESUMO

O volume das negociações via *e-commerce* é de mais de 29 trilhões de dólares. O presente estudo visa descrever o papel da confiança na marca do marketplace na relação de interatividade com intenção de “boca a boca”, a recomendação, e Intenção de Recompra, nos quatro principais marketplaces do Brasil. Verifica-se o papel moderador de facilidade, de uso e utilidade do conteúdo. Como objetivo específico, a proposta é uma revisão sistemática da literatura, descrevendo a interatividade do marketplace, indicando um modelo para entender os efeitos. A pesquisa é descritiva e sob a ótica do pós-positivismo. Foram entrevistadas 924 pessoas de todos os Estados do Brasil. Para a análise de dados, utilizou-se equações estruturais por meio do software SMART PLS 3. O principal resultado obtido é que Interatividade leva a confiança na marca e essa leva a recomendação de “boca a boca”. Assim, ter ferramentas como chat, telefone e de atendimento de necessidades especiais dos clientes não resultam diretamente em intenção de compra e recomendação pelos consumidores desde que confiem na marca que estão comprando. Portanto, deve-se trabalhar a confiança na marca para resultados efetivos de marketing. A transformação digital ocorreu nos processos, mas não é disruptiva no marketing tradicional no que tange a confiança na marca.

Palavras-chave: Marketing Digital; Interatividade do Website; Confiança da Marca; Intenção de Recomendação; Boca a Boca.

ABSTRACT

The volume of trading via e-commerce is over 29 trillion dollars. This study aims to describe the role of trust in the marketplace brand in the interactivity relationship with word of mouth intention – recommendation, and Repurchase Intention, in the 4 main Marketplaces in Brazil. The moderating role of ease of use and usefulness of the content is checked. The specific objective is to propose a systematic literature review, describe the marketplace interactivity, propose a model, understand the effects. The research is descriptive and from the perspective of post-positivism. 924 people from all states of Brazil were interviewed. For data analysis, structural equations were used through SmartPLS 3 software. The main result obtained is that Interactivity leads to trust in the brand and this leads to recommendation and word of mouth. Thus, having tools such as chat, telephone and customer service for special needs do not directly result in purchase intention and recommendation by consumers, as long as they trust the brand they are buying. Therefore, you must work on trust in the brand for effective marketing results. The digital transformation took place in the processes, but it is not disruptive in traditional marketing when it comes to brand trust.

Keywords: Digital Marketing; Website Interactivity; Brand Trust; Recommendation Intent; Word of Mouth.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Dimensões de Interatividade	23
Figura 2 Evolução dos estudos de interatividade	27
Figura 3 Dimensões da Confiança na Marca	30
Figura 4 Modelo proposto pelo autor	39
Figura 5 Resultado do Modelo de Pesquisa	63
Figura 6 Resultado do Modelo de Pesquisa Bootstrapping	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Síntese das principais conceituações sobre interatividade de website	20
Tabela 2 Síntese do Delineamento e dos Procedimentos da pesquisa	40
Tabela 3 Construtos da pesquisa	42
Tabela 4 Teste de Normalidade	44
Tabela 5 Estatística descritivas	45
Tabela 6 Estatísticas descritiva	46
Tabela 7 Teste de colinearidade	58
Tabela 8 Faixa Idade e Sexo dos Respondentes	59
Tabela 9 Nível de escolaridade dos respondentes	59
Tabela 10 Papel do usuário na compra	60
Tabela 11 Estado Civil	60
Tabela 12 Ocupação dos respondentes	61
Tabela 13 Renda dos respondentes	61
Tabela 14 Estado dos respondentes	62
Tabela 15 Confiança e Validação dos Constructos	64
Tabela 16 Resultado do teste Fornell-Lacker	64
Tabela 17 Resultado dos testes de p-valor <i>Bootstrapping</i>	65
Tabela 18 Hipóteses	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.2 QUESTÃO DE PESQUISA.....	16
1.3 OBJETIVO GERAL.....	16
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.5 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA.....	16
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 INTERATIVIDADE	18
2.1.1 Interatividade de website.....	19
2.1.2 Evolução dos estudos sobre interatividade.....	24
2.1.3 Fase exploratória.....	24
2.1.4 Fase crítica.....	25
2.1.5 Fase descritiva.....	26
2.1.6 Perspectivas futuras.....	28
2.2 CONFIANÇA NA MARCA DO MARKETPLACE	28
2.3.FACILIDADE DE USO DO WEBSITE DO MARKETPLACE.....	30
2.4 UTILIDADE.....	31
2.5 DESEMPENHO EM VENDAS.....	31
2.5.1 Intenção de Recompra.....	32
2.5.1 Recomendação de Compra: Boca a Boca.....	32

3.HIPÓTESES.....	34
3.1 Hipótese 1 – Relação Entre Interatividade De Website E Confiança NA Marca DO Marketplace	34
3.2 Hipótese 2 – Relação Entre Confiança Na Marca E Desempenho Em Vendas	35
3.3 Hipóteses 3 – Relação Direta: Interatividade E Desempenho De Vendas	36
3.4 Testes De Moderação.....	38
3.4.1 Moderação de Facilidade de uso.....	38
3.4.2 Moderação de Utilidade.....	38
3.4.2.1. UTILIDADE.....	38
3.5. MODELO DE PESQUISA.....	39
4. MÉTODO.....	40
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	40
4.2 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	41
4.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	42
4.4 AMOSTRAGEM.....	43
4.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS.....	43
5. ANÁLISE DOS DADOS.....	44
5.1 AMOSTRA.....	59
5.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	62
5.3 ANÁLISE DAS HIPÓTESES	66

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	68
7.CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES.....	72
8.LIMITES DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS.....	73
9.REFERÊNCIAS.....	75
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	88

1 INTRODUÇÃO

A Internet revolucionou as relações online de compra e venda, o e-commerce atingiu USD 29 trilhões em negociações em 2017 e cresce diariamente (United Nations Conference on Trade and Development [UNCTD], 2019). Este tornou possível romper barreiras físicas e por meio de websites é possível a comunicação entre compradores e vendedores de qualquer lugar do mundo. Uma loja virtual pode vender para qualquer pessoa que tenha acesso a internet no mundo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

A comunicação entre compradores e vendedores no e-commerce é feita por meio de ferramentas de interação do website. Permite-se que as necessidades dos usuários sejam satisfeitas. Se trata de chat, bate papo, recomendações, e-mail, telefone e possibilidades de controle ao usuário (McMillan, 2005; Oh, 2017). Elas têm possibilitado melhorar as relações entre as partes (Hilken, Ruyter, Chylinky, Mahr, & Kelling, 2017).

É comprovado que a maior interatividade do website e resulta em vendas (Wu, 2019). Ela oferece controle do fluxo de informações dos produtos e visualização de acordo com a vontade do cliente das imagens e as especificações selecionados. Ela permite que consumidores notem maior valor nas compras. Esses fatores levam a compra, a recompra, a satisfação e a recomendação, a revisitas ao site e ao aumento da intenção inicial de compra (Hilken et al., 2017).

Todavia, ao se considerar o papel da interatividade do website nos resultados de marketing (vendas, recompra e recomendação), pouco se considerou a confiança nessa relação. A confiança na Internet é elemento central e crucial para que negócios realizados sem a presença física sejam concretizados (Carneiro da Cunha, Corrêa, & Passador, 2008) e pode ainda ser mais bem compreendida, principalmente para estudos de Interatividade de website.

Isso porque a satisfação que se tem com o website gera confiança nele (Veludo-de-Oliveira & Huertas, 2018). Isso leva a crer, que a interatividade pode também levar a esse efeito já previsto pela qualidade do website. A interatividade do website pode, portanto, ser uma solução para problemas de confiança na relação de indivíduos no e-commerce. Interações por meio das ferramentas, como chats, mensagens, fóruns, números de telefone, que permitem esclarecimentos de dúvidas ou para atender necessidades dos consumidores garantem a segurança na compra, a escolha certa do produto ou serviço, o aumento de satisfação, maior recomendação, recompra e menor abandono de compras (Khare, Dixit, & Sarkar, 2020; Wu, 2019).

Portanto, ao analisar o e-commerce e o papel da interatividade e sua reação com venda, recomendação, recompra, parece então ser relevante a inclusão de um novo fator: a Confiança. Especialmente porque a satisfação do consumidor é incrementada quando esta existe (Zhou & Tian, 2011).

Diante disso, coloca-se que a confiança é um elemento crucial por dois motivos: Primeiro porque não existe consenso se a confiança realmente leva à resultados de marketing. Existe estudo anterior que defende que a confiança não leva à intenção de compra (Wen, Prybutok, & Xu, 2011). Enquanto outro identifica que essa relação existe (Kim, 2012). É, portanto, válido compreender os efeitos da confiança nos resultados de marketing quando se considera um modelo contendo a interatividade de website.

Segundo porque não se considerou a confiança baseada na marca, mas somente aquela baseada na Internet e no comércio eletrônico.

Considerando que a qualidade do website gera confiança na marca (Curth, Picoto, Garcia, & Gualberto, 2020), pode-se entender essa relação a partir da interatividade. Adicionalmente, é preciso trazer para essa discussão a confiança na marca e não somente a confiança online (Jeon, Jang, & Barrett, 2017) ou na tecnologia (Khare et al., 2020), como usualmente é feito.

A facilidade de uso da plataforma de marketplace leva a melhores resultados de interatividade (Putram Astuti, Kusumawati, & Abdillah, 2020; Crabb & Hanson, 2014), como por exemplo melhores vendas. Portanto, é preciso validar se a facilidade de uso da plataforma modera positivamente os resultados de interatividade na confiança da marca do marketplace.

A utilidade da plataforma quanto mais efetivas são as suas informações, melhores serão os resultados da interatividade (Lucia-Palacios & Pérez-López, 2021). As informações que estão no marketplace tem de ser escolhidas com critério, pois tem de atender as necessidades dos usuários. É preciso explorar se a utilidade do conteúdo do marketplace pode moderar positivamente o resultado de interatividade em confiança na marca.

Portanto, a relação entre interatividade de website e confiança na marca ainda não foi abordada na academia e pode ajudar a entender melhor os mecanismos que levam ao “*call to action*” (intenção de recompra e recomendação) a partir de mecanismos de Interatividade. Parece ser mais factível pensar que a interação pode levar às vendas (Lu, Lai, & Liu, 2019), mas que essa relação pode ser incrementada e mais bem explicada com o advento de conceitos relacionados à confiança e à marca isoladamente, que também já mostraram receber efeitos da

interatividade (Barreda, Bilgihan, Nusai, & Okumus, 2016), mas ainda não como confiança na marca.

1.1 Problema de pesquisa

Estudos comprovam que alta interatividade do website e tem resultado em vendas, permite que consumidores notem maior valor nas compras (Yang & Shen, 2017). Ela leva a compra, a recompra, a satisfação e a recomendação, a revisitas ao site e ao aumento da intenção inicial de compra (Hilken et al., 2017; Wu, 2019).

Paralelamente, estudos apontam que a confiança online, que trata somente da expectativa de que a transação via internet é segura e confiável, é um importante indutor para a compra online. Assim, o consumidor confiante não terá problemas com a compra ao mesmo passo em que maiores serão suas intenções em vendas e recompra (Chao-Min, Chen-Chi, Hsiang-Lan, & Yu-Hui, 2009; Cyr, Hassanein, Head, & Ivanov, 2007; Kuan & Bock, 2007).

Ao refletir sobre essas duas constatações já identificadas no desenvolvimento teórico da área, surgiu a possibilidade de descrever o papel da confiança na marca (e não somente da tecnologia e online) nessa relação entre interatividade e intenções de recompra e “boca a boca”. Considera-se assim uma pesquisa não antes desenvolvida e que pode dar luz para uma maior compreensão dos mecanismos que incrementam essa relação relevante para a academia e para os profissionais de marketing digital.

Isto é, como até o presente momento a ciência explorou o papel da confiança na plataforma, assim se apresentou uma lacuna sobre o entendimento da confiança da marca. Muito se explorou da confiança do usuário em relação à internet e ao *e-commerce* (Liu, Lee, Liu, & Chen, 2018; Kim, 2012; Ha, 2004; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Pouco se explorou a confiança da marca no ambiente virtual. É fundamental que se entenda a confiança nas transações da Internet em todas as suas naturezas. Espera-se que os resultados do modelo aqui proposto possam contribuir para a compreensão mais abrangente do construto confiança ao mesmo passo em que amplia a compreensão dos efeitos da interatividade nos resultados de marketing a partir da adição de construtos de confiança. Não se pode avançar nessa área do conhecimento sem a compreensão clara das diferentes perspectivas da confiança e seus efeitos nas transações online.

Deste modo, a presente pesquisa visa verificar a relação entre interatividade e desempenho em vendas. Propondo um modelo mais detalhado desta relação para obter os melhores resultados no setor de *e-commerce*.

1.2 Questão de pesquisa

A partir do que foi apresentado, chega-se a seguinte questão de pesquisa: Qual o papel da confiança na marca nas relações de interatividade com as intenções de boca a boca e de recompra?

1.3 Objetivo geral

Explicar o papel da confiança na marca nas relações de interatividade com as intenções de boca a boca e de recompra.

1.4 Objetivos específicos

A partir do objetivo central da pesquisa, alguns objetivos específicos são apresentados:

- a) Propor uma revisão estruturada da literatura sobre interatividade de website focando na sua evolução histórico-conceitual.
- b) Elaborar um modelo que representa o papel da confiança na marca do marketplace nos mecanismos da relação entre interatividade com boca a boca e recompra.
- c) Analisar os modelos de moderação da facilidade de uso e utilidade do conteúdo na relação de interatividade e confiança na marca.

1.5 Justificativa para estudo do tema

O *e-commerce* está em crescimento, sendo uma área estratégica de marketing (Fiore, Kim, & Lee, 2005). Este trabalho visa contribuir com a sociedade em geral, promovendo ações de ganho com o *e-commerce*. Através de soluções práticas que podem ser adotadas universalmente por organizações, com destaque as de baixo custo. Aumentando vendas e difundindo conhecimento e ciência.).

O *e-commerce* está em crescimento, sendo uma área estratégica de marketing (Fiore et al., 2005). A pesquisa pretende, nesse liame contribuir com a sociedade em geral, promovendo ações de ganho com o *e-commerce*. Por intermédio de soluções práticas que podem ser adotadas universalmente por organizações, com destaque as de baixo custo. Aumentando, assim, as vendas e difundindo conhecimento e ciência.

O estudo é inovador, pois agrega para análise científica o papel de confiança da marca vinculado ao marketing digital. Este por relativamente novo e estar em franca ascensão, ainda tem muito a ser explorado.

Os esforços de pesquisa são válidos porque eles podem ajudar os acadêmicos a compreender melhor um diferente aspecto da confiança (no caso, da marca) para seus resultados de marketing na Internet. Ao se compreender a confiança em maior amplitude, o conhecimento sobre os efeitos da confiança nas transações online pode ser mais apurado e outros modelos podem ser mais assertivos.

Para os profissionais da área, contar com um modelo mais abrangente que considere os efeitos da interatividade do website e da confiança trazem uma solução mais complexa, porém, que pode gerar resultados mais contundentes para as ações de marketing de seu público (intenção de compra e recomendação). Com isso, os gestores de marketing digital poderão ter maior compreensão do que leva à ação de compra e recomendação de seus clientes ao passo em que têm também mais ferramentas ligadas ao estímulo da confiança na marca para serem trabalhadas de forma integrada com a interatividade de website.

1.6 Estrutura do trabalho

Este trabalho está dividido em sessões. Primeiro a introdução explica a importância do tema, o estado da ciência e a lacuna a ser estuada, apresentando a questão de pesquisa e sua justificativa. Depois é apresentado o referencial teórico que, além de definir os constructos, apresenta as hipóteses e o modelo da pesquisa. Este é seguido pela metodologia, análise dos resultados, conclusão e referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo, serão abordados os pilares teóricos de sustentação da pesquisa. Assim, traz-se uma análise crítica sobre o principal construto do trabalho: a interatividade de web site. A partir dela, se propõe uma reorganização da evolução dos trabalhos sobre essa temática desde suas primeiras publicações relevantes. Uma análise que aponta conflitos teóricos, variáveis relevantes que se associam à essa interatividade e necessidades de estudos futuros sobre o tema é apresentada. Com isso posto, apresenta-se também a definição sobre esse construto que vem sendo trabalhada e a conceituação operacional a que esse estudo se baseia.

Posteriormente, são demonstradas as conceituações dos demais construtos relevantes para a pesquisa: confiança na marca e desempenho digital (recomendação de compra e intenção de recompra). Ao final as hipóteses de pesquisa e o modelo conceitual são apresentados.

2.1 Interatividade

Os estudos de interatividade têm como um dos trabalhos seminais a obra de Rafaeli (1988). Nela, o autor traz uma visão interpessoal de interatividade. É uma perspectiva a partir de uma metáfora para a comunicação que aborda como a interatividade entre duas pessoas pode ocorrer. Rafaeli (1988) defende haver uma troca de comunicação recursiva e consecutiva, nas quais as trocas posteriores se referem as anteriores, e assim por diante. Há reação do usuário em relação às suas comunicações prévias. O diálogo interativo tem uma evolução em uma espiral. Por isso, ele acredita que o papel dos comunicadores é cambiável entre eles. É uma troca de mensagens que ocorre tipicamente na mídia tradicional (por exemplo, televisão, rádio etc.).

Ainda que houvesse a ideia da interação em tempo real para a interatividade (Rafaeli, 1988; Steuer, 1992), posteriormente, a ideia de tempo é adicionada nessa discussão. Isto é, para uma troca interativa entre as pessoas pode ocorrer de forma assíncrona (Blattberg & Deighton, 1991). Isso significa que não é mais necessário haver a interação simultânea para que haja a interatividade.

Além disso, a interatividade passa também pelo conceito da distância. Ela pode ocorrer sem a necessidade de se ter a presença física entre os agentes da comunicação (Blattberg & Deighton, 1991).

Mais adiante, essas ideias de Blattberg e Deighton (1991) são implementadas por duas características da comunicação: a) a habilidade de comunicar com um indivíduo; b) a habilidade para reunir e lembrar as respostas dos usuários (Deighton & Sorrell, 1996). Isso significa que para uma comunicação ser considerada interativa, é necessário se levar em conta quão clara é a mensagem (o que depende da capacidade do emissor em comunicar-se com clareza) e o poder cognitivo de memória do receptor. Afinal, se o receptor não lembra, a interatividade se torna ineficaz.

Diante disso, as noções tradicionais de interatividade envolvem a noção de que não basta haver impacto e resposta no processo de comunicação, isso só é capaz de trazer interatividade quando existe clara emissão do conteúdo informacional e o despertar cognitivo do receptor.

Essa percepção cognitiva é importante, especialmente, nos estudos de Marketing porque eles são os resultados efetivos da interatividade. Se o receptor de uma comunicação de Marketing não retém memória, conhecimento e não passa por uma transformação de ideias, a comunicação de Marketing não pode ser considerada interativa. Da mesma maneira, se não existe o efeito da persuasão no receptor, a comunicação não é interativa. Sem ela, a comunicação é passiva.

Não obstante a isso, além dos aspectos cognitivos, a interatividade envolve a atitude e o comportamento do receptor (Sundar, Jia, Waddell, & Huang, 2015).

2.1.1 Interatividade de website

Dados os conceitos sobre interatividade e como eles se associam aos estudos de Marketing, é relevante então entender especificamente como a interatividade é abordada nos estudos da área que envolvem os web sites. A interatividade que um web site consegue gerar é ponto crucial para se compreender os mecanismos do Marketing Digital uma vez que o web site passa a ser a mídia de interação entre a empresa e seus clientes.

Assim sendo, diversas definições foram apresentadas ao longo do desenvolvimento dos estudos da área sobre a interatividade de web site. O quadro a seguir sintetiza as principais definições da área.

Tabela 1
Síntese das principais conceituações sobre interatividade de website

Autor(es)	Definição	Dimensões-chave
Steuer (1992)	A extensão que os usuários podem participar em modificar a forma e o conteúdo de um site em tempo real.	Velocidade Variedade Mapeamento
Hoffman e Novak (1996)	É o estado ou processo de comunicar, trocar, obter e/ou modificar um conteúdo (e.g. ideias, entretenimento, informações dos produtos) e/ou sua forma com ou através de um intermediário (ex. computador), que responde a ambos, ao comunicador e a necessidade da audiência por hipertexto, links e informação recíproca.	Tele presença Hipertexto e multimídia Navegação por rede
Ha e James (1998)	A extensão que o comunicador e a audiência respondem, ou está disposta a facilitar cada objetivo da outra parte da comunicação.	Divertimento Escolha Conectividade Coleção de informações Comunicação recíproca
Ariely (2000)	Controle de informações na interação entre humanos e máquinas. "Controle de informações sobre o que será apresentado, por quanto tempo e qual informação será a seguinte"	Controle do fluxo de informação
Liu e Shrum (2002)	Define interatividade online. O grau que dois ou mais partes comunicadoras podem agir uma sobre a outra, através do meio de comunicação, e a mensagem e o grau que influencia é sincronizado.	Sincronicidade Controle ativo Comunicação de duas vias
McMillan e Hwang (2002)	É um trabalho que traz uma discussão sobre diversas conceituações existentes até o momento, mas que não se foca em trazer sua definição por si próprio.	Dimensões sobrepostas resultantes das dimensões tradicionais (Controle ativo; Comunicação de duas vias; Sincronicidade): Conversa em tempo real sem atraso Engajamento
Liu (2003)	O grau que dois ou mais partes comunicadoras podem agir uma sobre a outra, através do meio de comunicação, e a mensagem e o grau que influencia é sincronizado (Liu & Shrum, 2002).	Sincronicidade Controle ativo Comunicação de duas vias
Bucy, e Tao (2007)	Atributos tecnológicos de ambientes mediados que permitem comunicação recíproca e troca de informação, que proporciona interação entre comunicação tecnológica e usuários ou entre usuários através da tecnologia. Interatividade é um processo de contínua troca de mensagens pelos usuários, que interagem entre eles ou com o sistema.	Comunicação em duas vias Controle ativo Sincronicidade

Song e Zinkhan (2008)	Presença ou ausência de características particulares. Assim, se um website tiver mais opções (por exemplo, escolha de cores de fundo, opção de pesquisa) do que outro website, o primeiro website é considerado como tendo alto grau de interatividade.	Comunicação, Tecnologia Velocidade e outros. Todavia, só usou em seu estudo as seguintes dimensões: Velocidade (responsividade e quantidade de cliques) Mensagem
Jiang et al. (2010)	Cita e segue exatamente a mesma definição anteriormente proposta por Steuer (1992).	Nível de controle ativo Comunicação recíproca
Yoo, Lee e Park (2010)	Interatividade se refere ao fluxo de comunicação de duas vias sincronizado entre vendedor e consumidor.	Controle Sincronicidade Bidirecionalidade (equivalente a Comunicação em duas vias)
Coyle, Smith e Platt (2012)	É uma perspectiva vantajosa para examinar a tecnologia da comunicação mediada.	Participação conjunta Conteúdo rico e inteligente Comunicação colaborativa Prestatividade
Vernuccio et al. (2012)	É um processo de troca de mensagens. É um determinante central para construção de marcas online, pois permite a comunicação recíproca com o sistema e outros usuários.	Controle ativo Reciprocidade Sincronicidade
van Noort, Voorveld e van Rwijmersdal (2012)	A comunicação por meio de trocas de informações de duas vias entre vendedor e cliente pela plataforma online do site.	Comunicação em duas vias Controle ativo
Palla et al. (2013)	A interatividade do website é um conceito que trata da influência de engajamento, interesse, e apelo que são uma característica intrínseca de grupos mediados pela tecnologia.	Comunicação em duas vias Sincronicidade Controle ativo
Sundar et al. (2013)	O processo de interação no website difere do tradicional. Os usuários podem interagir com as ferramentas. O uso de ferramentas de interface de websites expandiu o pico e a força das mensagens intermediadas por computadores. Uma mensagem em um site interativo é drasticamente diferente de uma mensagem impressa por meio de diversas ferramentas de interatividade. "Transforma a natureza da mensagem tão significativamente que a clara existência das ferramentas de interatividade pode servir como uma mensagem de persuasão."	N.D. – discussão teórica
Barreda et al. (2016)	Tem como foco a definição: É um processo de troca de mensagens. É um determinante central para construção de marcas online, pois permite a comunicação recíproca com o sistema e outros usuários (Vernuccio et al., 2012).	Controle do usuário Comunicação de duas vias
Oh (2017)	Um atributo da Tecnologia que permite usuários modificarem a forma e conteúdo" do conteúdo online. A chave psicológica da aparência de interatividade é que ela prove grande controle por parte do usuário.	Interatividade percebida (construto único de seis perguntas considerando itens de Comunicação de duas vias e Controle do usuário)

Wu e Linwan (2019)	Controle de informações. Com suficiente controle sobre o fluxo de informação, o usuário pode ir por informações não lineares, que satisfaçam melhor suas necessidades, tornando fácil para localizar informações relevantes.	Controle
Ye et al. (2019)	Comunicação recíproca que ocorre entre indivíduos e tecnologia	Interatividade social de website (construto de primeira ordem)

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

As principais definições podem ser separadas em grupos. O primeiro versa sobre a possibilidade de controle de informações. O controle permite que seja escolhido o conteúdo que será apresentado pelo site. Podem ser vistos fotos de um determinado produtos ou suas especificações, sendo que, o controle permite aos usuários ganharem confiança e se sentirem que estão escolhendo, tornando a compra mais prazerosa. Essa ferramenta permite maior índice de recompra e recomendação (Ariely, 2000; Oh, 2017; Wu, 2019; Yoo et al., 2010).

O segundo grupo versa sobre a capacidade de comunicadores e usuários poderem influenciar um aos outros. A interatividade permite poder trocar informações que facilitem a persuasão e compra e difusão de informações. Através da interatividade a troca de informações se intensifica entre ambas as partes (Ha et al., 1998; Liu & Shrum, 2002).

O outro grupo define interatividade como ferramenta de comunicação. A interatividade oferece uma oportunidade de compradores e vendedores se comunicarem e trocarem informações. “Interatividade se refere ao fluxo de comunicação de duas vias sincronizado entre vendedor e consumidor.” (Bucy & Tao, 2007; Hoffman & Novak, 1996; van Noort, Voorveld & van Reijmersdal, 2012; Yoo et al., 2010).

Dentre os três grandes grupos de definições de interatividade, este estudo tem como definição de interatividade de website a definição combinada, que é a mais abrangente possível: a **comunicação através trocas de informações de duas vias** entre vendedor e cliente pela plataforma online do site (van Noort et al., 2021), levando em conta **controle do fluxo de informação do usuário** na modificação da apresentação online (Kirk, Chiagouris, Lala, & Thimas, 2015).

A Interatividade é apresentada nas seguintes ferramentas: salas de bate-papo, mensagens instantâneas, link de e-mail, telefone para contato e ferramentas de busca (McMillan, 2005) ou através de ferramentas que permitam o consumidor a ver determinados atributos dos produtos, como fotos, vídeos ou especificações, no seu tempo e conforme sua vontade (Jiang & Benbasat, 2007; Oh, 2017).

A Interatividade permite o controle das informações por parte dos usuários. Este deve ser considerado no design de plataformas digitais, pois é uma ferramenta para lidar com a sensação dos consumidores que tem controle reduzido durante o processo de compra. Suas escolhas dentro do e-commerce são limitadas, ao oferecer possibilidades de controle do fluxo de informações, através da interatividade, é dado ao cliente vantagem de cognitiva e emocionais que valorizam o processo de compra online (Wu, 2019).

Em paralelo, pode-se perceber que as definições mais tradicionais sobre Interatividade de website vêm de textos não empíricos, cujas dimensões não foram testadas e validadas. Dessa forma, os trabalhos teóricos de Steuer (1992), Hoffman e Novak (1996), Ha e James (1998) não trazem dimensões que podem ser aplicadas em estudos empíricos.

Por sua vez, outros trabalhos já estudaram a Interatividade de website como um construto mensurável e já se elaboraram escalas para sua medição (Liu & Shrum, 2002; McMillan & Hwang, 2002; Liu, 2003). Além de conterem escalas validadas aplicadas, são estudos que já identificaram relações da Interatividade de website com outros construtos. Os destaques apontados são os estudos de Jiang et al. (2010), Palla et al. (2013), Barreda et al. (2016), Oh (2017), Wu e Linwan (2019), Ye, Barreda e Nusair (2019).



Figura 1. Dimensões de Interatividade
Fonte: Adaptado de Liu & Shrum (2002)

Diante disso, o se estudo concentra-se em considerar uma escala que abrange as seguintes dimensões: controle percebido do usuário e comunicação de duas vias (Liu & Shrum, 2002; Liu, 2003). A dimensão de Sincronicidade é excluída desse trabalho, tal como já feito em outros estudos (van Noort et al., 2012; Barreda et al., 2016). Primeiramente porque nas escalas originais (Liu & Shrum, 2002; McMillan & Hwang, 2002; Liu, 2003) isso se refere à velocidade da Internet e da responsividade do website, o que já foi dirimido pelas atuais tecnologias que tornaram a responsividade dos websites rápidas. Adicionalmente, van Noort et al. (2012) já defendia que a sincronicidade depende muito da tecnologia utilizada pelos usuários e não da velocidade oferecida no carregamento de conteúdo promovido pela empresa dona do website;

isto é, há uma variação conforme cada usuário e não o website, como queremos focar no presente estudo. Com as duas dimensões abordadas, respeita-se a definição operacional do presente trabalho anteriormente apresentada.

Reforça-se também que essa escala de Liu e Shrum (2002) e Liu (2003) já foi replicada por diversos estudos como os Jiang et al., (2010), Vernuccio et al. (2012), Palla et al. (2013), Barreda et al. (2016), Oh (2017), Wu et al. (2019), Ye et al. (2019) e que tiveram resultados significantes em suas análises empíricas. exemplos

2.1.2 Evolução dos estudos sobre interatividade

Ao fazer a uma revisão sistemática do tema de interatividade foi notado que conforme os estudos avançavam no tempo, as questões, definições e achados tinham similaridades e que estas poderiam ser agrupadas. Ao fazer esses agrupamentos ficou claro a existências de trabalhos com objetivos e achados semelhantes.

2.1.3 Fase exploratória

Os primeiros estudos com muita exploração e conceituação são classificados no grupo de exploratórios. Em 1988, o tema era novo e que havia muito encantamento e empolgação com as novas tecnologias disponíveis pelos usuários (Rafaeli, 1988). Assim o tema gerou onda de euforia e positividade, que se reflete por mais de uma década nos artigos publicados.

Muitos autores durante essa fase definem o conceito de interatividade Heater (1989) explora as dimensões baseadas no modo que o termo é usado por eruditos para ajudar a definir. Blattberg e Deighton (1991) complementam a definição de interatividade colaborando com a noção de tempo e distância na comunicação. Deighton (1996) amplia ainda mais o conceito definindo que são necessárias habilidades para a comunicação via interatividade ocorrer. Hoffman e Novak (1996) combinam em e seu estudo definições de interatividade e concluem que a interatividade incrementa o aprendizado, como uma consequência indireta, pelo conceito de fluxo. Já outros autores apresentam o conceito de fluxo e de controle (Ha et al., 1998; Najjar, 1996).

Foram doze anos de achados positivos que comprovavam que quanto mais interatividade maior o aprendizado (Hoffman & Novak, 1996), maior os resultados afetivos (Sundar, 2000). Que os usuários imergem no conteúdo de um site e se esquecem tudo ao redor

deles, definido como *flow*, ou melhor traduzido como imersão (Novak et al., 2000). Assim a interatividade online de sites, de multimídia, sempre gera resultados positivos.

2.1.4 Fase crítica

Com a conceituação do tema e principais correntes de pensamento do tema formadas, os estudos se aprofundaram e surgiram o grupo com críticas ao tema. Interatividade pode causar frustração, confusão e desorientação (Jee & Lee, 2002). Adicionando a isto, é concluído que muita interatividade pode inundar, atolar o usuário (Sundar, 2004). Na mesma linha de crítica, é encontrado que a interatividade tem um efeito contrário na memória: muita interatividade pode acarretar em descarga cognitiva, frustração e desorientação e que mesmo com esses resultados os usuários apresentam resultados favoráveis com sites mais interativos (Bucy, 2004).

Com mais pesquisas e amadurecimento sobre o tema de interatividade no tema: outro estudo apresenta que a interatividade é um conceito difícil de definir e com múltiplas definições e a maior limitação de observar a interatividade por um meio ou mensagem é desconsiderar a percepção subjetiva individualizada de cada ser humano e suas distintas experiências (Bucy & Tao, 2007). Portanto, como cada usuário tem suas vivências, conceitos e individualidade, os resultados são distintos para cada um deles sendo difícil de fazer um agrupamento baseado desconsiderando esse aspecto. Os autores complementam que medir a interação é exige maior distinção entre interatividade percebida e real e que os usuários não percebem o mesmo nível de interatividades, mais ferramentas de interatividades não geram uma maior interatividade percebida (Bucy & Tao, 2007).

Mais recentemente os resultados encontrados da interatividade de web sites continuam sendo questionados. Recentemente é provado que diferentes estudos no passado mensuraram os efeitos de interatividade do website, utilizando diferentes variáveis de saída, por exemplo, cognição, prazer, atitudes, relembrar, e intenções de comportamento (Yang & Shen, 2017). Como diferentes constructos não podemos esperar o mesmo resultado para todas como um padrão, cada interação deveria ter um resultado específico atrelado, interatividade pode levar a divertimento, atitudes positivas, intenções positivas de comportamento, gera engajamento, os usuários acham o site mais envolvente e mais divertindo participativo e responsivo, mas ela nem sempre está associada a maior cognição não melhora o processamento de informações ou

promove maior absorção de conhecimento ou relembra a mensagem passada e isso pode ocorrer por falta de capacidade cognitiva dos usuários (Veludo-de-Oliveira & Huertas, 2017).

Com diferentes resultados, interatividade do web site é um paradoxo (Putra et al., 2017). Diferentes estudos no passado mensuraram os efeitos de interatividade do website, utilizando diferentes variáveis de saída, por exemplo, cognição, prazer, atitudes, lembrar, e intenções de comportamento, mas não gera resultados cognitivos e desenvolvimentos cognitivos e retenção, como diferentes constructos não podemos esperar o mesmo resultado para todas como um padrão, cada interação deveria ter um resultado específico atrelado (Yang & Shen, 2017).

Outro achado importante que esse grupo propõe é que a interatividade percebida como média gera resultados de persuasão e convencimento do usuário, mas que a alta interatividade pode gerar esses resultados, mas tem o viés de causar problemas ao usuário (Amichai-Hamburger et al., 2004). Com a evolução dos estudos é comprovado que os resultados da interatividade de baixa para alta são crescentes e a partir de um ponto na alta interatividade começam a decair.

Estes autores fizeram importantes contribuições ao tema. Pois apresentaram que interatividade também apresenta resultados que não são ideais. Isto decorreu por diversos motivos, como Rafaeli (1988) informa os primeiros estudos estavam sobre a ótica da euforia com a novidade que induzia a resultados positivos e neste momento essa fase já havia passado e os usuários estavam acostumados com essas tecnologias.

2.1.5 Fase descritiva

Com o amadurecimento do tema, os estudos do tema apresentam descrições de uma gama maior de variáveis dependentes, ampliando bastante a pesquisa no tema. As ferramentas aumentam. A conexão fica mais rápida e vídeos são possíveis de serem vistos. E o custo de estar conectado abaixa, proporcionando o acesso a internet em massa.

Os resultados são comprovados por estudos quantitativos. A interatividade percebida do website influencia positivamente a confiança (Khare et al., 2020). Sites interativos melhoram a presença social, o apelo emocional e a confiança no vendedor online (Etemad-Sajadi, 2016). Interatividade percebida ajuda a melhorar a confiança no *e-commerce* (Bao et al., 2016). Mensagens altamente personalizadas aumentam a percepção de interatividade, e diretamente impactam satisfação, lealdade, atitude e qualidade (Song & Zinkhan, 2008). A interatividade

do website pode afetar a resposta do consumidor e leva a engajamento afetivo e cognitivo (Mollen & Wilson, 2010).

Adicionalmente é descoberto que a imersão, que é o estado que você se deixa levar e esquece tudo ao seu redor, media a relação entre interatividade e atitudes e efeitos cognitivos (van Noort et al., 2012). Ou seja, os resultados com atitude, compra, recompra indicação e as questões cognitivas, como lembrar da mensagem ou recordar do produto/serviço, dependem dos usuários se deixar levar e ficar concentrado apenas no site e esquecer-se de tudo mais.

Também é consagrado que a interatividade é um complemento que garante o sucesso do marketing e que as tecnologias atuais têm sido impulsionadas por ela (Fan et al., 2017). E que ela é importante para criar a história, o embelezamento, o modo e a visão da realidade (Sundar et al., 2015). Assim a interatividade é uma ferramenta essencial ao marketing moderno e é responsável por criar o ambiente e as características da plataforma.

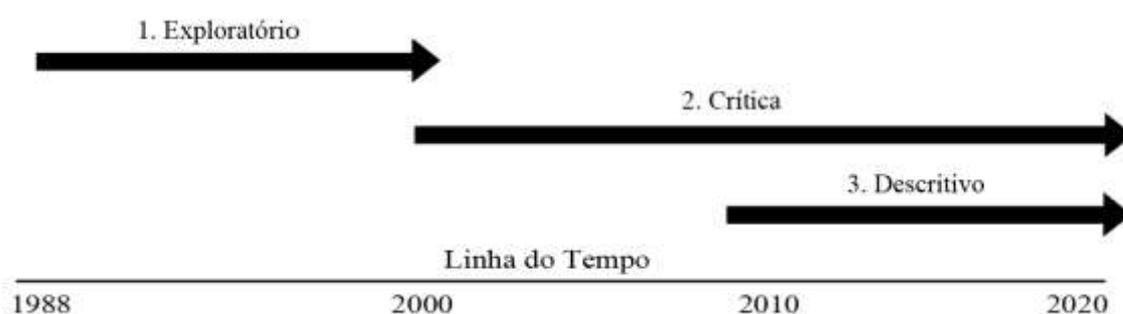


Figura 2. Evolução dos estudos de interatividade
Fonte: próprio autor (2021).

Ao observar essa linha de nascimento e maturidade do tema nos artigos, são apresentados os três grandes grupos referidos. O agrupamento foi realizado pelos achados de cada trabalho e por características marcantes dos artigos. Conforme será exposto, muitas características são comuns em uma mesma época. Isso ocorre por diversos motivos, mas o principal dele é o estado da ciência.

A interatividade vem sendo estudada com profundidade desde 1988, há 32 anos. Os primeiros trabalhos tinham caráter exploratório, trazendo importantes achados (Rafaeli, 1988; Ha et al., 1998; Najjar, 1996; Hoffman & Novak, 1996; Sundar, 2000). Em seguida vieram trabalhos com críticas e comprovações (Jee & Lee, 2002; Sundar, 2004; Bucy, 2004; Amichai-Hamburger et al., 2004; Yang & Shen, 2017), E por final vieram trabalhos descritivos com causas e efeitos provando a maturidade do estado da arte deste tema (Khare et al., 2020; Etemad-Sajadi, 2016; Bao et al., 2016; Mollen & Wilson, 2010; Fan et al., 2017).

2.1.6 Perspectivas futuras

O que se pode perceber dos estudos sobre a interatividade de website é que há novas tendências que devem ser consideradas e que devem se refletir na continuidade dos estudos da área, especialmente, na próxima década. A primeira tendência é embasada na perspectiva tecnológica. A interatividade não é vista somente em websites tradicionais, mas também em sites mobile (Ntarlas & Karayanni, 2020). Já começa a surgir estudos voltados a entender a interatividade em tecnologias que avançam no conceito de website.

Outro aspecto que parece ser tendencioso para os estudos futuros são pesquisas que consideram a interatividade de website não apenas como algo percebido pelo consumidor, mas também capturado por meio de suas atitudes enquanto comprador e usuário de website. Isto é, tende-se a ter trabalhos voltados a capturar a real ação do consumidor em sua jornada de compra por meio de coleta de dados mais profundas na Internet (incluindo dados de uso mobile, realidade aumentada, Internet das coisas etc.) e não somente considerando suas lembranças sobre a experiência de uso online do website (Fan et al., 2017; Hilken et al., 2017; Javornik, 2016).

Por fim, atrelado à tendência anterior, parece que os estudos sobre interatividade em website evoluem de uma perspectiva descritiva para algo mais aplicado em pesquisas causais. Não se explora somente as relações da interatividade de website com outros construtos, mas já se aplicam os conhecimentos e dimensões sobre esse construto em instrumentos usados em estudos causais, especialmente, experimentais (Song & Zinkhan, 2008; Islam, Jebarajakirthy, & Shankar, 2019). A expectativa é que esse tipo de estudo cresça mesmo que com mensurações de interatividade. Principalmente considerando mensurações e checagens experimentais mais robustas que apenas a presença e ausência de itens específicos de interatividade, mas sim abordando o construto de forma completa, com todas as suas definições.

2.2 Confiança na Marca do Marketplace

A Confiança é uma ligação importante na relação entre vendedores e compradores (Rahman, 2016). Confiança na Marca é definida pela certeza que o consumidor possui de que a marca satisfaz seus desejos (Zhou et al., 2011) e suas expectativas sobre a consistência do desempenho dos produtos ou serviços (Bezerra & Korgaonkar, 2011). O papel da marca é dar a segurança ao consumidor de que seus produtos atendem suas necessidades e que não terá

problemas com incertezas, qualidade e medo de aproveitadores (Chiu, Huang, & Yen, 2010). Produtos de marca de confiança dos consumidores têm mais valor utilitário e hedônicos (Carroll & Ahuvia, 2006).

Considerando então que a Confiança numa transação de mercado online envolve elementos oriundos do usuário-comprador, vendedor, troca de informações (tecnologia e website) e da experiência prévia (Carneiro da Cunha, Corrêa, & Passador, 2008), deve-se considerar a Confiança dentro da perspectiva das transações digitais. É uma contextualização importante para que se possa entender os reais mecanismos que ocorrem dentro da perspectiva online. Mesmo que uma marca possa manter sua confiança inalterada quando ela vai para o online, os mecanismos que influenciam o nível de confiança mudam (Ha, 2004).

Portanto, a Confiança na Marca é afetada pelas relações digitais do comércio eletrônico e das transações online. A confiança possibilita que os consumidores de website aceitem o risco percebido nas relações online. É difícil de uma loja online atingir seu potencial sem ter a confiança dos seus clientes (Pengnate & Sarathy, 2017).

As principais dimensões da Confiança na Marca são: Habilidade e Boa Vontade (Mayer et al., 1995; Schoorman et al., 2007). Como cada dimensão trata de um tema específico, cada uma será explicada em separado e em seguida será elencado suas interseções e complementações.

A Habilidade é a capacidade do vendedor em atender as necessidades do comprador (Mayer, 1995; Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2001). Ela é avaliada pela capacidade do vendedor em entregar o que foi prometido e cumprir a função que é esperada pelo produto/serviço (Shaudhuri & Holbrook, 2001). É a Habilidade em captar as necessidades do consumidor e responder atendendo ou superando expectativas dele (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001).

A Boa Vontade é uma característica da marca que apresenta intenções positivas da marca perante o comprador (Doney & Cannon, 1997). Elas são marcadas pela apresentação de vontade genuína com o bem-estar do consumidor, por apresentar o cuidado e a preocupação com o mesmo (Doney & Cannon, 1997; Mayer et al., 1995). Quando são apresentadas motivações egocêntricas da marca a sua imagem e confiança são negativamente abaladas (Mayer et al., 1995).



Figura 3. Dimensões da Confiança na Marca
 Fonte: Adaptado de Mayer et al. (1995, p. 715).

Habilidade e Boa Vontade, quando praticadas em conjunto oferecem condições para satisfazer condições para usuários confiarem na marca, mesmo que cada uma delas variem para mais ou menos o conjunto fará o todo na imagem subconsciente do mesmo (Mayer et al., 1995).

Seguindo as dimensões de Mayer et al. (1995), Li e Kashyap (2008) montaram uma excelente escala para medição da Confiança da Marca. Atualmente essa é escala é amplamente utilizada em diversos estudos e artigos (Hussain, Malewar, Priporas, Foroudi, & Dennis, 2020; Ngo, Liu, Moritaka, & Fukuda, 2020; Portal, Abratt, & Bendixen, 2019). O uso em diversos estudos em periódicos de alto nível e os resultados obtidos nos experimentos comprovam a melhor escala a ser utilizada neste estudo. Ela foi traduzida para o português visando a aplicação no presente estudo e está disponível no Apêndice A.

2.3 Facilidade de Uso do Website do Marketplace

A facilidade de uso do website é a característica que os usuários percebem a facilidade de uso durante a navegação e a utilização do site (Crabb & Hanson, 2014; Wangpitwong, Chutimaskul, & Papasratorn, 2008). Ela também é definida como a percepção que o usuário tem de usar um site é livre de esforços (Davis, 1989). A facilidade de uso verifica quanto o usuário acha fácil fazer a navegação (Hoffman & Novak, 2018), e esta leva a menor desistência e resistência a compra (Mani & Chouk, 2017). Assim, quanto mais fácil a navegação mais o usuário se sente confiante para comprar.

Facilidade de uso se relaciona a facilidade de busca da plataforma do marketplace, quanto melhor forem os resultados encontrados maior a satisfação do usuário (Alkali & Mansor, 2017). O usuário encontrar de forma fácil o que procura gera confiança ao site. A ferramenta de busca do marketplace tem que ser bem configurada para encontrar o que os clientes buscam

de forma fácil e acessível. Portanto, o quanto mais fácil a busca melhor o resultado de confiança e satisfação do usuário.

Outro ponto importante é a confiança que o usuário possui de que vai encontrar o que busca na plataforma do marketplace. A confiança na busca gera confiança por parte dos clientes (Lu, Lai, & Liu, 2019). Ela também dá a certeza que o cliente irá encontrar facilmente o que busca, dentro das expectativas de especificações, preço e quantidade (Lee & Lee, 2019).

Este estudo leva em consideração a facilidade dos usuários em navegar no marketplace e fazer compra. A facilidade de uso é uma das funcionalidades que pode aumentar o desempenho da marca (Putra et al., 2020).

2.4 Utilidade

A utilidade diz respeito a quanto o conteúdo do site é útil ao usuário, quanto ele foi eficaz em achar o produto que o usuário buscava e se as informações que estavam disponíveis eram as que o usuário esperava (Li, Wang, Zeng, & Wei, 2020). A utilidade pode ser positiva ou negativa na percepção do usuário. Se as informações que ele busca estiverem disponíveis, ela será positiva, se não conter será negativa (Lucia-Palacios & Pérez-López, 2021).

A utilidade se refere ao quão confiante está o cliente do marketplace de que vai encontrar os produtos que procura (Lucia-Palacios & Pérez-López, 2021). A memória do usuário o faz lembrar e confiar que encontrará no marketplace o que procura. Outro ponto importante é que essa busca há de ser fácil (Lu et al., 2019). Assim, quanto mais certeza que encontrará o produto e de forma assertiva, melhores são os resultados da utilidade.

Outro ponto importante é o site ser útil para encontrar o produto que o cliente busca (Hilken, 2017). A utilidade da plataforma de marketplace é importante para satisfazer os usuários (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010). Desta forma, quanto mais eficiente for o site em localizar e apresentar o que o cliente necessita e quer, melhor será sua satisfação e confiança.

2.5 Desempenho em vendas

Nessa seção, colocam-se as definições daquilo que se entende como desempenho em vendas. É sabido, que mensurar o desempenho é uma ação complexa e que envolve diversas dimensões e perspectivas (Carneiro da Cunha, Hourneaux, & Corrêa, 2016). Desempenho em

vendas pode ser medido por vários indicadores como vendas relativas ao ano anterior, ticket médio, custos fixos, faturamento de vendas (Webber et al., 2018), margem de lucro, lucratividade de longo prazo (Ohiomah, Andreev, Benyoucef, & Hood, 2019), dentre outros.

O presente estudo se foca em outras duas perspectivas em especial: **Intenção de recompra** e **Recomendação do website**. Essas duas perspectivas foram escolhidas porque são as mais adequadas para refletir os efeitos da interatividade de website e da confiança na marca.

2.5.1 Intenção de Recompra

A intenção de compra é a vontade de adquirir uma outra vez um produto/serviço por parte do consumidor, podendo ser medida e não necessariamente ser realizada o ato da compra (Andrews et al., 1992; Beerli & Santana, 1999). A relação entre Interatividade e Intenção de Compra foi validada como positiva. Este estudo pretende validar essa relação dentro da amostra e setor de pesquisa. (Garcia & Perez, 2019).

Consumidores apresentam satisfação com um produto ou serviço quando este supera suas expectativas (Kotler & Keller, 2012). Ela é medida em função da expectativa antes da compra com a avaliação dos produtos, comparada com um segundo momento posterior, quando a compra ocorreu e é comparado quais expectativas foram satisfeitas em relação com às expectativas anteriores a compra (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005).

Quando o consumidor está satisfeito com um produto/serviço comprado ele tende a recompra (Cha & Seo, 2018). Isto é, após a compra e uso do produto o consumidor faz uma avaliação subjetiva sobre o serviço e a sua satisfação com ele está altamente relacionado com a recompra (Cha & Park, 2014).

A Intenção de Recompra é definida como os julgamentos individuais sobre comprar novamente um produto ou serviço, levando em conta a sua condição e condições similares (Hellier et al., 2003). É importante entender os motivos da recompra, uma vez que o custo de um novo cliente chega a cinco vezes mais que manter um cliente (Yan, 2006).

2.5.1 Recomendação de Compra: Boca a Boca

A recomendação de compra é quando o consumidor recomenda a compra via comentário no site, com uma nota, classificando o serviço ou produto, fazendo uma avaliação (Khare et al., 2020). O alto conhecimento do recomendador e a qualidade e estilo do seu texto

afetam positivamente a compra de outros consumidores (Wu et al., 2017). Mesmo recomendações anônimas tem efeitos positivos nas vendas (Henning-Thurau, 2005).

Quando consumidores tem uma atitude favorável sobre um produto ou serviço a recomendação deste aumenta segundo a teoria da ação razoável e da aceitação tecnológica (Ajzen & Fishbin, 1980; Davir, 1989). Consumidores que tem atitude positiva e vontade de compra, recomendam este para outros (Park & Yoo, 2020).

A recomendação é uma importante referência aos consumidores para encontrarem itens que satisfaçam suas preferências de forma rápida e fácil (Häbul & Trifts, 2000; Hostler, Yoon, & Guimaraes, 2005; Swaminathan, 2003; Vijayasathy & Jones, 2001). Ela também auxilia aumentando qualidade das decisões de compras (Häbul & Trifts, 2000; Swaminathan, 2003).

Adicionalmente a Recomendação de Compra traz informações novas para os compradores sobre maior gama de produtos e principalmente sobre os quais ele pode desconhecer (Fleder & Hosanagar, 2009; Zanker et al. 2006). Outra importante função da Recomendação é estimular comportamento de compra sem planejamento (Hostler et al., 2011). Elas são mais convincentes que outras informações na decisão de compra por parte dos usuários, uma vez que são personalizadas, direcionadas e justificadas (Gedikli, Jannach, & Ge, 2014).

A Recomendação apresenta demais resultados importantes na relação de venda. Ela gera em média 2 vezes mais compras de um item do que quando ela não é feita (Nantel, 2004). Outro importante achado, é que quanto maior a personalização do item recomendado, maior a aceitação da recomendação de compra, ou seja, maior a compra do item (Xiao & Benbasat, 2018).

Os efeitos de da Recomendação se estendem para o web site, quando no *e-commerce* são feitas recomendações de compra de produtos, estas fazem com que os usuários tomem decisões enviesadas, baseadas na recomendação e esta tem um efeito ancora nas referências de especificações para decisões de compras (Köcher, Jugovac, & Jannach, 2019). Assim, independentemente do canal ser online ou não, a recomendação serve de base para tomada de decisões. Uma das formas de Recomendação é o Boca a Boca (Castellano & Duto, 2017; Goyette et al., 2010)

3. HIPÓTESES

Depois de conceituados os construtos a serem utilizados no presente estudo, essa seção apresenta as três hipóteses de pesquisa. Elas representam as relações diretas a serem testadas assim como o teste de mediação proposto.

3.1 Hipótese 1 – relação entre interatividade de website e confiança na marca do marketplace

A primeira hipótese de pesquisa é a relação entre a interatividade de website e a confiança na marca. Essa é uma relação ainda não realizada nos estudos de Marketing. Estudos prévios já mostraram que quando o usuário tem satisfação com o website, isso gera efeitos positivos e significantes na confiança online da marca do consumidor (Bhuiyan, 2016). Ainda que tenha havido a relação entre interatividade de website e confiança na compra online (Khare, Dixit, & Sarkar, 2016; Bao et al., 2020), ainda não há grandes esforços voltados a compreender essa relação do ponto de vista da marca. Ainda que haja alguns estudos que já se voltaram a compreender a relação entre interatividade de website e conhecimento de marca (Barreda et al., 2016), não há estudos que buscaram compreender a relação entre interatividade de website e confiança na marca do marketplace.

Observando especificamente a interatividade por meio da Comunicação em duas vias é importante por várias razões: Khare et al. (2020) comprovaram que ela leva a uma melhora na confiança em compras online, destacando o setor de viagens, uma vez que a comunicação permite ao cliente suporte, maior informação disponível e personalizada, sendo uma solução à incertezas envolvidas no processo de virtual (Zhou & Tian, 2010), Etemad-Sajadi (2016) comprova que ela aperfeiçoa a presença social, o apelo emocional e a confiança no vendedor, Bao et al. (2016) prova o progresso dela na confiança no e-commerce e Jeon et al. (2017) confirmam que a interatividade de um website tem uma relação positiva na confiança da compra online.

Por sua vez, observando a interatividade a partir da dimensão do Controle do usuário, tem-se que ela oferece suficiente controle sobre o fluxo de informação, o usuário pode ir por informações não lineares, e que essa perspectiva de controle oferece à ele confiança (Wu, & Linwan, 2019).

O Controle de informações gera atitudes positivas no usuário, que uma delas é a intenção de recompra, assim o usuário se sente mais livre e com controle para exercer suas vontades e assim tem comportamentos que estão relacionados atitudes favoráveis que podem ser associadas a confiança (Yang & Shen, 2017; Suntornpithug & Khamalah, 2010).

Essa relação proposta parece fazer sentido porque a interatividade de website proporciona ao usuário a interação social com a outra parte, mediada pela tecnologia (Jiang et al., 2010). Quando existe essa maior imersão do usuário na sua relação com a marca, espera-se que haja a construção de confiança (van Noort et al., 2012). Adicionalmente, quando o usuário tem grande controle da sua navegação no website, ele tende a trocar e buscar mais informações, o que tende a tornar o usuário mais colaborativo e participativo (Jiang et al., 2010).

Hipótese 1: A interatividade influencia positivamente a confiança na marca do marketplace.

3.2 Hipótese 2 – relação entre confiança na marca e desempenho em vendas

A relação entre confiança na marca e desempenho em vendas já foi estudada anteriormente: ela gera fidelização da marca, por mediar parcialmente a relação entre experiência na marca e valores utilitários e hedônicos (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019). Ela leva à demais resultados positivos em vendas como envolvimento e comprometimento com a marca, levando a lealdade (Jain, Kamboj, Kumar, & Rahman, 2018). Outro resultado importante que geralmente é associado a confiança na marca é o engajamento, quanto mais confiança na marca existir, maior é o engajamento dos consumidores (Liu, Lee, Liu, & Chen, 2018). Assim a confiança na marca desempenha importante papel em aumento de vendas.

Por outro lado, diversos estudos já se focaram, especificamente, na relação entre confiança na marca e na intenção de recompra dos compradores online. A experiência online e a simpatia e afeto por uma marca levam tanto a confiança na marca como para recompra (Khan, Panditharathna, & Bamber, 2020). A interatividade aumenta satisfação e a confiança e estes levam à Recompra (Bao et al., 2016). A Confiança na Marca afeta positivamente a Intenção de Recompra, uma vez que o consumidor, após a compra e estar satisfeito com o produto e serviço, através da confiança na marca, tem maior intenção de recompra, sem confiança na marca os resultados em intenção de recompra são muito menores (Anaya-Sánchez, Aguilar-Illescas, Molinillo, & Martínez-López, 2020). Por suma a Confiança na marca leva a Recompra.

Hipótese 2a: A confiança na marca do marketplace leva a recompra.

Estudos já se focaram, especificamente, na relação entre confiança na marca e na intenção de recomendação dos compradores online. Quando o consumidor aprecia uma marca, que ele confia, ele se identifica com ela e a recomenda, com isso ele se torna um embaixador da marca, sendo uma fonte de influência para gerar mais compradores e influenciarem uma maior rede sobre opiniões ou atitudes positivas de compra (Ha, & Perks, 2005).

Produtos que tem recomendação online vendem duas vezes mais dos que não são recomendados (Senecal, & Nantel, 2004). Quando há maior participação dos consumidores, existe maior confiança na marca e recomendação de compra, sendo que os consumidores ativos são mais propensos a recomendar os produtos que confiam (Dabholkar, & Sheng, 2012). Bhandari e Rodgers (2018) comprovam que recomendações podem ser tanto positivas como negativas e assim ter os efeitos distintos, quando positivas e mediadas pela confiança na marca geram vendas e quando negativas, independentes da confiança na marca, resultam em menor venda.

Hipótese 2b: A confiança na marca do marketplace influencia positivamente a recomendação de boca a boca.

3.3 Hipóteses 3 – relação direta: interatividade e desempenho de vendas

Estudos comprovam que a interatividade leva as empresas a terem melhor desempenho em vendas. Mollen e Wilson (2010) comprovam que a interatividade do website pode afetar a resposta da experiência do consumidor e leva a engajamento afetivo e cognitivo. Quanto maior a interação na plataforma, mais envolvimento completo do usuário, que se esquece do mundo exterior, ficando imerso no conteúdo, maior o resultado se converte em vendas (Van Noort et al., 2012).

Diferentes estudos no passado mensuraram os efeitos de interatividade do website, utilizando diferentes variáveis de saída, por exemplo, cognição, prazer, atitudes, lembrar, e intenções de comportamento, como diferentes constructos não podemos esperar o mesmo resultado para todas como um padrão, cada interação deveria ter um resultado específico atrelado, assim interatividade pode levar a divertimento, atitudes positivas, intenções positivas

de comportamento, gera engajamento, os usuários acham o site mais envolvente e mais divertindo participativo e responsivo (Yang & Shen., 2017).

Assim, já é comprovado por estudos anteriores que a interatividade leva a melhor desempenho de vendas (Khare et al., 2020; Yang & Shen. 2017; Barreda, 2016). Portanto essa não é uma relação nova, sendo que suas relações estão bem definidas e claras. Sendo que foram objeto de estudos anteriores, o foco deste estudo não é comprovar suas relações e sim avaliar o papel mediador da confiança na marca nesta relação.

Já se sabe que interatividade leva a recompra, compilando os resultados de estudos anteriores em uma meta-análise Yang & Shen (2017) confirmou o resultado que interatividade leva a recompra. Novas tecnologias de interatividade como realidade aumentada geram maior intenção de recompra, através do ambiente virtual, do envolvimento e empolgação do usuário, que ao gostar da experiência vivenciada no website faz a compra por impulso (Hilken et al., 2017; Javornik, 2016). Assim, quando há interatividade percebida como média ou alta o resultado esperado é que o comportamento da recompra seja incrementado.

Hipótese 3a: A interatividade tem efeito positivo na intenção de recompra pelo usuário.

Também já se sabe que interatividade leva ao comportamento de recompra. O mesmo estudo de meta-análise concluí que um dos resultados da interatividade é a recomendação (Yang & Shen, 2017). A interatividade por meio da comunicação e participação dos usuários leva a recomendação de produtos por estes, eles se sentem envolvidos e fazem depoimentos e comentários sobre suas compras ou intenções, que sensibiliza o engajamento e o comportamento de outros interessados (Köcher, Jugovac, Jannach, Holzmüller, & Hartmut, 2019). Portanto interatividade leva a recomendação.

Hipótese 3b: A interatividade tem efeito positivo na intenção de recomendação de boca a boca do usuário.

3.4 Testes de moderação

3.4.1 Moderação de Facilidade de uso

A utilidade dá a certeza que o cliente irá encontrar o que busca, (Lee, & Lee, 2019) e essa certeza gera confiança que o usuário (Lu, Lai, & Liu, Y. 2019). Portanto, é de se esperar que quanto mais confiança a utilidade pode gerar melhores serão os resultados de interatividade associados. A interatividade deve ser bem executada e se tiver a utilidade associada deverá produzir resultados melhores de confiança

A Facilidade de uso é importante para experiência de compra do usuário no marketplace, quanto mais facilidade os usuários têm, maior é a confiança na plataforma de venda (Putra et al., 2020; Crabb & Hanson, 2014). A facilidade de uso gera confiança e satisfação no cliente (Alkali & Mansor, 2017). Este estudo leva em consideração a facilidade dos usuários em navegar no marketplace e fazer compra. A facilidade de uso é uma das funcionalidades que pode aumentar o desempenho da marca (Putra et al., 2020). De acordo com essa relação o presente estudo visa validar se a facilidade de uso medeia a relação entre interatividade e confiança na marca do marketplace.

Hipótese 5: a facilidade de uso modera a relação entre interatividade e confiança na marca do marketplace.

3.4.2 Moderação de Utilidade

3.4.2.1. Utilidade

A utilidade do conteúdo do marketplace é busca há de ser fácil, intuitiva e eficaz (Liu et al., 2019). Assim, o cliente tendo certeza que encontrará o produto, melhores são os resultados da utilidade. A utilidade da plataforma satisfaz e dá confiança aos usuários (Goyette et al., 2010). Portanto é importante validar se quanto mais utilidade melhor o resultado em confiança na marca.

Se as informações que o cliente busca, forem fácil de encontra o resultado da interatividade aumenta (Lucia-Palacios & Pérez-López, 2021). Quanto mais utilidade a plataforma do marketplace apresenta, melhor são os resultados de vendas, de encantamento e

retenção de usuários (Lucia-Palacios & Pérez-López, 2021). O que o presente estudo visa fazer é validar a moderação da utilidade do website na relação entre interatividade e confiança na marca do marketplace.

Hipótese 6: a utilidade modera a relação entre interatividade e confiança na marca do marketplace.

3.5 Modelo de pesquisa

Essa seção apresenta sinteticamente, de forma gráfica, as relações apresentadas nesse trabalho. É um modelo de mediação conforme representado na figura a seguir:

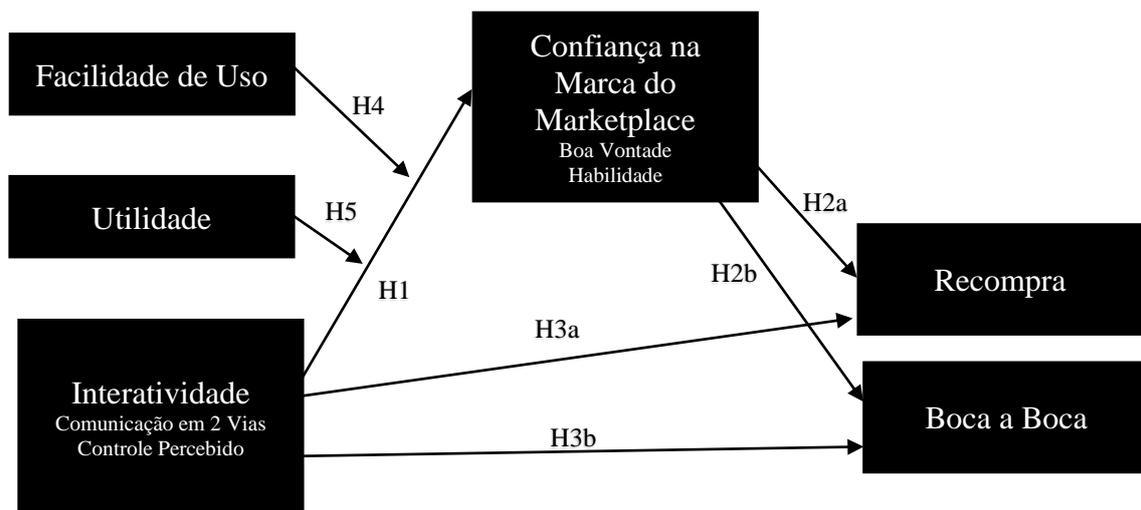


Figura 4. Modelo proposto pelo autor
Fonte: Próprio autor (2021)

4. MÉTODO

O método está separado em quatro sessões. A primeira trata do delineamento da pesquisa que define qual o tipo e o porquê. Em seguida são apresentados os métodos utilizados que apresenta a melhor forma de chegar as respostas a questão de pesquisa proposta. Em seguida são apresentados os procedimentos e, por fim, as limitações.

4.1 Delineamento da pesquisa

Este trabalho busca entender características das compras online, especialmente, tomando como ponto de partida a interatividade de websites, e os interpretar. Isto é, verifica a relação da interatividade do site e da confiança na marca nas intenções de compra e recomendação.

A perspectiva do trabalho é pós-positivista já que é uma pesquisa de Marketing focada em entender significados, compreensão do que corre na realidade, entender a totalidade da realidade abordada e desenvolver ideias a partir da indução de resultados (Brown, 1995).

Tabela 2

Síntese do Delineamento e dos Procedimentos da pesquisa

Item	Forma
Natureza da Pesquisa	Quantitativa
Abordagem metodológica	Descritiva
Paradigma	Pós-Positivista
Método	Modelos de Equações Estruturais
Unidade de análise	Websites de quatro marketplaces, pesquisa com consumidores do Brasil
Procedimento de Coleta de Dados	Aplicação de Questionários
Instrumento de Coleta de Dados	Questionários com escalas secundárias
Análise de dados	Normalidade, Multicolinearidade, Fator Único de Herman, por meio do SPSS 28. Modelagem de Equações Estrutural por meio do software SMART PLS 3.

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

O trabalho é uma pesquisa descritiva que não interfere ou modifica a realidade estudada, busca a explicação do fenômeno, por isso a abordagem quantitativa é a mais indicada para ser utilizada, pois trata de uma visão realista e objetiva do contexto (Costa & Costa, 2017).

Quatro dos principais marketplaces foram escolhidos: Americanas, Amazon Brasil, Casas Bahia e Magalu, essa escolha se fundamenta em serem os quatro maiores do país (Conversion, 2021). Há, portanto, uma relevância de mercado e uma escolha de organizações maduras com implementações de inovações digitais e de marketing (Alonço, 2016), cujos conceitos de interatividade de website, confiança na marca (Bernardo et al., 2018) e desempenho de vendas (Coughlan & Goldman, 2017; Shen & Bissell, 2013) estão bem estruturados. Faz-se, assim possível conduzir uma pesquisa nesse objetivo de estudo.

O trabalho é dedutivo porque busca confirmar os efeitos da interatividade e da confiança da marca no desempenho de vendas para entender o funcionamento geral dessas relações (Costa & Costa, 2017). Ou seja, ele deduz o fenômeno validando quais resultados são esperados e busca validar os efeitos e suas causas.

Por se tratar de uma pesquisa empírico-descritiva de cunho quantitativo, o estudo se foca no uso de questionários com consumidores online. Esse tipo de instrumento de pesquisa tem como vantagem a capacidade de captação de dados em grande quantidade, com respondentes em grande distribuição geográfica e com retornos rápidos (Lefever, Dal & Matthiasdottir, 2007). Esse é o foco para a presente proposta de pesquisa, na qual se preza por menos distanciamento do objeto de estudo em troca de maior descrição da realidade a partir de uma quantidade grande de respondentes da pesquisa (Creswell, 2010).

4.2 Procedimento de coleta de dados

Quando se tem um número grande de indivíduos para coleta de dados o melhor instrumento indicado são os questionários estruturados (Vieira, 2009). Foram selecionadas perguntas fechadas, com linguagem simples e objetiva, pois um questionário não deve ser extensivo e cansativo (Creswell, 2010).

4.3 Instrumento de pesquisa

Por tratar de aprender por meio dos sentidos, da mente, de níveis e aceitação sobre o tema dos respondentes, em respostas positivas e negativas, o questionário utilizará a Escala de Likert com escala de 7 itens em suas perguntas (Brandalise, 2005; Likert, 1932). As perguntas estão apresentadas no apêndice desse trabalho.

Os questionários serão aplicados a usuários de websites de compra online de quatro importantes Marketplaces do Brasil: Americanas, Magalu, Amazon e Casas Bahia. A primeira pergunta-filtro do questionário é se o respondente fez compras online no Marketplace de uma das marcas (objetos de pesquisa) no último ano, seguindo o método de escolha já utilizado por outras pesquisas (Kim & Lennon, 2013).

Primeiramente, foi realizado um pré-teste com 10 pessoas. A aplicação do pré-teste é essencial para validação do questionário e evitar problemas de incongruências no modelo (Creswell, 2010). Sendo que as primeiras 10 foram feitas por meio de ligação telefônica e entrevista pessoal para avaliar eventuais falhas e ter um entendimento mais amplo. A expectativa é que possa haver três tipos de perfis equilibrados dentre esses especialistas: potenciais respondentes; pesquisadores da área; e especialistas de mercado (Forza, 2002).

Além da validação do conteúdo do construto, será avaliada a face do instrumento de pesquisa. Isto é, a forma semântica do instrumento traduzido para o português. Por isso, aplicou-se a técnica de *back-to-back translation* das escalas abordadas. É uma técnica amplamente difundida nos estudos acadêmicos da área para precisão da tradução em termos semânticos (Hult et al., 2008).

As escalas do trabalho serão baseadas em escalas validadas por outros autores. O quadro a seguir apresenta a relação das escalas utilizadas para cada um dos construtos do modelo de pesquisa.

Tabela 3
Construtos da pesquisa

Construto	Quantidade de itens	Papel no modelo	Referência
Interatividade	15	Independente	Adaptado Lucia-Palacios & Pérez-López (2021)
Confiança na Marca	9	Mediador	Liu e Rashyap (2008)
Boca a Boca	3	Dependente	Adaptado de Castellano & Duto (2017)
Recompra	3	Dependente	Hellier (2003)
Utilidade	4	Moderadora	Adaptado Lucia-Palacios & Pérez-López (2021)
Facilidade de Uso	3	Moderadora	Adaptado Kim (2007)

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

4.4 Amostragem

Com o pré-teste validado, espera-se aplicar o questionário para 924 respondentes que já tiveram experiência de compra em um dos marketplaces, direcionando cada um deles para pergunta de acordo com o marketplace que comprou pela última vez. Lembrando que o mínimo para essa coleta de dados é de 185 indivíduos, já que o trabalho conta com seis constructos com no mínimo, três perguntas em cada (com exceção Recomendação de Compra). Como a recomendação é que haja, ao menos, cinco respondentes para cada pergunta realizada na finalidade de que o teste seja significativo (Hair et al., 2012), justifica-se a quantidade mínima de 185 respondentes.

O contato com esses respondentes foi por meio de uma empresa terceirizada Brazil Panels que coletou os dados. A filtro inicial para a participação da pesquisa será com clientes que já compraram produtos no comércio eletrônico em websites de marketplaces.

4.4 Procedimento de análise de dados

O primeiro passo da pesquisa foi conduzir uma análise fatorial confirmatória. O intuito dessa fase da pesquisa é garantir que os construtos utilizados são válidos e estão aptos para serem utilizados nas posteriores fases da pesquisa (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2018).

Por meio dos resultados quantitativos obtidos pela análise de correlação e significância e análise multivariada das relações apresentadas nos objetivos abrangente, por meio de equações estruturais (Hair, Risher, Sartetd, & Ringle, 2019). A partir dos resultados será possível entender o comportamento das relações e mediação.

Como os resultados obtidos foi utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Essa é a técnica escolhida porque o modelo elaborado conta com análises de mediações e com mais de uma variável dependente. Assim, a SEM (*Structural Equation Modelling*) aponta-se como a técnica de análise mais adequada ao modelo elaborado.

Para essas duas primeiras abordagens de pesquisa foi o software SmartPLS para os cálculos de significância e R^2 .

O passo seguinte da pesquisa será realizar o teste de Sobel para o teste de mediação da confiança na marca (Soper, 2016). Para tal, será utilizada a calculadora do SMART PLS 3 (Hair et al., 2019).

5. ANÁLISE DOS DADOS

O primeiro passo foi a tabulação dos dados. As 924 repostas foram organizadas todas as respostas para teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov no SPSS (Hair et al., 2018). Conforme os resultados obtidos, todas as variáveis com SIG < .001, indicando que se deve aceitar a hipótese alternativa: que os dados não seguem a uma distribuição normal. Assim é recomendado a utilização de testes não paramétricos para validação dos resultados.

Tabela 4
Teste de Normalidade

	Testes de Normalidade					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatístic a	G1	Sig.	Estatístic a	gl	Sig.
C01A_3	0,302	924	<,001	0,729	924	<,001
C01A_4	0,278	924	<,001	0,753	924	<,001
C01A_5	0,269	924	<,001	0,756	924	<,001
C01A_6	0,261	924	<,001	0,771	924	<,001
C01A_7	0,26	924	<,001	0,757	924	<,001
C01A_8	0,272	924	<,001	0,743	924	<,001
E01A_1	0,277	924	<,001	0,729	924	<,001
E01A_2	0,252	924	<,001	0,746	924	<,001
E01A_3	0,347	924	<,001	0,649	924	<,001
E01A_4	0,297	924	<,001	0,721	924	<,001
E01A_5	0,369	924	0	0,626	924	<,001
E01A_6	0,338	924	<,001	0,657	924	<,001
E01A_7	0,385	924	0	0,594	924	<,001
G01A_1	0,409	924	0	0,557	924	<,001
G01A_2	0,417	924	0	0,523	924	<,001
G01A_3	0,41	924	0	0,554	924	<,001
G01A_4	0,408	924	0	0,553	924	<,001
H01A_1	0,394	924	0	0,571	924	<,001
H01A_2	0,34	924	<,001	0,644	924	<,001
H01A_3	0,353	924	0	0,644	924	<,001
H01A_4	0,333	924	<,001	0,66	924	<,001
H01A_5	0,394	924	0	0,559	924	<,001
J01A_1	0,411	924	0	0,561	924	<,001
J01A_2	0,392	924	0	0,583	924	<,001
J01A_3	0,399	924	0	0,569	924	<,001
K01A_1	0,408	924	0	0,562	924	<,001
K01A_2	0,384	924	0	0,607	924	<,001
K01A_3	0,407	924	0	0,549	924	<,001
O01A_1	0,422	924	0	0,534	924	<,001
O01A_2	0,424	924	0	0,536	924	<,001
O01A_3	0,428	924	0	0,525	924	<,001
P01A_1	0,372	924	0	0,615	924	<,001
P01A_2	0,371	924	0	0,606	924	<,001
P01A_3	0,39	924	0	0,59	924	<,001
P01A_4	0,418	924	0	0,549	924	<,001

Fonte: SPSS 28

Conforme a Tabela anterior, todos os constructos não passam no teste de normalidade dos dados. Demonstrando a necessidade de aplicação de testes não paramétricos para análise dos dados. Dessa forma o PLS SEM 3 demonstra-se um método adequado para pesquisa.

Tabela 5
Estatística descritivas

	Estatísticas Descritivas				
	N	Míni mo	Máx imo	Média	Desvio padrão
C01A_1	924	1	7	6,06	1,504
C01A_2	924	1	7	5,84	1,596
C01A_3	924	1	7	5,86	1,635
C01A_4	924	1	7	5,79	1,641
C01A_5	924	1	7	5,67	1,773
C01A_6	924	1	7	5,69	1,696
C01A_7	924	1	7	5,65	1,778
C01A_8	924	1	7	5,77	1,688
E01A_1	924	1	7	5,81	1,677
E01A_2	924	1	7	5,8	1,613
E01A_3	924	1	7	6,22	1,321
E01A_4	924	1	7	5,91	1,577
E01A_5	924	1	7	6,31	1,223
E01A_6	924	1	7	6,22	1,298
E01A_7	924	1	7	6,38	1,179
G01A_1	924	1	7	6,44	1,152
G01A_2	924	1	7	6,49	1,119
G01A_3	924	1	7	6,47	1,096
G01A_4	924	1	7	6,44	1,164
H01A_1	924	1	7	6,41	1,162
H01A_2	924	1	7	6,22	1,331
H01A_3	924	1	7	6,22	1,326
H01A_4	924	1	7	6,16	1,383
H01A_5	924	1	7	6,4	1,213
J01A_1	924	1	7	6,37	1,279
J01A_2	924	1	7	6,38	1,206
J01A_3	924	1	7	6,41	1,172
K01A_1	924	1	7	6,42	1,177
K01A_2	924	1	7	6,34	1,222
K01A_3	924	1	7	6,41	1,22
O01A_1	924	1	7	6,49	1,102
O01A_2	924	1	7	6,52	1,019
O01A_3	924	1	7	6,53	1,031
P01A_1	924	1	7	6,34	1,203
P01A_2	924	1	7	6,33	1,24
P01A_3	924	1	7	6,41	1,131
P01A_4	924	1	7	6,49	1,056
N válido (de lista)	924				

Fonte: SPSS 28

O teste de estatística descritiva do SPSS 28 é importante para definir as médias obtidas e desvio padrão (Hair et al., 2018). Como pode-se observar a maioria das médias são maiores que 5 e o desvio é de 1 ponto a mais para cima ou para baixo, indicando que os respondentes concordaram com a maioria das afirmações.

Tabela 6
Estatísticas descritivas

		Descritivas			
				Estatística do teste	
			Estatística	Padrão	
C01A_3	Média		5,86	0,054	
	95% de Intervalo de	Limite inferior	5,75		
	de Confiança para	Limite superior	5,96		
	Média				
	5% da média aparada		6,04		
	Mediana		7,00		
	Variância		2,673		
	Erro Padrão		1,635		
	Mínimo		1		
	Máximo		7		
	Amplitude		6		
	Amplitude interquartil		2		
	Assimetria		-1,466	0,080	
	Curtose		1,256	0,161	
C01A_4	Média		5,79	0,054	
	95% de Intervalo de	Limite inferior	5,68		
	de Confiança para	Limite superior	5,89		
	Média				
	5% da média aparada		5,97		
	Mediana		7,00		
	Variância		2,692		
	Erro Padrão		1,641		
	Mínimo		1		
	Máximo		7		
	Amplitude		6		
	Amplitude interquartil		2		
	Assimetria		-1,400	0,080	

	Curtose		1,143	0,161
C01A_5	Média		5,67	0,058
	95% de Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	5,55	
		Limite superior	5,78	
	5% da média aparada		5,85	
	Mediana		6,00	
	Variância		3,143	
	Erro Padrão		1,773	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude interquartil		2	
	Assimetria		-1,330	0,080
	Curtose		0,786	0,161
C01A_6	Média		5,69	0,056
	95% de Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	5,58	
		Limite superior	5,80	
	5% da média aparada		5,86	
	Mediana		6,00	
	Variância		2,876	
	Erro Padrão		1,696	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude interquartil		2	
	Assimetria		-1,298	0,080
	Curtose		0,802	0,161
C01A_7	Média		5,65	0,058
	95% de Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	5,54	
		Limite superior	5,77	
	5% da média aparada		5,84	
	Mediana		6,00	
	Variância		3,160	
	Erro Padrão		1,778	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude interquartil		2	
	Assimetria		-1,340	0,080

	Curtose		0,816	0,161
C01A_8	Média		5,77	0,056
	95% de	Limite	5,66	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	5,88	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		5,96	
	Mediana		7,00	
	Variância		2,848	
	Erro Padrão		1,688	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		2	
	interquartil			
	Assimetria		-1,446	0,080
	Curtose		1,202	0,161
E01A_1	Média		5,81	0,055
	95% de	Limite	5,70	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	5,92	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,01	
	Mediana		7,00	
	Variância		2,812	
	Erro Padrão		1,677	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		2	
	interquartil			
	Assimetria		-1,546	0,080
	Curtose		1,589	0,161
E01A_2	Média		5,80	0,053
	95% de	Limite	5,70	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	5,90	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,00	
	Mediana		6,00	
	Variância		2,600	
	Erro Padrão		1,613	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		2	
	interquartil			
	Assimetria		-1,556	0,080
	Curtose		1,821	0,161

E01A_3	Média		6,22	0,043
	95% de	Limite	6,13	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,30	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,41	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,746	
	Erro Padrão		1,321	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
Amplitude interquartil		1		
Assimetria		-2,097	0,080	
Curtose		4,357	0,161	
E01A_4	Média		5,91	0,052
	95% de	Limite	5,81	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,01	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,11	
	Mediana		7,00	
	Variância		2,486	
	Erro Padrão		1,577	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
Amplitude interquartil		2		
Assimetria		-1,600	0,080	
Curtose		1,908	0,161	
E01A_5	Média		6,31	0,040
	95% de	Limite	6,23	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,39	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,49	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,497	
	Erro Padrão		1,223	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
Amplitude interquartil		1		
Assimetria		-2,240	0,080	
Curtose		5,358	0,161	
E01A_6	Média		6,22	0,043

	95% de	Limite	6,13	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,30	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,40	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,684	
	Erro Padrão		1,298	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,087	0,080
	Curtose		4,443	0,161
E01A_7	Média		6,38	0,039
	95% de	Limite	6,30	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,45	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,56	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,390	
	Erro Padrão		1,179	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,430	0,080
	Curtose		6,359	0,161
G01A_1	Média		6,44	0,038
	95% de	Limite	6,36	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,51	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,62	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,328	
	Erro Padrão		1,152	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,576	0,080
	Curtose		6,965	0,161
G01A_2	Média		6,49	0,037

	95% de	Limite	6,42	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,56	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,68	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,251	
	Erro Padrão		1,119	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,887	0,080
	Curtose		9,058	0,161
G01A_3	Média		6,47	0,036
	95% de	Limite	6,40	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,54	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,64	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,201	
	Erro Padrão		1,096	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,631	0,080
	Curtose		7,430	0,161
G01A_4	Média		6,44	0,038
	95% de	Limite	6,36	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,51	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,62	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,356	
	Erro Padrão		1,164	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,611	0,080
	Curtose		7,136	0,161
H01A_1	Média		6,41	0,038

	95% de	Limite	6,34	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,49	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,60	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,350	
	Erro Padrão		1,162	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,518	0,080
	Curtose		6,576	0,161
H01A_2	Média		6,22	0,044
	95% de	Limite	6,13	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,30	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,41	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,770	
	Erro Padrão		1,331	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,158	0,080
	Curtose		4,654	0,161
H01A_3	Média		6,22	0,044
	95% de	Limite	6,14	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,31	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,42	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,760	
	Erro Padrão		1,326	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,097	0,080
	Curtose		4,356	0,161
H01A_4	Média		6,16	0,045

	95% de	Limite	6,07	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,25	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,36	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,911	
	Erro Padrão		1,383	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,027	0,080
	Curtose		3,919	0,161
H01A_5	Média		6,40	0,040
	95% de	Limite	6,32	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,48	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,60	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,471	
	Erro Padrão		1,213	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,642	0,080
	Curtose		7,353	0,161
J01A_1	Média		6,37	0,042
	95% de	Limite	6,29	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,46	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,58	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,636	
	Erro Padrão		1,279	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,380	0,080
	Curtose		5,284	0,161
J01A_2	Média		6,38	0,040

	95% de	Limite	6,30	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,46	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,57	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,453	
	Erro Padrão		1,206	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,432	0,080
	Curtose		6,089	0,161
J01A_3	Média		6,41	0,039
	95% de	Limite	6,34	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,49	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,60	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,374	
	Erro Padrão		1,172	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,534	0,080
	Curtose		6,746	0,161
K01A_1	Média		6,42	0,039
	95% de	Limite	6,34	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,50	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,61	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,386	
	Erro Padrão		1,177	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,537	0,080
	Curtose		6,725	0,161
K01A_2	Média		6,34	0,040

	95% de	Limite	6,26	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,42	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,52	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,494	
	Erro Padrão		1,222	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,268	0,080
	Curtose		5,261	0,161
K01A_3	Média		6,41	0,040
	95% de	Limite	6,33	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,49	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,61	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,489	
	Erro Padrão		1,220	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,626	0,080
	Curtose		7,113	0,161
O01A_1	Média		6,49	0,036
	95% de	Limite	6,42	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,56	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,67	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,214	
	Erro Padrão		1,102	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,684	0,080
	Curtose		7,506	0,161
O01A_2	Média		6,52	0,034

	95% de	Limite	6,46	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,59	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,69	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,038	
	Erro Padrão		1,019	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,736	0,080
	Curtose		8,268	0,161
O01A_3	Média		6,53	0,034
	95% de	Limite	6,46	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,60	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,70	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,062	
	Erro Padrão		1,031	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		0	
	interquartil			
	Assimetria		-2,808	0,080
	Curtose		8,735	0,161
P01A_1	Média		6,34	0,040
	95% de	Limite	6,26	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,41	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,52	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,448	
	Erro Padrão		1,203	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,303	0,080
	Curtose		5,574	0,161
P01A_2	Média		6,33	0,041

	95% de	Limite	6,25	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,41	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,52	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,538	
	Erro Padrão		1,240	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,349	0,080
	Curtose		5,688	0,161
P01A_3	Média		6,41	0,037
	95% de	Limite	6,33	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,48	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,58	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,280	
	Erro Padrão		1,131	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,446	0,080
	Curtose		6,462	0,161
P01A_4	Média		6,49	0,035
	95% de	Limite	6,43	
	Intervalo	inferior		
	de	Limite	6,56	
	Confiança	superior		
	para			
	Média			
	5% da média aparada		6,66	
	Mediana		7,00	
	Variância		1,115	
	Erro Padrão		1,056	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Amplitude		6	
	Amplitude		1	
	interquartil			
	Assimetria		-2,620	0,080
	Curtose		7,382	0,161

Fonte: SPSS 28

A partir das médias é possível verificar que a maioria dos respondentes concorda com as afirmações da pesquisa. Os desvios padrões apresentam valores da variação em que 2 desvios para mais ou menos cobrem 95% das respostas (Hair et al., 2018).

Tabela 7
Teste de colinearidade

Modelo	Coeficientes ^a	
	Estatísticas de colinearidade	
	Tolerância	VIF
C01A_1	0,445	2,246
C01A_2	0,349	2,869
C01A_3	0,299	3,339
C01A_4	0,299	3,344
C01A_5	0,476	2,099
C01A_6	0,398	2,515
C01A_7	0,312	3,201
C01A_8	0,315	3,172
E01A_1	0,327	3,059
E01A_2	0,329	3,036
E01A_3	0,444	2,253
E01A_4	0,406	2,463
E01A_5	0,366	2,736
E01A_6	0,369	2,709
E01A_7	0,398	2,511
G01A_1	0,248	4,030
G01A_2	0,477	2,096
G01A_3	0,211	4,730
G01A_4	0,362	2,761
H01A_1	0,286	3,497
H01A_2	0,207	4,823
H01A_3	0,239	4,188
H01A_4	0,291	3,433
J01A_1	0,213	4,701
J01A_2	0,165	6,064
J01A_3	0,25	3,997
K01A_1	0,235	4,257
K01A_2	0,158	6,349
K01A_3	0,187	5,347
O01A_1	0,248	4,028
O01A_2	0,167	5,997
O01A_3	0,2	4,996
P01A_1	0,323	3,095
P01A_2	0,266	3,765
P01A_3	0,267	3,750
P01A_4	0,278	3,593

Fonte: SPSS 28 (2021)

Outra validação importante realizada é o teste de colinearidade, que as variáveis do modelo foram testadas e a maioria dos resultados do VIF apresentados demonstram que não é apresentada colinearidade, pois seu resultado é menor do que 5 (Hair et al., 2014). A Tabela acima apresenta VIF menor que 5, assim é recomendado o uso do SMART PLS para análise dos dados (Hair et al., 2018).

5.1 Amostra

A pesquisa foi realizada com 924 respondentes, sendo que 321 fizeram a última compra na Americanas, 292 no Magalu, 197 nas Casas Bahia, 114 na Amazon.

Tabela 8

Faixa Idade e Sexo dos Respondentes

Faixa e sexo	Número de Respondentes
De 18 a 30 anos	240
Feminino	165
Masculino	75
De 31 a 40 anos	234
Feminino	147
Masculino	87
De 41 a 60 anos	384
Feminino	231
Masculino	153
Mais de 61 anos	66
Feminino	37
Masculino	29
Total Geral	924

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Dentre os respondentes a maioria foram mulheres, prevalecendo pessoas entre 41 e 60 anos. Sendo 66 respondentes da Geração Baby Boomers, 384 geração X, 234 geração Y e 240 geração Z. Provando assim ser uma amostra que abrange todas as idades e gerações.

Tabela 9

Nível de escolaridade dos respondentes

Nível	Quantidade
Doutorado	1
Ensino fundamental	97
Ensino superior completo	161
Ensino superior em andamento	109
Ensino médio	500
Mestrado	3
Pós-graduação	53
Total Geral	924

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Entre os respondentes apenas um tem doutorado, três mestrado e 53 têm pós-graduação, sendo esses grupos menos expressivos. O maior número de respondentes fez ensino médio. A grande maioria dos entrevistados tem pelo menos 15 anos de estudo. O que mostra que são capazes de entender o as perguntas do questionário e responder com qualidade e assertividade.

Tabela 10

Papel do usuário na compra

Papel	Quantidade
Aprovador	54
Comprador	326
Decisor	179
Influenciador	100
Iniciador	168
Usuário	97
Total Geral	924

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

O papel exercido por 326 respondentes foi o de comprador dentro das compras de casa. Já poucos se mostraram como aprovador ou usuários. Significando que o muitos dos respondentes são os que habitualmente realizam as compras da casa.

Tabela 11

Estado Civil

Estado	Resp.
Casado	405
Divorciado	102
Solteiro	394
Viúvo	23
Total Geral	924

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

A amostra tem 394 respondentes solteiros e 405 respondentes casados, apenas 23 viúvos e 102 divorciados. Todos os tipos de estados civis têm pelo menos 10 respondentes. Assim a amostra é heterogênea e abrangente.

Tabela 12
Ocupação dos Respondentes

Ocupação	Resp.
Aposentado	63
Autônomo	177
Desempregado	211
Dona de Casa	121
Estudante	12
Trabalho e estudo	9
Trabalho integral	271
Trabalho meio período	60
Total Geral	924

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Dentre os respondentes 271 trabalham integralmente e 211 são desempregados. Poucos trabalham e estudam. Assim sendo, é uma amostra com diversos respondentes de todas as ocupações.

Tabela 13
Renda dos Respondentes

Renda	Resp.
Menos de R\$ 1.000,00	176
De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00.	318
De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00.	184
De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00.	136
De R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00.	56
Entre R\$ 5.000,01 a R\$ 10.000,00.	52
Mais de R\$ 10.000,01.	2
Total Geral	924

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Dentre a amostra, 176 ganham menos de R\$ 1.000,00, 318 entre mil e dois mil e 184 de dois mil a três mil. A amostra contém grande maioria com renda abaixo de R\$ 3.000,00. Mesmo assim, um número expressivo em rendas superiores.

Tabela 14

Estado dos Respondentes

Estado	Resp.
Acre	4
Alagoas	23
Amapá	3
Amazonas	5
Bahia	71
Ceará	48
Distrito Federal	17
Espírito Santo	18
Goiás	35
Maranhão	32
Mato Grosso	7
Mato Grosso do Sul	11
Minas Gerais	103
Pará	26
Paraíba	20
Paraná	48
Pernambuco	39
Piauí	16
Rio de Janeiro	42
Rio Grande do Norte	20
Rio Grande do Sul	40
Rondônia	6
Roraima	3
Santa Catarina	25
São Paulo	242
Sergipe	10
Tocantins	10
Total Geral	924

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

A amostra contém respondentes de todos os estados, sendo que alguns se destacam: 242 respondentes de São Paulo e 103 em minas gerais. Para análise é importante captar diferentes respostas de diferentes estados para dar melhor alcance e validade a ele.

5.2 Análise dos Resultados

Ao rodar teste de Algoritmo no SMART PLS 3 de acordo com o modelo o seguinte resultado foi obtido:

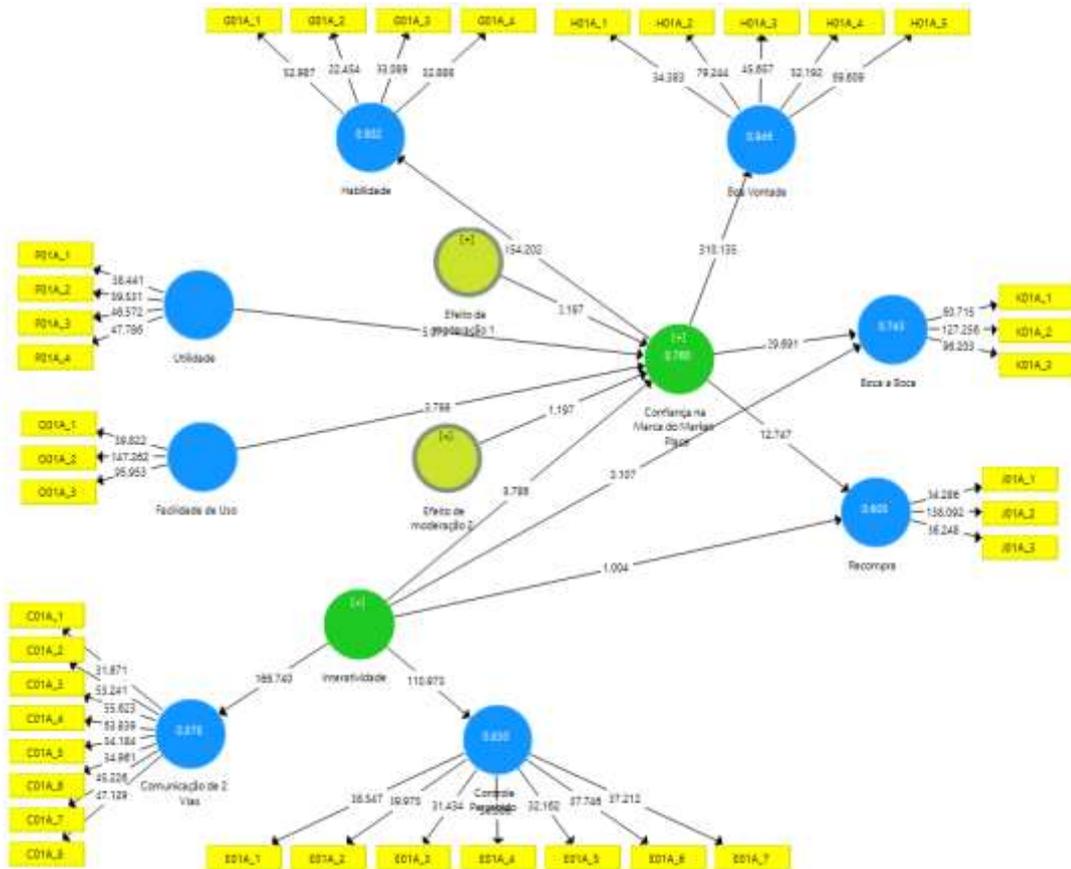


Figura 5. Resultado do Modelo de Pesquisa

Fonte: SmartPLS 3 – Resultados (2021).

Para ter um modelo mais robusto, foram utilizadas variáveis de segunda ordem. Elas são importantes por respeitarem a construção teórica dos constructos, para mensuração mais precisa dos resultados e para validação dos constructos (Hair et al., 2017). No modelo constam duas variáveis deste tipo: Interação e Confiança na Marca do Marketplace.

Tabela 15
Confiança e Validação dos Constructos

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Efeito de moderação 1	1.000	1.000	1.000	1.000
Efeito de moderação 2	1.000	1.000	1.000	1.000
Confiança na Marca do Market Place	0.949	0.951	0.957	0.712
Interatividade	0.941	0.942	0.948	0.550
Recompra	0.935	0.935	0.958	0.884
Boa Vontade	0.931	0.931	0.948	0.785
Boca a Boca	0.928	0.928	0.954	0.874
Comunicação de 2 Vias_	0.927	0.928	0.940	0.662
Facilidade de Uso_	0.917	0.925	0.947	0.857
Utilidade	0.909	0.910	0.936	0.786
Controle Percebido	0.899	0.899	0.920	0.622
Habilidade	0.887	0.896	0.922	0.748

Fonte: SmartPLS – Resultados (2021)

A Interatividade é composta de Controle Ativo e Comunicação em Duas Vias, todos os componentes de cada um deles apresentou índices Alfa de Chronbach superiores a 0.700, demonstrando a assertividade dos dados. A Confiança na Marca é composto de Habilidade e Boa Vontade e apresenta componentes com índices Alfa de Cronbach maiores que 0.700, sustentando todos eles.

Tabela 16
Resultado do teste Fornell-Lacker

	Boa Vontade	Boca a Boca	Comunicação de 2 Vias	Controle Percebido	Facilidade de Uso	Habilidade	Recompra	Utilidade
Boa Vontade	0.886							
Boca a Boca	0.856	0.935						
Comunicação de 2 Vias	0.696	0.615	0.814					
Controle Percebido	0.747	0.637	0.711	0.789				
Facilidade de Uso	0.724	0.764	0.560	0.658	0.926			
Habilidade	0.852	0.795	0.644	0.711	0.732	0.865		
Recompra	0.765	0.822	0.570	0.601	0.726	0.725	0.940	
Utilidade	0.774	0.778	0.604	0.702	0.833	0.777	0.724	0.886

Fonte: SmartPLS 3 – Resultados (2021)

A validade discriminante dos fatores. Todos os resultados, salvo os efeitos de moderação, apresentaram AVE maiores que 0,5. Assim nenhum deles precisou ser desconsiderado, garantindo a validade do modelo (Fornell & Lacker, 1981). Com este resultado é validado a robustez do modelo.

Tabela 17
Resultado dos testes de p-valor *Bootstrapping*

	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Desvio Padrão (STDEV)	Estatística T ((O/STDEV))	Valores de P
Confiança na Marca do Market Place -> Boca a Boca	0.865	0.865	0.029	30.044	0.000
Confiança na Marca do Market Place -> Recompra	0.733	0.734	0.055	13.305	0.000
Interatividade -> Boca a Boca	-0.004	-0.003	0.035	0.108	0.914
Interatividade -> Recompra	0.056	0.057	0.054	1.037	0.300
Interatividade -> Confiança na Marca do Market Place	0.405	0.402	0.049	8.260	0.000
Efeito de moderação 1 -> Confiança na Marca do Market Place	-0.091	-0.090	0.040	2.239	0.026
Efeito de moderação 2 -> Confiança na Marca do Market Place	0.052	0.051	0.042	1.260	0.208

Fonte: SmartPLS 3 – Resultados (2021)

Realizando o teste de *Bootstrapping* no modelo apresentado, fica evidenciado que pelo p-valor que interatividade diretamente não leva diretamente a Recompra e não leva ao Boca a Boca. Ou seja, a interatividade leva por meio da confiança na marca leva a Recomendação e ao Boca a Boca, mas não diretamente

Outro achado é que é descartado pelo p-valor o teste de moderação 2 que verifica se há uma relação moderadora entre interatividade por meio da facilidade de uso levar a confiança na marca do marketplace. O resultado apresentado foi 0.208, maior que 0.05 evidenciando o descarte dessa relação (Hair et al., 2019).

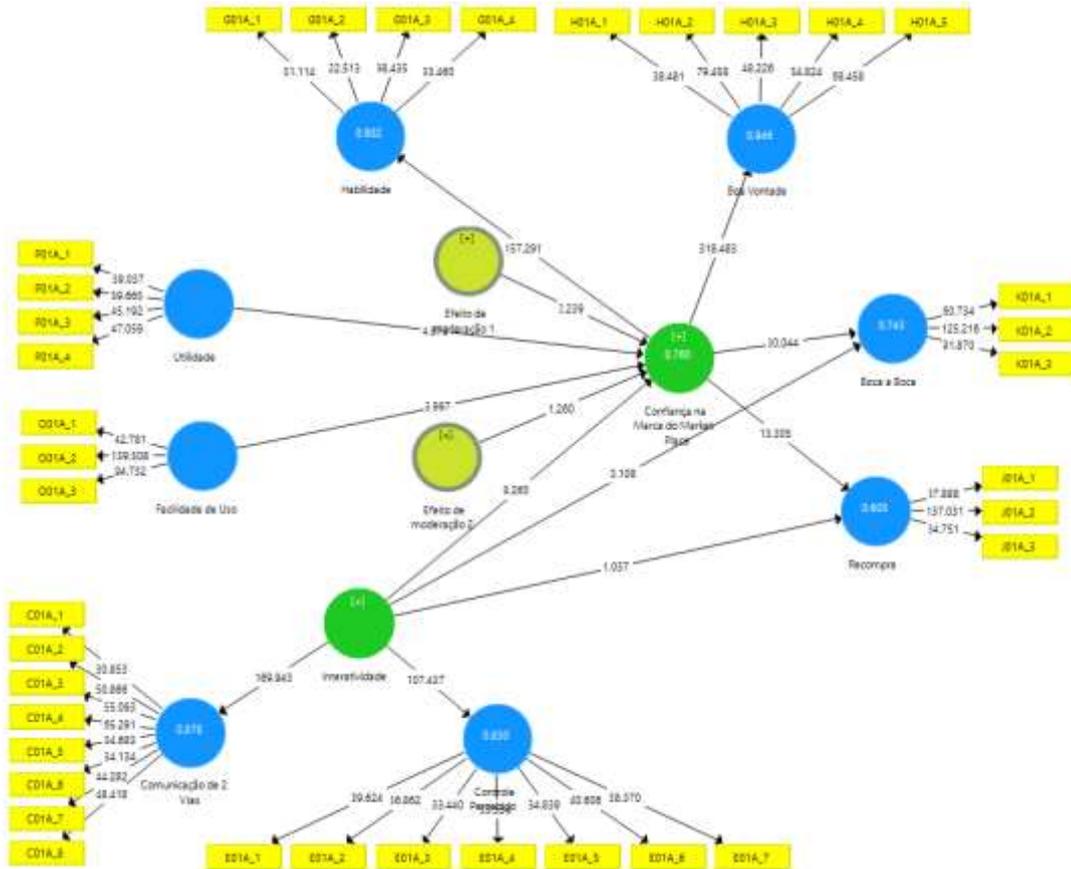


Figura 6. Resultado do Modelo de Pesquisa *Bootstrapping*
 Fonte: SmartPLS – Resultados (2021)

O Resultado do *Bootstrapping* aprova evidência que interatividade leva à confiança na marca, que esta relação é moderada utilidade do conteúdo do site, e que a confiança na marca do Marketplace leva a recompra e boca a boca.

Conforme o resultado de *Bootstrapping* o efeito moderador de utilidade, ou seja quanto mais útil maior será o resultado da interatividade em confiança na marca do marketplace. Já o efeito moderador de Facilidade de uso não se confirmou.

5.3 Análise das Hipóteses

Conforme os resultados apresentados as seguintes hipóteses foram confirmadas ou rejeitadas:

Tabela 18
Hipóteses

	Hipótese	
H1	A interatividade influencia positivamente a confiança na marca do marketplace.	Aceita
H2a	A confiança na marca do marketplace leva a recompra	Aceita
H2b	A confiança na marca do marketplace influencia positivamente a recomendação de boca a boca	Aceita
H3a	A interatividade do website tem efeito positivo na intenção de recompra pelo usuário	Rejeitada
H3b	A interatividade tem efeito positivo na intenção de recomendação de boca a boca do usuário	Rejeitada
H4	A facilidade de uso modera a relação entre interatividade e confiança na marca do marketplace	Rejeitada
H5	A utilidade modera a relação entre interatividade e confiança na marca do marketplace.	Aceita

6. Fonte: elaborado pelo autor (2021)

6.DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme esperado a hipótese 1 “A interatividade influencia positivamente a confiança na marca do marketplace” foi confirmada e quanto melhor a comunicação de duas vias, mensagens, chat, WhatsApp, e-mail, melhor os resultados de venda do site (Bao et al., 2020). A comunicação permite suporte e reduz as incertezas no processo de compra virtual (Khare et al., 2020). Por sua vez, o controle por parte do usuário dá a este confiança (Wu & Linwan, 2019). Assim, por parte dos vendedores de marketplace (a plataforma de vendas ou o vendedor do produto), é importante ter uma plataforma com comunicação efetiva e que ofereça controle aos usuários. A comunicação tem que ser rápida, com qualidade e personalizada para o que gere a confiança necessária ao usuário. Avanço na teoria propondo que ferramentas de interatividade oferecem mais confiança na marca.

Concordando com a teoria a hipótese H2a “A confiança na marca do marketplace leva a recompra” foi confirmada e concordo com ela. A confiança na marca leva a resultados positivos em vendas (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019). A simpatia e afeto por uma marca levam a efeitos positivos de boca a boca e recompra (Khan et al., 2020). A memória de uma boa compra no marketplace leva a recompra e recomendação. Portanto, o papel da confiança na marca é essencial no processo de compra no marketplace. A marca é uma referência para ser a primeira ou melhor escolha do cliente. Ela permite o processo de recompra acontecer através da memória do cliente. Esses conceitos são importantes tanto para o marketplace como os vendedores terem claro que devem manter e aumentar a reputação da marca através destas práticas.

Similarmente, a hipótese H2b “A confiança na marca do marketplace influencia positivamente a recomendação de boca a boca” foi confirmada conforme esperado e concordo com ela. Quando o consumidor se identifica com os valores da marca e tem altos conceitos sobre ela ele a recomenda, sendo um embaixador da marca (Ha & Perks, 2005). Produtos que tem recomendação são 2x mais vendidos (Senecal & Nantel, 2004). Proponho um avanço na teoria que a confiança na marca gera recomendação de boca a boca. Existem diversas ferramentas que poderiam integrar a experiência anterior do usuário e ativar sua memória e relacionamento com a marca para gerar melhores resultados de boca a boca. O processo emotivo da compra é importante e muitas vezes a compra é efetivada pela emoção e fazer o usuário lembrar dela. Ao se lembrar o usuário poderá fazer mais compras que o habitual e ainda cair na imersão dentro do processo de compra que gera resultados maiores de engajamento e compra.

Por outro lado, a hipótese H3a “A interatividade do website tem efeito positivo na intenção de recompra pelo usuário” foi rejeitada e concordo com ela. Os efeitos da interatividade foram comprovado em diversos estudos (Khare et al., 2020; Yang et al., 2017; Barreda et al., 2016). O divertimento, o envolvimento e a imersão geram resultados positivos (Van Noort et al., 2012; Hilken et al., 2017; Javornik, 2016). Avançamos na teoria ao colocar a confiança na marca no modelo. E a partir desta configuração a interatividade leva a maior confiança e esta leva ao desempenho em vendas. Portanto, os autores anteriores encontraram um resultado da interatividade que se confirma até a inclusão de confiança na marca no modelo, sendo que assim se configura uma melhor explicação das relações do modelo.

Similarmente, a hipótese H3b “A interatividade tem efeito positivo na intenção de recomendação de boca a boca do usuário” foi rejeitada e concordo com ela. A participação e participação dos usuários nas recomendações de produtos e serviços leva a recompra por parte deles (Hilken, 2016). As recomendações encorajam e motivam a compra de outros usuários (Köcher et al., 2019). Ocorre que com o advento de confiança na marca no modelo conforme recomendado por (Yang et al., 2017) faz com que essa relação direta se torne indireta, fazendo a confiança na marca levar aos resultados. Ou seja, o mecanismo de interatividade funciona bem se tiver a confiança na marca.

A hipótese H4 “A facilidade de uso modera a relação entre interatividade e confiança na marca do marketplace” foi rejeitada e concordo com ela. Quanto maior a facilidade de uso da plataforma, melhores os resultados de vendas (Putra et al., 2020; Crabb & Hanson, 2014). Todavia, os resultados em vendas não querem dizer que levarão a maior confiança na marca. Ou que maior interatividade junto com um site fácil e intuitivo levará a maior confiança na marca. Assim a facilidade de uso não modera a relação entre interatividade e confiança na marca. Para os donos de marketplace fica a importante informação que quanto mais fácil de usar o site, não é um critério importante para desempenho em vendas.

A hipótese H5 “A utilidade modera a relação entre interatividade e confiança na marca do marketplace” foi aceita e concordo com ela. A busca há de ser fácil (Lu, Lai, & Liu, Y. 2019). A utilidade se refere ao quão confiante está o cliente do marketplace de que vai encontrar os produtos que procura (Lucia-Palacios & Pérez-López, 2021). Desta forma se de forma fácil ele encontrar, terá melhores resultados.

Há 32 anos a interatividade vem sendo estudada, todavia pouco se estudou o seu funcionamento (Rafaeli, 1998; Yang & Shen, 2017; Khare et al., 2020). O Resultado desse trabalho é provar que a confiança na marca é essencial para ocorrer o desempenho em vendas

proporcionado pela interatividade. A comprovação desta relação é importante para entendimento os profissionais de marketing da importância da Confiança na Marca (Zhou et al., 2011; Rahman, 2016). Apesar de um conceito do marketing de relacionamento, ele tem importante papel no Marketing Digital e deve ser considerado nas estratégias de propaganda e principalmente deve-se trabalhar mensagens e ferramentas de interatividade que promovam a Confiança na Marca.

Primeiramente, estudos anteriores demonstraram interatividade se relaciona a confiança na compra online (Jeon et al., 2017). Nesse estudo validamos que a interatividade influencia a confiança da marca do marketplace. Essa hipótese foi explorada para estudos futuros e comprovada nesse trabalho (Zhou & Tian, 2010; Barreda et al., 2016; Bao et al, 2016). Assim, conforme o resultado obtido, interatividade leva a confiança na marca, então a comunicação de duas vias, como whatsapp, e-mail, telefone, etc, e a facilidade de controle do usuário levam este a ter mais confiança na marca do Marketplace.

Adicionalmente, confiança na marca leva a resultados positivos de vendas (Jain et al., 2018; Liu et al., 2018; Bao et al., 2016). Quanto a confiança na marca do marketplace levar a recompra a hipótese foi comprada e com alto poder de explicação. Isso porque quanto mais confiável a marca maior as vendas. Os consumidores que confiam na marca a recomendam (Bhandari & Rogers, 2018). A relação de confiança na marca do marketplace leva ao Boca a Boca foi comprovada e conforme predição anterior de outros autores ela é realmente alta.

Diversos estudos comprovam os resultados positivos da interatividade (Van Noort et al., 2012; Yang et al., 2017; Khare et al., 2020; Barreda et al., 2016). Ela leva a vendas (Hilken et al., 2017; Javornik, 2016). Mas como proposto por alguns autores, o funcionamento da interatividade tem que ser explorado e não somente seu resultado (Fang et al., 2014; Yang et al., 2017).

O presente trabalho se propôs verificar se a interatividade leva diretamente a recompra ou boca a boca. Ocorre que ao colocar o confiança na marca no modelo, a relação direta, que estava comprovada por anos é questionada. Nesta pesquisa, a relação direta é rejeitada. A interatividade tem que ser explicada e estudada, e resultados apresentados como certos devem ser questionados. A confiança na marca é um componente que tem que ser incluído e testado em diversos modelos já estudados, pois os achados podem não ser em função da interatividade somente.

A relação do papel moderador de facilidade de uso na relação de interatividade foi rejeitada, logo quanto mais fácil a navegação não influencia a relação. Já o pelo da utilidade, quanto melhor o conteúdo e mais relevante para o usuário (Li et al., 2020), é relevante e tem uma relação direta com a confiança na marca.

7. CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES

Esse trabalho se propõe a responder a seguinte pergunta: “Qual o papel da confiança na marca nas relações de interatividade com as intenções de boca a boca e de recompra?”. A confiança na marca é uma intermediária na relação entre interatividade e resultados em desempenho de vendas. Interatividade leva a confiança e confiança leva a resultados de boca a boca e recompra. Quanto melhor a comunicação e controle do usuário, melhor o resultado em confiança. E quanto mais utilidade tiver o conteúdo, melhor ainda será esse resultado. Por meio da confiança na marca, da habilidade e boa vontade é que resulta no boca a boca e recompra.

O primeiro objetivo secundário foi “propor uma revisão estruturada da literatura sobre interatividade de website focando na sua evolução histórico-conceitual”. Na sessão de métodos foi apresentada essa importante revisão, que teve uma fase exploratória, depois crítica, depois descritiva.

O segundo objetivo específico foi “elaborar um modelo que representa o papel da confiança na marca do marketplace nos mecanismos da relação entre interatividade com boca a boca e recompra”. Este foi respondido no modelo de pesquisa.

O terceiro “analisar os modelos de moderação da facilidade de uso e utilidade do conteúdo na relação de interatividade e confiança na marca”. Foi analisado dentro do modelo e se descobriu que utilidade modera a relação positivamente. Por outro lado, se descobriu que facilidade de uso não modera a relação.

Como contribuição teórica esse estudo é importante por explicar melhor o funcionamento da interatividade. Apesar de estudada por 32 anos, o seu mecanismo foi pouco explorado, ligando-a diretamente aos resultados. Então validar se a relação é direta ou indireta é essencial. Ao refletir sobre o funcionamento da interatividade e seus resultados, combinados com o desempenho em marketing, foi introduzido no modelo o papel da confiança na marca. A partir dessa reflexão foi estudada a teoria e proposto o modelo que se confirmou. A confiança na marca é essencial para chegada em resultados desempenho de vendas.

Com isso, o resultado gerencial alcançado com a pesquisa é: para resultados eficientes de desempenho de vendas a interatividade deve ser trabalhada e também deverá ser investido na confiança da marca. Os investimentos devem ser em habilidade, utilidade, boa vontade, comunicação em duas vias e controle. Desta forma resultados eficazes de marketing serão alcançados. O momento atual de pandemia fez com que o consumo digital seja ampliado. Por isso, as estratégias de marketing e consumo têm de ser alinhadas com os achados desta pesquisa.

Esse trabalho contribui para ciência em aumentar o conhecimento do funcionamento da interatividade, para validar como interatividade funciona e quais seus limites e resultados, visto que maiores estudos sobre o tema são necessários. A confiança na marca é muito importante para resultados de recompra e recomendação de marketplaces no Brasil. São maiores os resultados obtidos no momento que a confiança na marca é alto.

A utilidade do conteúdo do site, quanto melhor e mais impactante o conteúdo da plataforma de vendas, melhores serão as vendas. A utilidade é importante para resultados melhores de confiança na marca do marketplace. Interatividade sozinha não leva a resultados de recomendação e boca a boca. Essa relação clássica tem que ser revista em muitos modelos, uma vez que existem constructos que devem ser vistos como confiança na marca.

8.LIMITES DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS

A primeira limitação da pesquisa é que as variáveis interatividade e confiança na marca não estão com todos os constructos de segunda ordem. Na confiança poderia colocar mais um constructo segundo (Mayer et al., 1995). Interatividade poderia ter responsividade, ele por não fazer sentido devido a velocidade da internet ser alta hoje em dia, ele poderia ser incluído.

Como sugestão de estudos futuros é testar o efeito da satisfação do cliente (moderador ou mediador) entre confiança na marca e intenção de recompra. Pois, é amplamente conhecido que satisfação leva a recompra (Kahlifa & Liu, 2007). O estudo serve como um ponto de partida para o estudo dessa mediação/moderação.

Outra sugestão é o estudo de outras variáveis que possam explicar funcionamento da interatividade (Yang & Shen, 2017). Sabe-se muito sobre os resultados da interatividade, mas muito ainda precisa ser explicado do seu funcionamento (Hilken, 2016). Portanto, o aprofundamento de como a interatividade funciona é uma oportunidade para ampliação das fronteiras da ciência.

Outra recomendação é que as escalas foram adaptadas para marketplaces e podem ser utilizadas para validar estudos de *e-commerce*. A adaptação para o português e compressão dos respondentes foi eficaz e pode ser usada em outras pesquisas.

Outra e última sugestão é a utilização de métodos complementares como análises multiníveis. Como critérios podem ser usados: região, marketplaces, multi-grupos, níveis

hierárquicos e multinível. Outras modelagens de regressão podem ser aplicadas, com controle de mais variáveis. E podem ser feitos experimentos de interatividade com análises de comentários automáticas e satisfação dos clientes.

9.REFERÊNCIAS

- Abou-Shouk, M. A., & Khalifa, G. S. (2017). The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 608–623.
- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627-653.
- Alonço, G. R. (2016). Inovação e inteligência competitiva: um estudo de caso do setor de cosméticos do Brasil. Dissertação (Mestrado em Administração). São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie.
- Alkali, A. U., & Abu Mansor, N. N. (2017). Interactivity and trust as antecedents of e-training use intention in Nigeria: A structural equation modelling approach. *Behavioral Sciences*, 7(3), 47.
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Andrews, J. C., Akhter, S. H., Durvasula, S., & Muehling, D. D. (1992). The effects of advertising distinctiveness and message content involvement on cognitive and affective responses to advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14(1), 45–58.
- Ariely, D. (2000). Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences. *Journal of consumer research*, 27(2), 233-248.
- A technology acceptance model for the perception of restaurant service robots for trust, interactivity, and output quality. *International Journal of Mobile Communications*, 16(4), 361-376.

- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Industrial Management & Data Systems Article information: Repurchase Intention in Chinese E-marketplace: Roles of Interactivity , Trust and Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1–31.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180-192.
- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936-962.
- Beerli, A., & Santana, J. D. M. (1999). Design and validation of an instrument for measuring advertising effectiveness in the printed media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(2), 11–30.
- Bernardo, M. H., Giuliani, A. C., Pizzinatto, N. K., & Monteiro, T. A. (2018). Brand love no setor de cosméticos: uma análise comparativa das revendedoras de uma marca global do Brasil e do México. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 19-30.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141.
- Bhuian, S. N. (2016). Extending consumer online brand trust research in the Gulf Cooperation Council (GCC) region. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(3), 201-210.
- Berkowitz, E. N., Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. *Journal of Marketing Research*, 15(4), p. 659.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1991). Interactive marketing: exploiting the age of addressability. *Sloan management review*, 33(1), 5-15.

- Bucy, E. P., & Tao, C. C. (2007). The mediated moderation model of interactivity. *Media Psychology*, 9(3), 647-672.
- Brown, S. (1995). Sources and status of marketing theory. In M. J. Baker (org.). *Marketing theory and practice*. London: Palgrave.
- Chaudhuri, A. &, Holbrook, M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65 (2), 81-93.
- Carneiro da Cunha, J. A., Corrêa, H. L., & Passador, J. L. (2008). Os fatores propulsores de confiança em compradores do comércio eletrônico. *Qualitas Revista Eletrônica*, 7(1), 1-18.
- Carneiro-da-Cunha, J. A., Hourneaux Jr, F., & Corrêa, H. L. (2016). Evolution and chronology of the organisational performance measurement field. *International Journal of Business Performance Management*, 17(2), 223-240.
- Calvo-Porràl, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- Chao-Min, C., Chen-Chi, C., Hsiang-Lan, C., & Yu-Hui, F. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Costa, M. A. F. (2017). *Projeto de Pesquisa Entenda e Faça*. Ed Vozes: Rio de Janeiro. 6ª Ed.
- Coughlan, A., & Goldman, E. (2017). *Mary Kay Inc.: Direct selling and the challenge of online channels*. Kellogg School of Management Cases.
- Coyle, J. R., Smith, T., & Platt, G. (2012). I'm here to help. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 27-41.

- Crabb, M., Hanson, V. L. (2014). Age, technology usage, and cognitive characteristics in relation to perceived disorientation and reported website ease of use. In Proceedings of the 16th international ACM SIGACCESS conference on Computers & accessibility (pp. 193-200).
- Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: ArtMed.
- Curth, M., Picoto, W. N., Garcia, A., & Gualberto Neto, A. F. (2020). Confiança em compras on-line: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(2), 237-260.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43–56.
- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1433-1449.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11), pp. 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Deighton, J., & Sorrell, M. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard business review*, 74(6), 151-160.
- United Nations Conference on Trade and Development (2019). Global e-commerce sales surged to \$29 trillion. Recuperado em 30 agosto, 2001, do <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-sales-surged-29-trillion>

- Etemad-Sajadi, R. (2016). The impact of online real-time interactivity on patronage intention: The use of avatars. *Computers in Human Behavior*, 61, 227–232.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Doney, P. M., Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Forza, C. (2002). Survey research in operations management: a process-based perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(2), 152-194.
- Garcia, S. M., Perez, A. (2019). The role of brand utilities: application to buying intention of fair trade products. *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), 119–135.
- B Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of broadcasting & electronic media*, 42(4), 457-474.
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.

- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Hair, J. F.; Risher, J. J.; Sarstedt, M.; & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31 (1), 2-24.
- Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B. & Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis*. London, UK: Cengage.
- Hair, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: USA: SAGE
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, & John, A. (2003) Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884–905.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31 (5), 610-645.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472-488.
- Islam, H., Jebarajakirthy, C., Shankar, A. (2019). An experimental based investigation into the effects of website interactivity on customer behavior in on-line purchase context. *Journal of Strategic Marketing*, 7, 1-24.

- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence & Planning*, 36 (1), 63-78.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
- Jeon, H., Jang, J., & Barrett, E. B. (2017). Linking Website Interactivity to Consumer Behavioral Intention in an Online Travel Community: The Mediating Role of Utilitarian Value and Online Trust. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(2), 125–148.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 1.
- Jiang, Z., Benbasat, I. (2007). Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research*, 18(4), 454–470.
- Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2020). Online store brand experience impacting on online brand trust and online repurchase intention: the moderating role of online brand attachment. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5, 1.
- Khare, A., Dixit, S., & Sarkar, S. (2020). Antecedents to Online Travel Purchase: Role of Network Benefits, Pilgrimage Packages, Interactivity, Trust and Customer Reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21, 1-26.
- Kim, D. J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information Systems and E-Business Management*, 10(2), 219-240.

- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kirk, C. P., Chiagouris, L., Lala, V., & Thomas, J. D. E. (2015). How do digital natives and digital immigrants respond differently to interactivity online: A model for predicting consumer attitudes and intentions to use digital information products. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 81–94.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Atlanta: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14a ed.). Rio de Janeiro: Pearson.
- Kuan, H. H., & Bock, G. W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information and Management*, 44(2), 175–187.
- Lee, J. H., & Lee, C. F. (2019). Extension of TAM by perceived interactivity to understand usage behaviors on ACG social media sites. *Sustainability*, 11(20), 57-23.
- Lefever, S., Dal, M., & Matthiasdottir, A. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574-582.
- Li, F., Kashyap, R., Zhou, N., & Yang, Z. (2008). Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 817-839.
- Li, Y., Wang, H., Zeng, X., Yang, S., & Wei, J. (2020). Effects of interactivity on continuance intention of government microblogging services: An implication on mobile social media. *International Journal of Mobile Communications*, 18(4), 420-442.

- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of advertising research*, 43(2), 207-216.
- Liu, L., Lee, M. K., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1-13.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31(4), 53-64.
- Lu, D., Lai, I. K. W., & Liu, Y. (2019). The consumer acceptance of smart product-service systems in sharing economy: the effects of perceived interactivity and particularity. *Sustainability*, 11(3), 928.
- Lucia-Palacios, L., & Pérez-López, R. (2021). Effects of Home Voice Assistants' Autonomy on Intrusiveness and Usefulness: Direct, Indirect, and Moderating Effects of Interactivity. *Journal of Interactive Marketing*. 03(5), 1-14.
- Mani, Z., & Chouk, I. (2017). Drivers of consumers' resistance to smart products. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 76-97.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995), An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20(3), 709-734.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- McMillan, S. J. (2005). The Researchers and the Concept. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 1-4.

- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020). Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam. *British Food Journal*, 122(9), 2993-3007.
- Ntarlas, G., & Karayanni, D. A. (2020). Exploring the Mediating Role of Interactivity Between Content Engagement and Business Performance in a Mobile-Marketing Strategy: A Quantitative Research in a Business-to-Business Context. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 815-823).
- Oh, J. (2017). The effect of interactivity on smokers' intention to quit: A linear or curvilinear relationship? *Computers in Human Behavior*, 75, 845–854.
- Ohiomah, A., Andreev, P., Benyoucef, M., & Hood, D. (2019). The role of lead management systems in inside sales performance. *Journal of Business Research*, 102, 163-177.
- Palla, P. J., Tsiotsou, R. H., & Zotos, Y. C. (2013). Is website interactivity always beneficial? An elaboration likelihood model approach. In *Advances in Advertising Research* (Vol. IV) (pp. 131-145). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
- Putra, H. D., Astuti, E. S., Kusumawati, A., & Abdillah, Y. (2020). Brand Commitment as Mediator of Brand Love-Customer Citizenship Behavior Relationship in Using Mobile Wallet in Indonesia. *TEST Engineering & Management*, 83, 3238-3249.
- Rafaeli, S. (1988). From new media to communication. *Sage annual review of communication research: Advancing communication science*, 16, 110-134.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.

- Schoorman, F.D., Mayer, R.C., & Davis, J.H. (2007). An integrative model of organizational trust: past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), pp. 344-354.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113.
- Sundar, S. S., Oh, J., Kang, H., & Sreenivasan, A. (2013). How does technology persuade? Theoretical mechanisms for persuasive technologies. In J. P. Dillard & L. Shen (orgs.). *The Sage handbook of persuasion: developments in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage. Pp. 388–404
- Sundar, S. S., Jia, H., Waddell, T. F., & Huang, Y. (2015). Toward a theory of interactive media effects (TIME): Four models for explaining how interface features affect user psychology. In S. S. Sundar (org.), *The handbook of the psychology of communication technology*. Chichester, UK: John Wiley. pp. 47–86.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- van Noort, G., Voorveld, H. A. M., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223–234.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., & Huertas, M. K. Z. (2018). Satisfação, confiança e familiaridade no varejo online e o papel moderador da experiência. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(3), 415-428.
- Vernuccio, M., Barbarossa, C., Giraldi, A., & Ceccotti, F. (2012). Determinants of e-brand attitude: A structural modeling approach. *Journal of Brand management*, 19(6), 500-512.

- Wangpipatwong, S., Chutimaskul, W., & Papasratorn, B. (2008). Understanding Citizen's Continuance Intention to Use e-Government Website: a Composite View of Technology Acceptance Model and Computer Self-Efficacy. *Electronic Journal of e-Government*, 6(1), pp55-64.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
- Webber, C. C., Sausen, J. O., Basso, K., & Laimer, C. G. (2018). Remodelling the retail store for better sales performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1041-1055.
- Wu, L. (2019). Website interactivity may compensate for consumers' reduced control in E-Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 253-266.
- Yang, F., & Shen, F. (2017). Effects of Web Interactivity: A Meta-Analysis. *Communication Research*, 45(5), 635–658.
- Ye, B. H., Barreda, A. A., Okumus, F., & Nusair, K. (2019). Website interactivity and brand development of online travel agencies in China: The moderating role of age. *Journal of Business Research*, 99, 382-389.
- Yoo, W. S., Lee, Y., & Park, J. K. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89–96.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.

Zhou, M., & Tian, D. (2010). An integrated model of influential antecedents of online shopping initial trust: Empirical evidence in a low-trust environment. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(2), 147-167.

Apêndice A – Questionário

1. Apenas para confirmar, por favor, lembre-se da sua última experiência de compra online escolhida na página anterior. Das alternativas abaixo, qual foi experiência de compra mais recente?

- Americanas
- Magalu
- Casas Bahia
- Amazon

C. Comunicação em duas vias

- C1 - O site facilita a comunicação entre comprador e Marketplace (Amazon Brasil, Magalu, Americanas ou Casas Bahia).
- C2 - O site oferece a oportunidade de responder ao que ele me apresenta.
- C3 - O site dá oportunidade de comunicação.
- C4 - O site facilita a comunicação simultânea com (Amazon Brasil, Magalu, Americanas ou Casas Bahia).
- C5 - O site permite que eu converse com alguém.
- C6 - O site é bom em captar o feedback dos visitantes.
- C7 - O site me fez sentir que ele queria ouvir seus compradores
- C9 - O site é eficiente em capturar o feedback de seus visitantes

E. Controle Percebido

- E1 - Enquanto eu estava navegando no site eu sabia o que estava fazendo.
- E2 - Enquanto eu estava no site, eu sabia como o site iria responder aos meus comandos.
- E3 - Eu sabia como navegar no site de acordo com minhas necessidades.
- E4 - Eu senti que podia pedir ajuda sobre minha compra quando quisesse.
- E5 - Eu era livre para navegar no menu do site conforme meu desejo.
- E6 - De maneira geral, eu senti que tinha o controle durante a visita ao site (Amazon Brasil, Magalu, Americanas ou Casas Bahia).
- E8 - Durante a visita ao site, tive uma experiência de compra de acordo com aquilo que cliquei.

Confiança na Marca:

Habilidade

- F1 – Essa marca faz um bom trabalho.
- F2 – Eu espero que essa marca entregue o que ela promete.
- F3 – Eu estou confiante que marca faz um bom trabalho.
- F4 – A qualidade desta marca é muito sólida.

Boa Vontade

G1 – A Marca tem boas intenções com seus clientes.

G2 – A Marca responderá de forma construtiva se eu tiver qualquer problema relacionado ao produto.

G3 – A Marca irá fazer o melhor para me ajudar se eu tiver um problema.

G4 – A Marca importa-se com as minhas necessidades.

G5 - Essa marca me dá senso de segurança.

Recompra

J1 – Você tem a intenção de continuar comprando, pelo menos a mesma quantidade, da mesma marca pelos próximos 12 meses?

J2 – Considerando todos os atributos do produto comprado e experiência de compra, você está propenso a adquirir da mesma marca nos próximos 12 meses?

J3- Qual a chance, em uma escala de 1 a 5, de você comprar novamente da marca nos próximos 12 meses?

Boca de Boca

K1 - Eu falo bem dessa marca para meus contatos.

K2 - Eu tenho orgulho de falar para outros que eu sou cliente desta marca.

K3 - Eu recomendo muito para as pessoas comprarem produtos online dessa marca.

Facilidade de Uso

O1 - Foi fácil de encontrar o que eu buscava.

O2 - Foi fácil fazer a busca.

O3 - Eu me senti confiante fazendo buscas no site da (Amazon Brasil, Magalu, Americanas ou Casas Bahia).

Utilidade

P1 - Eu me senti confiante fazendo buscas no site da (Amazon Brasil, Magalu, Americanas ou Casas Bahia).

P2 - A busca no site (Amazon Brasil, Magalu, Americanas ou Casas Bahia) me trouxe o informações relevantes sobre o produto que eu procurava.

P3 - Foi muito fácil encontrar do produto que eu queria no site (Amazon Brasil, Magalu, Americanas ou Casas Bahia).

P4 - O site (Amazon Brasil, Magalu, Americanas ou Casas Bahia) site foi útil para eu achar o produto que precisava.

Questionário Socioeconômico:

Qual sua faixa de idade?

De 18 a 30 anos

De 31 a 40 anos

De 41 a 60 anos

Mais de 61 anos

2. Qual seu gênero?

Feminino
Masculino
Prefiro não responder

3. Qual o seu nível de escolaridade?

Ensino fundamental
Ensino médio
Ensino superior em andamento
Ensino superior completo
Pós-graduação
Mestrado
Doutorado

4. Nas compras online da sua casa você exerce qual papel?

Iniciador
Influenciador
Decisor
Comprador
Usuário
Aprovador

5. Qual seu estado civil?

Solteiro
Casado
Divorciado
Viúvo

6. Qual é a sua situação atual de emprego

Trabalho meio período
Trabalho integral
Desempregado
Autônomo
Estudante
Aposentado

7. Indique a faixa de renda que sua família possui

Menos de R\$ 1.000,00
De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00.
De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00.
De R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00.
De R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00.
Entre R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00.
Mais de R\$ 10.000,00.

8. Qual estado você mora?

9. Qual cidade você mora?