



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

Nathan Pereira de Sousa

COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA POPULAÇÃO IDOSA EM CARAGUATATUBA: LOJAS FÍSICAS OU VIRTUAIS?

CARAGUATATUBA - SP
2025

Nathan Pereira de Sousa

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA POPULAÇÃO IDOSA EM
CARAGUATATUBA: LOJAS FÍSICAS OU VIRTUAIS?**

Produto de Investigação Científica e Tecnológica - PICT, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Professora Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Campus Caraguatatuba

S725c Sousa, Nathan Pereira de
Comportamento de consumo da população idosa em Caraguatatuba: lojas físicas ou virtuais? / Nathan Pereira de Sousa. -- Caraguatatuba, 2025.
47 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Marlette Cássia Oliveira Ferreira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2025.

1. Processos gerenciais. 2. Intenção de compra. 3. Lojas físicas. 4. Lojas virtuais. 5. Idosos. I. Ferreira, Marlette Cássia Oliveira, orient. II. Instituto Federal de São Paulo. III. Título.

CDD: 658



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO
CAMPUS CARAGUATATUBA
FUC COORD. CURSO SUP TECNOL PROC GERENC.**

OFÍCIO Nº 49/2025 - CPG-CAR/DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

NATHAN PEREIRA DE SOUSA

COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA POPULAÇÃO IDOSA EM CARAGUATATUBA: LOJAS FÍSICAS OU VIRTUAIS?

Produto de Investigação Científica e Tecnológica - PICT, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Professora Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA

Prof. Doutor Dionysio Borges de Freitas Junior

Prof. Mestre Ricardo Maroni Neto

Documento assinado eletronicamente por:

- **Marlette Cassia Oliveira Ferreira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 01/07/2025 17:44:48.
- **NATHAN PEREIRA DE SOUSA, CG3028828 - Discente**, em 01/07/2025 17:45:49.
- **Dionysio Borges de Freitas Junior, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 01/07/2025 17:53:34.
- **Ricardo Maroni Neto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 01/07/2025 18:26:18.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 01/07/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 981845
Código de Autenticação: db510ecfea



OFÍCIO Nº 49/2025 - CPG-CAR/DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

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

RESUMO

Este trabalho é sobre a preferência, em loja física ou virtual, pelos idosos da cidade de Caraguatatuba, no momento da compra, tendo como objetivo geral identificar a preferência na intenção de compras realizadas na internet ou na loja física. A metodologia empregada nesta pesquisa é de natureza aplicada, objetivo descritivo, abordagem quantitativa, e seu procedimento é o levantamento de dados com uma amostragem por conveniência. Como resultado é percebido que há uma maior intenção em comprar em lojas físicas e uma maior resistência de compra em lojas virtuais pelo público com menor poder de renda. Já o público com maior renda apresenta um posicionamento positivo na transação em lojas virtuais, mas ainda tem uma forte preferência pelas lojas físicas.

Palavras-chave: Comportamento de compra de idosos; intenção de compra; lojas virtuais; lojas físicas.

ABSTRACT

This study focuses on the shopping preferences - physical or online stores - of elderly residents in the city of Caraguatatuba at the time of purchase. The main objective is to identify their preference regarding purchase intentions made online or in physical stores. The methodology employed in this research is applied in nature, with a descriptive objective, a quantitative approach, and data collection through a convenience sampling method. As a result, it was observed that there is a greater intention to shop in physical stores and a higher resistance to online shopping among individuals with lower income levels. In contrast, higher-income individuals show a more positive attitude toward online transactions, although they still demonstrate a strong preference for physical stores.

Keywords: Elderly consumer behavior; purchase intention; online stores; physical stores.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo dos respondentes.....	29
Gráfico 2 - Grau de instrução do respondente.....	30
Gráfico 3 - Classe Econômica do respondente.....	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de lojas Virtuais.....	14
Quadro 2 - Formas de comercialização.....	15
Quadro 3 - Quadro das questões.....	24
Quadro 4 - Dados demográficos.....	24
Quadro 5 - Variáveis do construto influência da Percepção de risco on-line na decisão de compra.....	27
Quadro 6 - Variáveis do construto familiaridade com compras na internet.....	27
Quadro 7 - Variáveis do construto atitude de compra on-line.....	27
Quadro 8 - Variáveis do construto intenção de compra.....	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Aumento populacional e determinação da representatividade da população idosa.....	10
Tabela 2 - População Total.....	22
Tabela 3 - População Alvo.....	22
Tabela 4 - Erro inferencial e nível de confiança, determinado pela amostra e população.....	23
Tabela 5 - Dados demográficos.....	25
Tabela 6 - Dados demográficos.....	25
Tabela 7 - Dados demográficos.....	25
Tabela 8 - Dados demográficos.....	26
Tabela 9 - Dados demográficos.....	26
Tabela 10 - Dados demográficos.....	26
Tabela 11 - Análise do Construto de Percepção de risco on-line.....	31
Tabela 12 - Análise do Construto de Familiaridade com compras na internet.....	33
Tabela 13 - Análise do Construto de Atitudes de compra on-line.....	34
Tabela 14 - Análise do Construto de Intenções de compra.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 LOJA VIRTUAL.....	12
2.2 E-COMMERCE.....	14
2.3 ATITUDES DE COMPRA ON-LINE.....	15
2.4 INTENÇÃO DE COMPRA.....	16
2.5 PERCEPÇÃO DE RISCO ON-LINE.....	17
2.6 FAMILIARIDADE COM COMPRAS NA INTERNET.....	19
3 METODOLOGIA.....	21
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	21
3.2 OS PROCEDIMENTOS E ABORDAGENS DA PESQUISA E SEU OBJETO.....	21
3.3 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS.....	22
3.3.1 Definição da população alvo.....	22
3.3.2 Definição do arcabouço amostral.....	22
3.3.3 Escolha da técnica de amostragem.....	22
3.4 QUADRO DE QUESTÕES.....	24
3.4.1 Variáveis do instrumento de coleta de dados.....	24
3.4.1.1 Caracterização dos respondentes.....	24
3.4.1.2 Abep.....	25
3.4.1.3 Percepção de risco on-line.....	26
3.4.1.4 Familiaridade com compras na internet.....	27
3.4.1.5 Atitude de compra.....	27
3.4.1.6 Intenção de compra.....	28
3.5 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA.....	28
3.6 PRÉ-TESTE.....	28
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	29
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES.....	29
4.2 ABEP.....	31
4.3 PERCEPÇÃO DE RISCO ON-LINE.....	31
4.4 FAMILIARIDADE COM COMPRAS NA INTERNET.....	33
4.5 ATITUDE DE COMPRA.....	33
4.6 INTENÇÃO DE COMPRA.....	35
4.7 DISCUSSÃO SOBRE OS DADOS OBTIDOS.....	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE A – MODELO DA PESQUISA.....	44
APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO.....	48

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico tem registrado um expressivo aumento no volume de transações comerciais, especialmente a partir da pandemia da COVID-19. Em 2019, o valor das transações online totalizou R\$57,44 bilhões, enquanto em 2020 atingiu R\$107,76 bilhões, representando um crescimento de 86,699%. Em 2023, o setor movimentou R\$196,1 bilhões, o que corresponde a um incremento de 82,86% em relação a 2020. O Estado de São Paulo destaca-se como o principal responsável por transações online no país, com vendas que alcançaram R\$95,1 bilhões e compras no valor de R\$64,1 bilhões em 2023. Em seguida, Minas Gerais ocupa a segunda posição, com vendas de R\$24,18 bilhões e aquisições que somaram R\$22,09 bilhões (Observatório do Comércio Eletrônico Nacional, 2023).

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2024), a população idosa é definida, em países desenvolvidos, como o grupo etário composto por indivíduos com 65 anos ou mais. Nos países em desenvolvimento, entretanto, a classificação aplica-se às pessoas com idade igual ou superior a 60 anos. No contexto brasileiro, a legislação vigente, por meio do Estatuto da Pessoa Idosa, estabelece como idosas as pessoas que tenham 60 anos ou mais (Secretaria Nacional da Política de Cuidados e Família, 2023).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), a proporção da população brasileira com 60 anos ou mais aumentou de 10,8% para 15,8% no intervalo de uma década, entre 2012 e 2022. Em números absolutos, esse contingente corresponde a mais de 32,1 milhões de pessoas. Dentre essa população idosa, 55,7% são mulheres e 44,3% são homens.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), esse segmento corresponde a 22.571 habitantes, o que representa 16,7% da população total do município, estimada em 134.873 habitantes.

Considerando que, em 2010, a população total de Caraguatatuba era de 100.841 habitantes, dos quais 11.381 eram idosos (IBGE, 2010), observa-se que a representatividade da população idosa correspondia a 11,3% do total. No período de 12 anos, houve um crescimento de 98,3% no número de idosos, enquanto a população geral do município apresentou um aumento de 33,7% no mesmo intervalo, conforme ilustrado na Tabela 1.

Tabela 1 - Aumento populacional e determinação da representatividade da população idosa

População	2010	2022	Taxa de Evolução
População total	100.841	134.873	33,7%
População idosa	11.381	22.571	98,3%
Representatividade	11,3%	16,7%	47,79%

Fonte: IBGE (2022)

Esta pesquisa desenvolve-se a partir da seguinte questão norteadora: qual é a preferência de compra do público idoso entre lojas físicas e virtuais? Ressalta-se que o objeto de estudo é composto por consumidores do varejo da cidade de Caraguatatuba, com idade igual ou superior a 60 anos.

O objetivo geral desta pesquisa é identificar a preferência dos consumidores da cidade de Caraguatatuba quanto à intenção de compras realizadas pela internet ou em lojas físicas. Para o alcance desse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Analisar a familiaridade de compras nas lojas on-line e física;
- Determinar a atitude de compra em lojas on-line e físicas;
- Verificar a percepção de risco nas compras realizadas pelos idosos.

Esta pesquisa é de natureza aplicada, buscando gerar contribuições práticas para a compreensão do fenômeno estudado. Possui objetivo descritivo, com a finalidade de identificar e caracterizar a preferência do grupo de participantes, por meio de uma abordagem quantitativa. Os dados coletados são submetidos à análise estatística, utilizando-se o procedimento de levantamento de dados, com amostragem por conveniência (Hair Jr. et al., 2014; Malhotra, 2012).

Para a coleta de dados é utilizado um questionário on-line, com as escalas das teorias:

- Percepção de Risco On-line (Bianchi; Andrews, 2012);
- Familiaridade com Compras na Internet (Bart et al., 2005);
- Atitudes de Compra On-line (Bianchi; Andrews; 2012);
- Intenções de Compra (Hausman; Siekpe, 2009).

Além dos itens destinados à identificação da segmentação, foram utilizados os critérios de classificação econômica desenvolvidos pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2024). O instrumento de coleta de dados é disponibilizada de forma presencial, por meio de links, QR Codes e também

divulgado nas redes sociais do pesquisador.

Este trabalho está estruturado em quatro partes, as quais são descritas a seguir:

A primeira parte aborda o referencial teórico, apresentando os conceitos de loja virtual, e-commerce, atitudes de compra on-line, intenção de compra, percepção de risco on-line e familiaridade com compras na internet.

A segunda parte descreve a metodologia adotada, na qual são definidos a natureza da pesquisa, os objetivos, as abordagens, os procedimentos, o objeto de pesquisa e a amostragem.

A terceira parte destina-se à análise e discussão dos dados, na qual são apresentados os resultados da pesquisa em relação aos respondentes e suas classes sociais e aos constructos.

Por fim, a quarta e última parte consiste nas considerações finais, nas quais são sintetizados os principais pontos abordados, os resultados obtidos e as reflexões conclusivas do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste referencial teórico é formando uma base conceitual para a pesquisa, no qual aborda conceitos como loja virtual, e-commerce, atitude de compra on-line, intenção de compra, percepção de risco on-line e familiaridade de compra na internet.

2.1 LOJA VIRTUAL

A loja virtual é um modelo de negócio de e-commerce (que são negócios realizados através da internet, como os e-marketplaces), no qual se vende produtos, serviços e informações através da internet (Limeira, 2007) e pode estar em operação de vendas 24 horas, 7 dias na semana, todos os meses (Franco Jr., 2006; Reedy; Schullo, 2007).

Existem sete tipos de modelo de loja virtual, sendo eles a loja puramente virtual, a loja virtual varejista, a loja virtual de fabricante, a loja participante de shopping virtual, a loja virtual de venda direta, a loja virtual de prestador de serviços e a loja virtual atacadista (Limeira, 2007).

A loja puramente virtual é o modelo da empresa na qual são realizadas as vendas, a disponibilização dos serviços e as informações no mercado (Limeira, 2007). Como por exemplo, temos as empresas digitais que operam exclusivamente online, sem lojas físicas próprias, vendendo produtos diretamente ao consumidor.

A loja virtual varejista é a loja que utiliza uma estratégia multicanal na qual as empresas varejistas tradicionais abrem uma loja virtual para a exposição e venda (Limeira, 2007). Como por exemplo o omnichannel que é o varejo físico tradicional que expandiu para o e-commerce, integrando canais online e offline.

A loja virtual de fabricante é o modelo em que os fabricantes criam sites de vendas pela internet (Limeira, 2007). Como por exemplo o fabricante que vende diretamente ao consumidor por meio de seu site.

A loja participante de shopping virtual é o modelo no qual são criados shoppings virtuais que desenvolvem um comércio eletrônico que junta diversas lojas virtuais em um único endereço na web. Existem dois tipos de shoppings virtuais, que são aqueles que se limitam a oferecer somente o espaço para hospedagem, e aqueles que oferecem benefícios além da hospedagem, como garantias de

segurança e privacidade nas transações (Limeira, 2007). Como por exemplo os pequenos e médios vendedores que utilizam plataformas como o Mercado Livre para comercializar produtos em um "shopping virtual".

A loja virtual de empresas de venda direta é o modelo em que as organizações vendem seus produtos apenas de forma direta pela internet, sem a intercedência de canais como lojas e distribuidores (Limeira, 2007). Tendo como diferença entre a loja virtual de empresas de venda direta e a loja virtual de fabricante a origem do produto, pois a loja virtual de empresa de venda direta comercializa a venda de produtos que não fabricou. Como por exemplo, temos a Avon que vende produtos próprios e de outras fabricantes diretamente pela internet, sem intermediários como lojas físicas ou distribuidores.

A loja virtual de prestador de serviços é o modelo em que se utiliza da internet como um espaço virtual de distribuição, em que se efetua a entrega eletrônica e a customização de produtos e serviços, como os serviços financeiros por exemplo (Limeira, 2007). Sendo diferente da loja puramente virtual que não se limita a venda de somente produtos, a loja virtual de prestador de serviços se limita a somente comercializar serviços.

A loja virtual de atacadista é o modelo em que as empresas atacadistas vendem seus produtos para empresas varejistas que também realizam vendas na internet (Limeira, 2007). Como por exemplo o Alibaba que vende grandes quantidades para varejistas e outras empresas, muitas das quais revendem pela internet.

As empresas optam por ter lojas virtuais buscando suas vantagens financeiras, como a expansividade dos canais de distribuição, o baixo capital gasto para a abertura, em comparação com as lojas físicas, oportunidade de comercializar ou testar novos produtos, serviços e tecnologias, pois o custo de desenvolver essas operações é menor e sua distribuição é mais flexível (Franco Jr., 2006; Reedy; Schullo, 2007).

As lojas virtuais também apresenta vantagens de gestão, como a flexibilidade no sustento de uma operação (na qual as lojas virtuais podem operar 24 horas por dia, todos os dias), fácil distribuição da informação do produto e do rastreio das encomendas, Desconsiderar a necessidade da presença do produto físico na loja, ter alta e rápida capacidade de coletar informações dos consumidores sobre seus

produtos, através de cookies, pesquisas, visualizações de produtos e taxa de cliques (Franco Jr., 2006; Reedy; Schullo, 2007; Torres, 2009).

Elas também apresentam desvantagem com relação ao produto e a loja virtual, como há produtos ou serviços não adequados para a exposição de vendas on-line, porém com os avanços tecnológicos, cria-se meios que possam permitir a disponibilização desses produtos e serviços (Reedy; Schullo, 2007; Torres, 2009).

Há outras desvantagens com relação a loja virtual que está relacionadas com o modelo, como uma alta exigência de atenção dos profissionais que cuidam da manutenção da loja virtual, o risco da promessa de serviço 24 horas por dia, e se houver falhas no atendimento pode causar graves e difundidas repercussões na internet e a fácil perda de clientes caso a loja fique fora do ar por muito tempo, não importando o motivo (Reedy; Schullo, 2007).

Quadro 1 - Tipos de lojas Virtuais

Tipo de Loja virtual	Característica
Loja puramente virtual	Venda ao consumidor e sem ponto de venda físico.
Loja virtual varejista	Venda em multicanais (lojas físicas e virtuais)
Loja virtual de fabricante	Venda de produtos exclusivos do fabricante, sem produtos de terceiros
Loja participante de shopping virtual	Venda dentro de shoppings virtuais
Loja virtual de empresas de venda direta	Base de vendas no meio virtual das empresas de venda direta
Loja virtual de prestador de serviços	Venda exclusiva de serviços
Loja virtual de atacadista	Revenda de produtos para outras empresas

Fonte: Elaboração do próprio autor (2025)

2.2 E-COMMERCE

O e-commerce ou comércio eletrônico é a realização de negócios na internet, sendo venda de produtos e serviços podendo ser físicos (entrega off-line, por meios tradicionais ou não) e virtuais (como a entrega de software feita inteiramente pela internet), e que se expandiu muito desde o começo do século, devido aos avanços dos meios de comunicação e informação e de pagamento (Limeira, 2007; Reedy; Schullo, 2007; Torres, 2009; Mattar, 2011).

O e-commerce se estende para diversas formas de comercialização, conforme quadro 1.

Quadro 2 - Formas de comercialização

Forma de comercialização	Exemplo	Autores
Comercialização entre consumidores - C2C	A revenda de um produto usado de um cliente para outro.	Deitel, et al., 2004; Limeira, 2007; Mattar, 2011.
Comercialização entre consumidor em empresa - C2B ou B2C	O comércio tradicional entre consumidor e empresa.	Deitel, et al., 2004; Limeira, 2007; Mattar, 2011.
Comercialização entre consumidores e governos - C2G ou G2C	O pagamento do Imposto de renda.	Deitel, et al., 2004; Limeira, 2007; Mattar, 2011.
Comercialização entre empresas - B2B	A comercialização de peças automotivas para uma montadora.	Deitel, et al., 2004; Limeira, 2007; Mattar, 2011.
Comercialização entre empresas e governos - B2G ou G2B	O pagamento de impostos como o ICMS e financiamentos governamentais.	Deitel, et al., 2004; Limeira, 2007; Mattar, 2011.
Comercialização entre Órgãos do governamentais - G2G	A aquisição de títulos do tesouro Americano pela China.	Deitel, et al., 2004; Limeira, 2007; Mattar, 2011.

Fonte: próprio autor (2025)

2.3 ATITUDES DE COMPRA ON-LINE

A atitude é uma predisposição aprendida, ou seja, ela é desenvolvida a partir de experiências sobre um elemento, induzindo o consumidor a se comportar de uma maneira com relação ao mesmo (Schiffman; Kanuk, 2015), gerando uma avaliação duradoura (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007; Solomon, 2011) de vários objetos físicos e sociais, tais como produtos, marcas, modelos, lojas e pessoas (Peter; Olson, 2009). Elas representam o que gosta-se ou não (Blackwell; Miniard; Engel, 2008), porém ter uma atitude favorável em relação a um produto não representa um comportamento de compra ou consumo do mesmo (Blackwell; Miniard; Engel, 2008),

pois as pessoas têm vários graus de confiança ou convicção, assim necessitando a distinção das atitudes persistentes das superficiais (Solomon, 2011).

Essas atitudes sobre as quais os consumidores ponderam podem ser formadas por processos de interpretação (no qual é desenvolvida uma atitude em contato com algum elemento) ou ativadas na memória (no qual desenvolve uma atitude a partir de experiências passadas) (Peter; Olson, 2009), são armazenadas na memória permanente e atendem a quatro funções importantes para os consumidores (Mowen; Minor, 2003), sendo elas a função utilitária, a função de defesa de ego, a função de conhecimento e a função de expressão de valor (Mowen; Minor, 2003; Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007; Solomon, 2011; Schiffman; Kanuk, 2015), a serem abordadas a seguir.

Na função utilitária as pessoas expressam sentimentos para maximizar as recompensas e minimizar as punições recebidas de terceiros (Mowen; Minor, 2003; Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007; Solomon, 2011; Schiffman; Kanuk, 2015).

Na função de defesa do ego as atitudes protegem a autoimagem das pessoas e realidades desagradáveis do mundo exterior, pois a maioria das pessoas desejam se proteger de sentimentos íntimos de dúvida (Mowen; Minor, 2003; Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007; Solomon, 2011; Schiffman; Kanuk, 2015).

Na função de conhecimento, as atitudes servem como meio de organizar crenças acerca de objetos ou atividades, marcas e compras (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007), devido à necessidade de ordem, estrutura ou significado (Solomon, 2011). Além disso, a função de conhecimento também ajuda a explicar os efeitos da fidelidade à marca (Mowen; Minor, 2003).

Na função de expressão de valor, os consumidores são capazes de expressar seus valores centrais, o estilo de vida e os seus pontos de vista perante as outras pessoas (Mowen; Minor, 2003; Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007; Solomon, 2011; Schiffman; Kanuk, 2015).

2.4 INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra é definida como as expectativas de se comportar de determinada maneira em relação à compra, ao descarte, e ao consumo de produtos e serviços (Mowen; Minor, 2003).

A intenção de compra por ajudar a prever o comportamento real, à torna importante para os pesquisadores de mercado (Mowen; Minor, 2003), porém elas podem mudar dependendo das circunstâncias (Blackwell; Miniard; Engel, 2008), e do tempo, pois assim como outros fatores cognitivos, a intenção pode se modificar ao longo do tempo (Peter; Olson, 2009).

Os profissionais da Área marketing esperam baixos níveis de precisão preditiva quando as intenções são avaliadas muito tempo antes da ocorrência do comportamento (Peter; Olson, 2009), contudo apesar desta limitação, as intenções dos consumidores ainda podem ser um dos meios (como o Big Data, no qual é analisado um grande volume de dados) de previsão do comportamento dos clientes (Blackwell; Miniard; Engel, 2008), visto que os consumidores são solicitados a fazerem julgamentos subjetivos em relação ao seu comportamento futuro (Schiffman; Kanuk, 2015).

O modelo de intenções de comportamento é desenvolvido com o propósito de melhorar a capacidade do modelo de atitude em relação a prever o comportamento do consumidor. Ele propõe que o comportamento resulta da formação de intenções específicas de se comportar. Assim, ele tenta prever as intenções de agir (Mowen; Minor, 2003).

2.5 PERCEPÇÃO DE RISCO ON-LINE

A percepção de risco é definida como a incerteza (Schiffman; Kanuk, 2015; Mowen; Minor, 2003), ou a percepção de consequências desfavoráveis (Blackwell; Miniard; Engel, 2008; Mowen; Minor, 2003; Peter; Olson, 2009), que podem afetar o consumidor, ou seja, a percepção de risco on-line é a percepção de incertezas desfavoráveis em ambiente on-line.

Também é considerada a probabilidade de que esses resultados ocorram (Mowen; Minor, 2003), ou seja, os riscos percebidos são relacionados às consequências indesejáveis que os consumidores querem evitar quando compram e usam produtos (Peter; Olson, 2009).

A percepção do consumidor quanto ao risco varia, dependendo da pessoa, do produto, da situação e da cultura (Schiffman; Kanuk, 2015; Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007), pois a partir das crenças é determinada a importância da consequência desfavorável da decisão de compra para ele (Blackwell; Miniard; Engel, 2008). Uma

das formas de reduzir os riscos é pela coleta de informações sobre a decisão de compra (Blackwell; Miniard; Engel, 2008; Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007), levando em conta fatores como os mecanismos do processo de venda, a integridade e a justiça dos envolvidos na compra e a capacidade da empresa de cumprir seus acordos (Limeira, 2007). Além disso, alguns produtos e serviços geralmente são vistos como mais arriscados que outros (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007).

A natureza da tarefa também influencia a percepção de risco, pois os consumidores percebem de maneira sistemática menos risco do que realmente há, pois a percepção de risco pode ser maior nos riscos voluntários (consiste em circunstâncias que o consumidor possa optar por ter, como a compra on-line) do que nos riscos involuntários (consiste em circunstâncias que o consumidor não pode optar, como morar numa região com terremotos frequentes). A percepção também pode ser influenciada pela gravidade dos resultados negativos, visto que eles podem ficar mais presentes na memória como sendo mais arriscado do que na verdade é (Mowen; Minor, 2003).

Existem diversos tipos de riscos, como o risco físico (possibilidade de ocorrer algum problema físico, por exemplo, levar um choque elétrico). O risco financeiro (a possibilidade de perda monetária); o risco social e psicológico (relacionado com a autoestima do consumidor) (Mowen; Minor, 2003; Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007; Peter; Olson, 2009; Solomon, 2011; Schiffman; Kanuk, 2015). O risco de tempo (ou da perda de tempo) (Mowen; Minor, 2003; Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007; Schiffman; Kanuk, 2015). O risco funcional (possibilidade de que o produto não tenha o desempenho esperado) (Mowen; Minor, 2003; Peter; Olson, 2009; Solomon, 2011; Schiffman; Kanuk, 2015). O risco relacionado a oportunidade (custo de ter feito uma escolha em detrimento de outra) (Mowen; Minor, 2003); e o risco relacionado ao esforço (relacionado ao custo de esforço, ao realizar uma tarefa e após um determinado tempo, pode perder o sentido de se ter realizado a mesma) (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007).

E para evitar riscos, os consumidores permanecem leais à marca com a qual estão satisfeitos, tendem a 'confiar' em um nome de marca favorita ou renomada e buscar garantias, como as garantias de devolução do dinheiro após a compra on-line e experiências pré-compra (Schiffman; Kanuk, 2015). Ademais, pessoas com forte autoconfiança, alta autoestima, menor ansiedade e menor familiaridade com o problema tendem a aceitar mais riscos (Mowen; Minor, 2003).

O grau de risco percebido por um consumidor também pode ser afetado pela situação da compra, como a compra on-line (Schiffman; Kanuk, 2015), pois as lojas apresentam diversos graus de risco, e nas lojas tradicionais, físicas, são percebidas como de baixo risco, enquanto lojas mais inovadoras, como as on-line, são vistas como de alto risco (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007). Os autores apresentam cinco naturezas de risco relacionadas a lojas on-line: o risco de tempo (perda de tempo ao procurar o que precisa); risco associado ao vendedor (relacionado a sites falsos e empresas sem localização física); risco de segurança (relacionado à possibilidade de ser vítima de algum crime e pelo mau uso informações pessoais); risco associado à marca (relacionado a qualidade do produto ou serviço); risco de privacidade (relacionado a de informações venda para terceiros ou mau uso de suas informações pessoais) (Limeira, 2007).

Esses riscos on-line levam ao desenvolvimento de alguns tipos de comprador on-line, como os pesquisadores amedrontados que são um segmento que pesquisam produtos na internet, mas por receio em relação à segurança do cartão de crédito e a compra do produto sem poder verificar pessoalmente, acabam não realizando a compra. Além deles também há os aprendizes desconfiados, que por falta de conhecimento das tecnologias acabam por ter uma grande relutância na hora da compra (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007).

2.6 FAMILIARIDADE COM COMPRAS NA INTERNET

A familiaridade é a experiência obtida na interação entre dois elementos, que com o passar do tempo pode se converter em confiança. Por exemplo, um cliente de longa data de um vendedor, e satisfeito com o mesmo, tende a confiar mais nele do que em outro (Gronroos, 2009), e inclina-se a criar abordagens ou padrões gerais, para retornar ao familiar e ao confiável (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007).

A familiaridade pode gerar uma comodidade do comprador em relação a busca de novas informações, no qual apresenta uma relação inversa com a idade, pois com a idade vem acúmulo de experiências e familiaridade do produto, que por sua vez, podem levar a uma diminuição na busca por novas informações (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007). Por isso, a experiência é um meio de reduzir as resistências e as atitudes desfavoráveis em relação à internet e aos sites (Limeira, 2007).

Além disso, a relação da familiaridade com uma plataforma on-line é determinada pelo grau em que um consumidor compreende os procedimentos do site (Canuto; Aguiar; Policarpo, 2018).

Corroborando com o estudo de Anaza e Zhao (2013), em que é percebido que os clientes mais familiarizados com o ambiente de compras on-line apresentam uma tendência a ficar mais satisfeitos com as lojas virtuais e demonstram maior lealdade e comprometimento com esses varejistas eletrônicos, assim levando à intenção de compras futuras.

Os não usuários e os usuários eventuais são mais resistentes à internet, pois diversos deles tem experiências desagradáveis, como não achar a informação desejada, perda de dados (Limeira, 2007) e não conhecimento de como se utilizar das tecnologias (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007), e essa falta de experiências traz insegurança, sendo ela principalmente financeira e de dados (Limeira, 2007; Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007).

Os mais experientes no uso da internet possuem, geralmente, maior grau de escolaridade e renda (Limeira, 2007). Há também aqueles que são mais familiarizados com as compras na internet, pois fazem parte de sua vida profissional, como a compra de insumos para produção (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007).

3 METODOLOGIA

Nesta parte são apresentadas as abordagens, técnicas de busca, e ferramentas utilizadas na pesquisa, para a coleta de resultados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

As pesquisas de natureza aplicada tem como intuito examinar questões da sociedade (Cozby, 2003), e buscar soluções para um problema de pesquisa (Andrade, 2010) de uma parcela específica da população (Flick, 2013). A natureza desta pesquisa é de caráter aplicado, pois ela é concebida para examinar questões da sociedade, em que se refere a resolução da pergunta sobre o consumo em lojas físicas ou virtuais da população idosa.

As pesquisas descritivas é caracterizada por um objetivo descritivo (Malhotra, 2012), no qual se utiliza uma abordagem quantitativa para a coleta de dados (Hair et al., 2014) com o intuito de registrar e analisar os dados, sem a interferência do pesquisador (Andrade, 2010). A presente pesquisa tem um objetivo descritivo, pois procura descrever a intenção de consumo em lojas físicas e virtuais.

3.2 OS PROCEDIMENTOS E ABORDAGENS DA PESQUISA E SEU OBJETO

As pesquisas quantitativas se caracterizam pela análise dos dados, em que quantificam os dados coletados, nos quais são utilizados meios estatísticos para a análise e considerações (Malhotra, 2012), e para isso pode-se empregar de uma coleta de dados primários a partir de um questionário (Hair et al., 2014) para registrar e as frequências e distribuições da amostra (Flick, 2013). A presente pesquisa é de cunho quantitativo, pois apresenta uma coleta primária por questionários e que quantifica os dados de forma estatísticas para sua análise e considerações.

As pesquisas Survey ou levantamento de dados, se caracterizam pela obtenção de dados primários (Hair et al., 2005) partir de um questionário estruturado (Malhotra, 2012) com o intuito de se encontrar semelhanças e diferenças nas amostras (Cooper; Schindler, 2016). A presente pesquisa se utiliza de dados

primários coletados através de um questionário para sua análise, que procura encontrar semelhanças e diferenças nas amostras.

O objeto de pesquisa são as pessoas com idade acima de 60 anos, residentes na cidade de Caraguatatuba.

3.3 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS

3.3.1 Definição da população alvo

A população alvo tem as características procuradas pelo pesquisador (Malhotra, 2012), que neste trabalho é representada pelos moradores da cidade de Caraguatatuba, com um enfoque nas pessoas idosas.

Tabela 2 - População Total		Tabela 3 - População Alvo	
Cidade	População total	Cidade	População idoso
Caraguatatuba	134.873	Caraguatatuba	22.129

Fonte: IBGE (2022)

3.3.2 Definição do arcabouço amostral

Arcabouço amostral é a exibição dos elementos da população alvo. A estrutura da amostra consiste em uma lista com um conjunto de ferramentas utilizadas para apontar a população alvo (Aaker; Day; Kumar, 2004; Malhotra, 2012).

Nesta pesquisa é utilizado dois arcabouços amostrais: por faixa etária sendo os dados retirados do IBGE (2022) e que são moradores de Caraguatatuba que descreve 22.129 habitantes na cidade de Caraguatatuba.

3.3.3 Escolha da técnica de amostragem

A escolha de uma técnica de amostragem envolve várias decisões de natureza mais ampla, na qual é optado pela técnica de amostragem não probabilística por conveniência, na qual o questionário foi distribuído pelo whatsapp e por abordagem em domicílio e na rua. O tamanho da amostra refere-se ao número de elementos a serem incluídos no estudo (Malhotra, 2012), determinar o tamanho

da amostra é complexa levando em conta o uma estimativa de erro tolerável e grau de confiança aceitável (Churchill; Brown; Suter, 2011). Segundo Malhotra (2012), a execução do tamanho da amostragem exige uma especificação detalhada de como são implementadas as decisões sobre população, arcabouço amostral, unidade amostral, técnica de amostragem e tamanho da amostra. Na amostragem por conveniência é um método de coleta de dados rápida, fácil e barato (Churchill; Brown; Suter, 2011) e a seleção dos respondentes é de decisão do pesquisador (Malhotra, 2012).

Ao se levar em consideração uma população de 22.571 com um erro inferencial de 7% e um nível de confiança de 90% deve-se coletar 138 respondentes, conforme a tabela 4.

Tabela 4 - Erro inferencial e nível de confiança, determinado pela amostra e população

Tamanho do Universo	Erro inferencial									
	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%
Nível de confiança igual a 90%										
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9
50	50	49	47	45	43	40	37	35	32	29
100	99	95	89	82	74	66	59	52	46	41
250	242	218	188	158	131	108	90	75	63	54
500	466	387	301	230	176	137	109	88	72	60
1.000	872	629	430	298	214	159	122	96	78	64
2.000	1544	917	547	350	239	172	130	101	81	66
5.000	2876	1264	654	390	257	182	135	104	83	67
10.000	4036	1447	700	406	264	185	137	105	83	68
50.000	5958	1636	741	420	270	188	138	106	84	68
100.000	6336	1663	746	421	270	188	138	106	84	68
500.000	6674	1686	751	423	271	188	139	106	84	68
1.000.000	6719	1689	751	423	271	188	139	106	84	68
5.000.000	6755	1691	752	423	271	188	139	106	84	68
10.000.000	6760	1691	752	423	271	188	139	106	84	68

Fonte: Bruni (2008)

Este estudo se utiliza do questionário como método de coleta de dados, pois se trata de uma técnica estruturada e de abordagem quantitativa (Malhotra, 2012; Andrade, 2010; Flick, 2013), e foi distribuído de duas formas, sendo elas a por envio

de QR-code através das redes sociais (como o whatsapp) e por meio da abordagem em campo.

3.4 QUADRO DE QUESTÕES.

Das 25 questões elaboradas para a coleta de dados, como pode ser observado no quadro 2, 17 questões referem-se aos construtos de percepção de risco on-line, familiaridade com compras na internet, atitudes de compra on-line e intenção de compra, empregando a escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 – discordo totalmente e 5 – concordo totalmente, 4 questões referem-se a ABEP para determinar a classe econômica e 4 questões para caracterização do respondente.

Quadro 3 - Quadro das questões

TEORIA	TIPO	QUESTÃO	ANO e AUTOR
Percepção de Risco On-line	Likert	12, 2, 9 e 5	Bianchi e Andrews (2012)
Familiaridade com Compras na Internet	Likert	23, 19 e 18	Bart et al. (2005)
Atitudes de Compra On-line	Likert	6, 25, 4, 1 e 7	Bianchi e Andrews (2012)
Intenções de Compra	Likert	16, 10, 15, 8, 24 e 17	Hausman e Siekpe (2009)
Segmentação de mercado - Demográfico (renda)	Grade	14	ABEP (2024)
	Múltipla escolha	11 e 21	
	Dicotômico	13	

Fonte: Elaborada pelo autor (2024)

3.4.1 Variáveis do instrumento de coleta de dados

3.4.1.1 Caracterização dos respondentes

Perguntas relacionadas aos dados demográficos inseridos pelo autor.

Quadro 4 - Dados demográficos

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

Fonte: Próprio autor (2024)

3.4.1.2 Abep

É a determinação da classe econômica de um indivíduo, a partir da aplicação de determinados critérios. Após a coleta dos dados referentes às questões demográficas (demonstradas nas tabelas 5, 6, 7 e 8), é dada uma pontuação referente à opção escolhida pelo respondente, e logo depois é somado os valores e classificados de acordo com a tabela 9. E segundo as classificações geradas na tabela 9, é possível determinar o valor da renda seguindo a tabela 10.

Tabela 5 - Dados demográficos

Itens	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados Domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
Motocicleta	0	1	3	3	3
Dvs	0	1	3	4	6
Secadora de roupa	0	2	2	2	2
Micro-ondas	0	2	4	4	4

Fonte: ABEP (2024)

Tabela 6 - Dados demográficos

Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:	
Asfaltada/Pavimentada/ bloquete	2
Terra/Cascalho	0

Fonte: ABEP (2024)

Tabela 7 - Dados demográficos

A água utilizada neste domicílio é proveniente de?	
Rede geral de distribuição	4
Poço ou nascente	0

Fonte: ABEP (2024)

Tabela 8 - Dados demográficos

Qual o grau de instrução do chefe da família	
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1
Fundamental II completo / Médio incompleto	2
Médio completo / Superior incompleto	4
Superior completo	7

Fonte: ABEP (2024)

A tabela 9 demonstra a classe econômica a partir da pontuação obtida na soma das tabelas anteriores.

Tabela 9 - Dados demográficos

Cortes do Critério Brasil	
Classe	Pontos
1 - A	45 - 100
2 - B1	38 - 44
3 - B2	29 - 37
4 - C1	23 - 28
5 - C2	17 - 22
6 - DE	0 - 16

Fonte: ABEP (2024)

A tabela 10 demonstra a renda média das classes no ano de 2024.

Tabela 10 - Dados demográficos

Estimativa de renda média	
Classe	Renda
A	26.811,68
B1	12.683,34
B2	7.017,64
C1	3.980,38
C2	2.403,04
D-E	1.087,77

Fonte: ABEP (2024)

3.4.1.3 Percepção de risco on-line

A fim de verificar a influência da **Percepção de Risco On-line** na compra de itens em lojas virtuais, foram desenvolvidas 4 afirmativas, sendo as questões 2, 5, 9 e 12 retiradas do trabalho de Bianchi e Andrews (2012).

Quadro 5 - Variáveis do construto influência da Percepção de risco on-line na decisão de compra

Legenda	Número da questão	Itens / variável
RIS_01	12	Eu me sinto seguro fazendo compras na internet com meu cartão de débito/crédito.
RIS_02	2	Eu me sinto seguro (a) ao dar meus dados pessoais para uma empresa on-line, se solicitado (a).
RIS_03	9	Em comparação com outras formas de comprar, acho que o uso da internet é mais arriscado.
RIS_04	5	Há muita incerteza associada com o uso da internet para fazer compras.

Fonte: Bianchi e Andrews (2012)

3.4.1.4 Familiaridade com compras na internet

A fim de analisar a **Familiaridade com Compras na Internet**, foram desenvolvidas 3 afirmativas, sendo as questões 18, 19 e 23 retiradas do trabalho de Bart et al. (2005).

Quadro 6 - Variáveis do construto familiaridade com compras na internet

Legenda	Número da questão	Itens / variável
FCI_01	23	Tenho familiaridade com compras pela internet
FCI_02	19	Estou acostumado(a) a usar a internet como canal de compras
FCI_03	18	Tenho boa experiência em compras na internet

Fonte: Bart et al. (2005)

3.4.1.5 Atitude de compra

A fim de determinar a Atitudes de Compra On-line, foram desenvolvidas 5 afirmativas, sendo as questões 1, 4, 6, 7 e 25 retiradas do trabalho de Bianchi e Andrews (2012).

Quadro 7 - Variáveis do construto atitude de compra on-line

Legenda	Número da questão	Itens / variável
ATI_01	6	Ao fazer a minha compra pela internet eu achei / 1 - Ruim/5 - Bom
ATI_02	25	Ao fazer a minha compra pela internet eu achei / Inútil/Útil
ATI_03	4	Ao fazer a minha compra pela internet eu achei / Ineficiente/Eficiente

ATI_04	1	Ao fazer a minha compra pela internet eu achei / Muito arriscado/Nada arriscado
ATI_05	7	Ao fazer a minha compra pela internet eu achei / Difícil/Fácil

Fonte: Bianchi e Andrews (2012)

3.4.1.6 Intenção de compra

A fim de identificar a **Intenção de Compra** em lojas físicas e virtuais, foram desenvolvidas 6 afirmativas, sendo as questões 8, 10, 15, 16, 17 e 24 retiradas do trabalho de Hausman e Siekpe (2009).

Quadro 8 - Variáveis do construto intenção de compra

Legenda	Número da questão	Itens / variável
INC_01	16	Definitivamente irei comprar na internet
INC_02	10	Pretendo comprar na internet no futuro próximo
INC_03	15	É provável que eu compre na internet
INC_04	8	definitivamente prefiro comprar em lojas físicas
INC_05	24	pretendo comprar em lojas físicas no futuro próximo
INC_06	17	é provável que eu compre em lojas físicas

Fonte: Hausman e Siekpe (2009)

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA

O tratamento de dados começa na seleção dos questionários aceitáveis, logo depois vem a codificação, em que é utilizado o programa de planilhas eletrônicas Excel, no qual é analisada cada variável por meio do cálculo de média das respostas obtidas dos respondentes de modo que geraram-se os dados percentuais da pesquisa e por fim há transcrição e análise dos dados (Malhotra, 2012).

3.6 PRÉ-TESTE

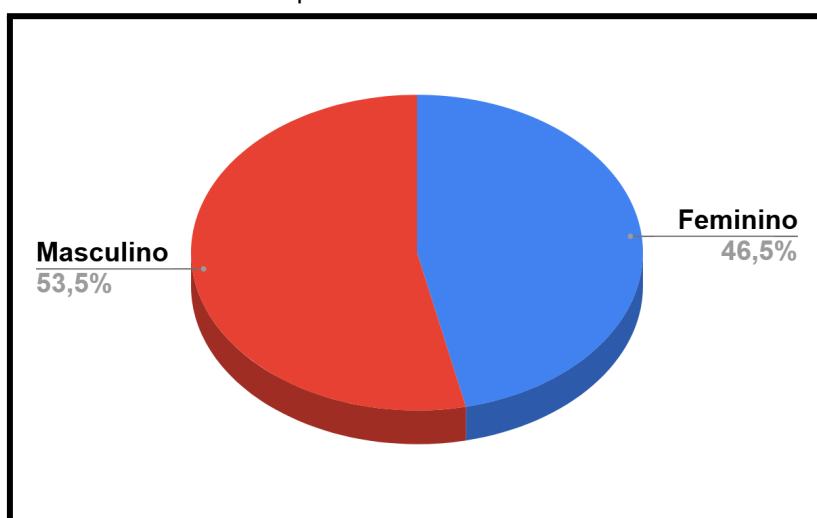
O pré-teste consiste na aplicação do questionário com uma pequena amostra de entrevistados, a fim de identificar possíveis problemas e eliminá-los (Malhotra, 2012), sendo realizado com 2 pessoas no dia 12/05, e após correções a pesquisa é liberada.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo são analisados os dados coletados por meio do questionário desenvolvido, com a coleta de dados de 15/05/2024 a 16/02/2025, no qual foi obtido 205 questionários, porém somente 144 questionários válidos, devido a delimitação do da idade do respondente..

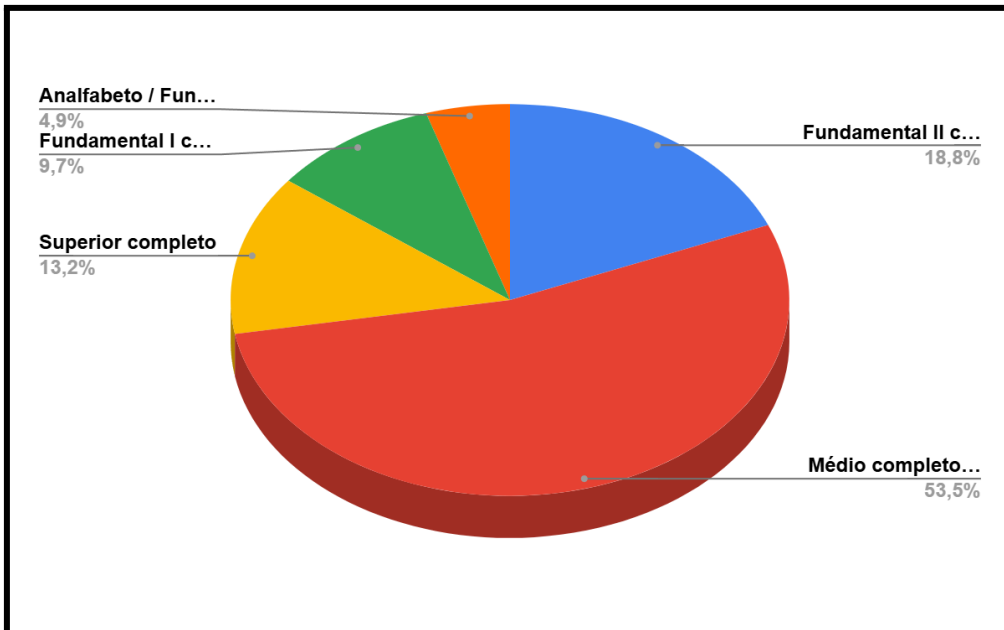
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Gráfico 1 - Sexo dos respondentes



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2025)

Esta pesquisa tem uma concentração maior de participantes do sexo masculino com 53,5%, enquanto os respondentes do sexo feminino perfazem 46,5% da amostra, conforme apresentado no gráfico 1

Gráfico 2 - Grau de instrução do respondente

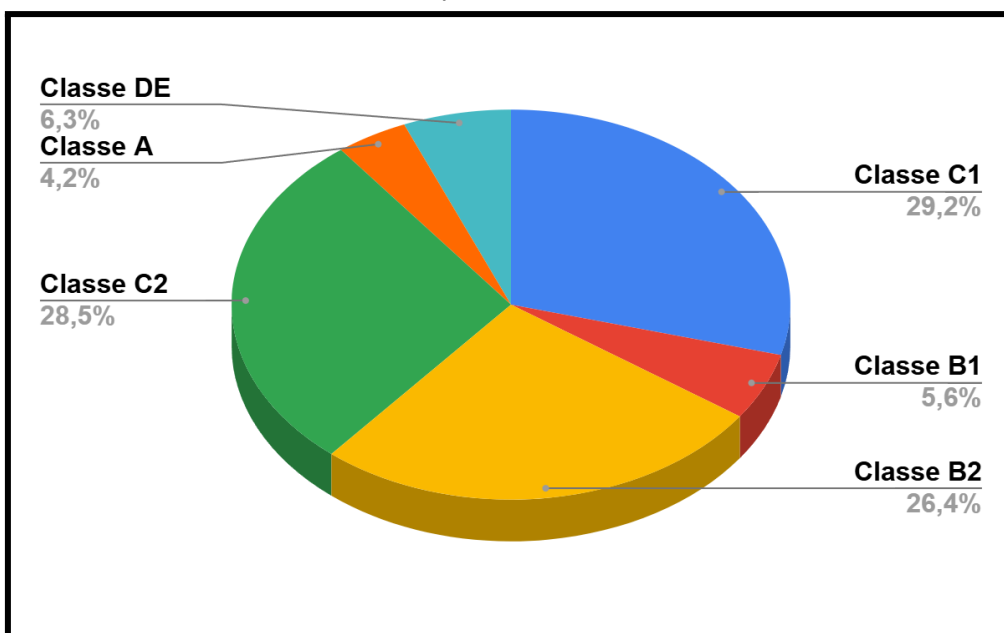
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2025)

Com relação ao grau de instrução dos respondentes, destaca-se o público com ensino médio completo (53,5% da amostra), seguido pelo fundamental II completo/médio incompleto (18,8%), o superior completo (13,2%) e o fundamental I completo/fundamental II incompleto (9,7%) e por fim analfabeto/fundamental I incompleto (4,9%), conforme apresentado no gráfico 2.

A amostra de questionários mostra que a maioria dos respondentes com no mínimo um ensino médio completo são de 63,7%.

4.2 ABEP

Gráfico 3 - Classe Econômica do respondente



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2024)

Com base nos critérios de classificação econômica da ABEP (2024), 57,7% dos respondentes pertencem às classes C1 e C2, seguida da classe B2 com 26,4%, e juntas representam 84,1% da amostra, conforme apresentado no gráfico 3.

As classes B2 (com uma renda média de R\$ 7.017,64), classes C1 (com uma renda média de R\$ 3.980,38) e classes C2 (com uma renda média de R\$ 2.403,04) apresentam uma média de R\$ 4.467,02 (ABEP, 2024).

4.3 PERCEPÇÃO DE RISCO ON-LINE

A percepção de risco é a probabilidade de algo afetar o consumidor negativamente, e sua percepção pode variar de acordo com as suas crenças, a sua sensibilidade perante a um determinado risco do mesmo objeto (Mowen; Minor, 2003; Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007; Blackwell; Miniard; Engel, 2008; Peter; Olson, 2009; Solomon, 2011; Schiffman; Kanuk, 2015).

Tabela 11 - Análise do Construto de Percepção de risco on-line

Legenda	Item	Média	Classe B2	Classe C1	Classe C2
RIS_01	Eu me sinto seguro fazendo compras na internet com meu cartão de débito/crédito.	53,61%	65,79%	57,14%	38,05%

RIS_02	Eu me sinto seguro (a) ao dar meus dados pessoais para uma empresa on-line, se solicitado (a).	53,89%	68,95%	54,29%	38,05%
RIS_03	Em comparação com outras formas de comprar, acho que o uso da internet é mais arriscado.	75,28%	66,84%	74,29%	86,34%
RIS_04	Há muita incerteza associada com o uso da internet para fazer compras.	80,00%	71,58%	82,38%	86,83%
	Média Total	65,69%	68,29%	67,02%	62,32%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2024)

Com relação ao construto de percepção de risco on-line pode-se observar que a média geral é de 65,69%. Ao analisar os dados, a classe B2 (65,79%) se sente mais segura em relação à utilização do cartão de crédito do que as classes C1 (57,14%) e C2 (38,05%) é a que se sente mais insegura, nesta amostra da pesquisa.

Na confiança na segurança dos dados a classe B2 (68,95%) se sente mais segura do que as classes C1 (54,29%) e principalmente a C2 (38,05%). Em comparação com outras formas de comprar, a classe C2 (86,34%) tem mais receio na compra on-line, seguida da C1 (74,29%) e a que se sente menos insegura é a B2 (66,84%).

Ao analisar se há muita incerteza associada ao uso da internet para fazer compras, a classe C2 (86,83%) tem mais incerteza com o uso da internet para fazer compras do que a classe C1 (82,38%), e principalmente a B2 (67,158%).

Pode-se compreender que a classe B2 (65,79%) se sente mais segura ao utiliza o cartão de crédito/débito nas compras pela internet, sendo diferente da classe C2 (38,05%) que se sente insegura ao utilizar o cartão de crédito/débito para as suas compras pela internet. O mesmo ocorre com a sensação de segurança dos dados, pois a classe B2 (68,95%) se sente mais segura, diferente da classe C2 (38,05%) que se sente menos segura.

A percepção de risco comparada com outras formas de comprar, a classe B2 (66,84%), se sentem menos risco do que a classe C2 (86,34%). Se há muita incerteza na internet para fazer compras, a classe B2 (71,58%), sente uma menor insegurança nas compras on-line do que a classe C2 (86,83%).

4.4 FAMILIARIDADE COM COMPRAS NA INTERNET

A familiaridade é a experiência do consumidor, a partir da interação com outro elemento, assim gera-se confiança e desenvolve-se crenças positivas ou negativas sobre o elemento (Limeira, 2007; Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007; Gronroos, 2009).

Tabela 12 - Análise do Construto de Familiaridade com compras na internet

Legenda	Item	Média	Classe B2	Classe C1	Classe C2
FCI_01	Tenho familiaridade com compras pela internet	61,39%	74,21%	66,19%	45,85%
FCI_02	Estou acostumado(a) a usar a internet como canal de compras	56,94%	71,05%	60,00%	40,00%
FCI_03	Tenho boa experiência em compras na internet	63,75%	76,84%	66,67%	48,29%
	Média Total	60,69%	74,04%	64,29%	44,72%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2024)

Com relação ao construto de familiaridade com compras na internet pode-se perceber que a média geral é de 60,69%, demonstrando um pouco de familiaridade com as compras na internet. Ao analisar se a pessoa tem familiaridade com as compras na internet, a classe B2 (74,21%) tem mais familiaridade com compras na internet do que as classes C1 (66,19%) e principalmente a C2 (45,85%).

Ao verificar se a pessoa está acostumada a usar a internet como canal de compras, a classe B2 (71,05%) está mais acostumada a compras na internet do que as classes C1 (60%); e a que se sente menos acostumada é a C2 (40%).

Ao verificar se a pessoa tem boas experiências em compras na internet, a classe B2 (76,84%) apresenta uma melhor experiência em compras na internet do que as classes C1 (66,67%) e principalmente a C2 (48,29%). Então pode-se compreender que a classe B2 (74,04%) tem uma maior familiaridade e experiência com compras na internet do que a C1 (64,29%) e em especial a classe C2 (44,72%).

4.5 ATITUDE DE COMPRA

A atitude é um comportamento, uma crença em relação a algo, sob a análise do observador e de seus valores, baseado nas características e funções do objeto, que pode determinar uma afeição positiva ou negativa sobre o mesmo (Mowen; Minor, 2003; Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007; Blackwell; Miniard; Engel, 2008;

Peter; Olson, 2009; Solomon, 2011; Schiffman; Kanuk, 2015).

Tabela 13 - Análise do Construto de Atitudes de compra on-line

Legenda	Item	Média	Classe B2	Classe C1	Classe C2
ATI_01	Ao fazer a minha compra pela internet eu achei / 1 - Ruim / 5 - Bom	69,17%	82,63%	70,48%	56,10%
ATI_02	Ao fazer a minha compra pela internet eu achei / 1-Inútil/5-Útil	74,17%	83,68%	73,33%	65,37%
ATI_03	Ao fazer a minha compra pela internet eu achei / 1-Ineficiente/5-Eficiente	73,61%	85,79%	73,33%	62,93%
ATI_04	Ao fazer a minha compra pela internet eu achei / 1-Nada arriscado/5-Muito arriscado	54,72%	45,79%	51,43%	64,88%
ATI_05	Ao fazer a minha compra pela internet eu achei / 1-Difícil/5-Fácil	60,56%	75,79%	61,43%	48,29%
	Média Total	66,44%	74,74%	66,00%	59,51%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2024)

Com relação ao construto de atitudes de compra on-line pode-se perceber que a média geral é de 66,44%, demonstrando uma atitude um pouco positiva. Ao analisar se a compra pela internet é boa ou ruim, a classe B2 (82,63%) acha melhor a compra pela internet, seguida da classe C1 (70,48%), e a que menos aponta é a C2 (56,1%). Ao analisar se a compra pela internet é útil ou inútil, a classe B2 (83,68%) é a que mais acha útil, seguida das classes C1 (73,33%) e C2 (62,93%).

Ao verificar se a compra pela internet é eficiente ou ineficiente, a classe B2 (85,79%) é a que mais acha a compra pela internet eficiente, seguida da classe C1 (73,33%), e para a classe C2 (62,93%) é a menos eficiente. A classe C2 (64,88%) é a que acha a compra pela internet mais arriscada, diferente das classes B2 (45,43%) e C1 (51,43%). Com relação a dificuldade em comprar pela internet, a classe B2 (75,79%) é a que mais aponta ser fácil; a classe C1 (61,43%) é a que menos acredita ser fácil; e a classe C2 (48,29%) é a que acredita ser a mais difícil.

Então pode-se compreender que a classe B2 (82,63%) têm maior satisfação ao realizar as compras pela internet do que a classe C1 (70,48%), e a classe C2 (56,1%) é a menos satisfeita. Já no quesito utilidade a B2 (83,68%) é a que aponta a compra pela internet mais útil, e as classes C1 (73,33%) e C2 (62,88%) acreditam ser útil, porém menos que a classe B2 (83,68%).

A classe B2 (85,79%) aponta que a compra pela internet é muito eficiente, já a C1 (73,33%) e C2 (62,93%) apontam ser menos eficiente. Com relação ao risco, a

C2 (64,88%) é a que mais percebe o risco nas compras pela internet e também é a que mais tem dificuldade com as compras (C2 - 48,29%), diferente da B2 (75,79%) que tem mais facilidade com as compras pela internet.

4.6 INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra é a expectativa ou predição de um determinado comportamento do consumidor em relação a compra de um produto, dentro de um determinado período, sendo ela formada por intenções específicas (Mowen; Minor, 2003; Blackwell; Miniard; Engel, 2008; Peter; Olson, 2009).

Tabela 14 - Análise do Construto de Intenções de compra

Legenda	Item	Média	Classe B2	Classe C1	Classe C2
INC_01	Definitivamente irei comprar na internet	46,81%	59,47%	46,67%	35,12%
INC_02	Pretendo comprar na internet no futuro próximo	62,92%	73,68%	69,52%	45,85%
INC_03	É provável que eu compre na internet	56,11%	67,89%	59,52%	41,46%
INC_04	Definitivamente prefiro comprar em lojas físicas	85,69%	80,53%	84,29%	92,20%
INC_05	Pretendo comprar em lojas físicas no futuro próximo	89,44%	90,00%	92,38%	90,24%
INC_06	É provável que eu compre em lojas físicas	92,92%	89,47%	92,86%	97,56%
	Média Total	72,31%	76,84%	74,21%	67,07%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2024)

Com relação ao construto de intenção de compra pode-se perceber que a média geral é de 72,31%, demonstrando um pouco de intenção de compra. Ao analisar se o respondente definitivamente irá comprar pela internet, a classe B2 (59,47%) é a que mais aponta que comprará na internet, seguida da classe C1 (46,67%), e a que menos afirma que comprará na internet é a C2 (35,12%).

Ao analisar se a pessoa pretende comprar na internet no futuro próximo, a classe B2 (73,68%) é a que mais pretende comprar na internet num futuro próximo, seguida da classe C1 (69,52%), e a C2 (45,85%) é a que menos pretende comprar num futuro próximo.

Ao verificar se é provável que o respondente compre pela internet, a classe B2 (67,89%) é a que mais provavelmente pretende comprar, seguida da classe C1 (59,52%), e a que menos aponta pretensão comprar pela internet é a C2 (41,46%).

Em relação a definitivamente comprar em loja física, a classe C2 (92,2%) é a

que mais afirma que comprará em lojas físicas, seguida da C1 (84,29%), e a que menos aponta o desejo em comprar na loja física é a B2 (80,53%).

Ao analisar se a pessoa pretende comprar na loja física no futuro próximo, a classe B2 (90%) é a que menos pretende comprar na loja física num futuro próximo, seguida das classes C2 (90,24%), e C1 (92,38%) é a que mais pretende comprar em loja física no futuro próximo.

Ao verificar se é provável que o respondente compre na loja física, a classe B2 (89,47%) é a que menos provavelmente pretende comprar na loja física, seguida das classes C1 (92,86%) e C2 (97,56%) que são as que mais provavelmente desejam comprar na loja física num futuro próximo.

Então pode-se compreender que a classe B2 (59,47%) definitivamente pretende comprar pela internet, diferente da classe C2 (35,12%). Na pretensão de comprar na internet no futuro próximo a classe que tem uma maior possibilidade é a classe B2 (73,68%), e a que tem uma menor possibilidade é a C2 (45,85%), e a classe B2 (67,89%) também é apontar ser provável comprar pela internet, diferente da C2 (41,46%).

Com relação a comprar em lojas físicas a C2 (92,2%) aponta intenção de comprar, diferente da classe B2 (80,53%). A B2 (90%) é a que menos pretende comprar em lojas físicas em comparação com as classes C2 (90,24%) e C1 (92,38%). A classe B2 (89,47%) também é a que menos provavelmente deve comprar em lojas físicas em comparação com as classes C1 (92,86%) e C2 (97,56%).

4.7 DISCUSSÃO SOBRE OS DADOS OBTIDOS

Indivíduos com maior classe social, logo maior renda, tendem a ter uma maior familiaridade com as compras em lojas virtuais (média da classe B2 - 74,04%), do que as classes sociais com menor renda (média da classe C2 - 44,72%) uma atitude mais positiva em relação a compra em lojas virtuais (média da classe B2 - 74,74%), do que as classes sociais com menor renda (média da classe C2 - 59,51%).

As classes sociais de maior renda inclinam-se a uma menor percepção de risco nas compras em lojas virtuais relativas a incertezas e riscos de compra (média da classe B2 - 70,21%), do que as classes sociais com menor renda (média da classe C2 - 86,58%), e nas questões relativas à média da classe B2 é de 67,37%, e

média da classe C2 é de 38,05%.

Em relação à intenção de compra, é perceptível que embora as classes sociais com uma maior renda, possuem uma intenção de compra em lojas virtuais (média da classe B2 - 67,01%), sendo maior que as classes sociais de menor renda (média da classe C2 - 40,81%), porém sua intenção de compra em lojas físicas (média da classe B2 - 86,67%) é maior que a intenção de compra em loja virtuais, acompanhando a intenção de compra em lojas físicas das classes sociais de menor poder aquisitivo (média da classe C2 - 93,33%), que são as que tem a maior intenção de compra em lojas físicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral identificar a preferência na intenção de compras realizadas na internet ou na loja física, tendo como objeto de estudo os moradores da cidade de Caraguatatuba. Para alcançar esse objetivo, foram empregados os seguintes objetivos específicos: analisar a familiaridade de compras nas lojas on-line e físicas, determinar a atitude de compra em lojas on-line e físicas e verificar a percepção de risco nas compras realizadas pelos idosos.

Segundo os dados obtidos e classificados na pesquisa, se constata que há uma maior preferência do público idoso na compra em lojas físicas, do que nas virtuais, mesmo em diferentes classes sociais. As classes sociais com maior renda têm mais familiaridade e intenção de compra na internet do que as classes com menor renda, e uma atitude mais positiva e uma menor percepção de risco do que as classes com menor renda.

Por meio dos resultados obtidos, foi possível determinar que a atitude de compra dos idosos da classe B2 é positiva em relação a utilização da internet para realizar compras, e que a classe C2 apresenta uma relação relativamente positiva, porém seu receio quanto ao risco (tendo uma média geral de 64,88%) é muito alto comparado às classes B2 (45,79%) e C1 (51,43%). Também pode-se identificar que a classe B2 (com uma média geral de 74,04%) tem uma maior familiaridade com compras pela internet, assim apresentando uma relação positiva com essa tecnologia, diferente da classe C2 (com uma média geral de 44,72%) apresenta uma deficiência na experiência com as compras pela internet, apontado pelos idosos pesquisados.

Na percepção de risco on-line, a classe C2 foi a mais insegura com relação a utilização dos cartões de débito e crédito (38,05%), assim como com a segurança dos dados pessoais (38,05%). É a que possui mais incerteza quanto a empregar a internet para fazer suas compras. Já a classe B2 é a que tem mais confiança na segurança dos dados pessoais e dos cartões na internet (65,79%), porém ainda há um sentimento de insegurança e incerteza (68,29%), observado na amostra desta pesquisa.

A intenção de compra mostra uma classe C2 mais conservadora na forma de comercialização, demonstra baixos valores nas compras em lojas on-line, e altos valores nas compras em lojas físicas. A classe B2 embora apresente um

posicionamento positivo na comercialização com lojas virtuais, apresenta uma forte preferência por lojas físicas, segundo a amostra desta pesquisa.

O presente estudo pôde contribuir no planejamento da abordagem de venda das organizações que têm como público-alvo os idosos. Ademais, este estudo apresenta algumas limitações, com uma amostra de somente 144 respondentes, ter um coleta distribuída somente em uma região da cidade e ter o foco da pesquisa somente na cidade de Caraguatatuba. Por fim sugere-se que para futuras pesquisas determine quais os tipos de comercialização os idosos mais realizam na internet (se é C2C, C2B e etc), coletar resultados em outras cidades, com uma maior variação das idades e classes sociais dos respondentes.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ABEP. **Critério de classificação econômica Brasil**, 2024. Disponível em: <<https://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 20 junho. 2024

ANAZA, Nwamaka Amaka.; Zhao, Jing. **Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors**. *Journal of Services Marketing*, v. 27, n. 2, p. 130-140. 2013. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876041311309252/full/html>>. Acesso em: 20 maio. 2024

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BART, Yakov; SHANKAR, Venkatesh; SULTAN, Fareena; URBAN, Glen. Are the drivers and role of online trust the same for all websites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. **Journal of Marketing, Chicago**, 2005.

BIANCHI, Constanza; ANDREWS, Lynda. Risk, trust, and consumer online purchasing behavior: a Chilean perspective. **International Marketing Review**, v. 29, n. 3, p. 253-275. 2012. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02651331211229750/full/html>>. Acesso em: 20 maio. 2024

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BRUNI, Adriano Leal. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CANUTO, Kennedy Jorge; AGUIAR, Edvan Cruz; POLICARPO, Manoela Costa. **O papel do Social-commerce nas Intenções de Comportamento do Consumidor**. *Journal of Perspectives In Management –JPM*, n. 2, p. 34-50, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/jpm/article/view/239311>>. Acesso em: 20 maio. 2024

CHURCHILL, Gilbert A.; BROWN, Tom J.; SUTER, Tracy A. **Pesquisa básica de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, ed. 7, 2011.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

COZBY, Paul C. **Métodos de pesquisa em ciências de comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

DEITEL, Harvey Michael; STOCCO, Mauricio; DEITEL, Paul J.; STEINBUHLER, Karine. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

FLICK, Uwe. **Introdução a metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2013.

FRANCO JR., Carlos fernandes. **E-Business na Infoera: o impacto da Infoera na administração de empresas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOVERNO FEDERAL. **Nota informativa nº 5/2023**. Secretaria Nacional da Política de Cuidados e Família, 2023. Disponível em <https://www.gov.br/mds/pt-br/noticias-e-conteudos/desenvolvimento-social/noticias-desenvolvimento-social/mds-lanca-diagnostico-sobre-envelhecimento-e-direito-ao-cuidado/Nota_Informativa_N_5.pdf> . Acesso em: 12 maio. 2024.

GOVERNO FEDERAL. **Observatório do Comércio Eletrônico**. Disponível em: <<https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/observatorio-do-comercio-eletronico>>. Acesso em: 23 abr. 2025.

GRONROOS, Christian, **Marketing: gerenciamento de serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAIR JR, Joseph F.; BABIN, Barry.; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR, Joseph F.; CELSI, Mary Wolfinbarger; ORTINAU David J.; BUSH, Robert P. Bush **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HAUSMAN, A.; SIEKPE, J. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 5-13, 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/263523468_Encounter-based_antecedents_of_e-customer_citizenship_behaviors>. Acesso em: 20 maio. 2024

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IBGE. **Portal do IBGE**, 2022. Disponível em:
<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/caraguatatuba/pesquisa/10102/122229>>.
Acesso em: 10 maio. 2024.

IBGE. **Portal do IBGE**. 2010. Disponível em:
<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/caraguatatuba/pesquisa/23/27652?detalhes=true>>. Acesso em: 10 maio. 2024.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

OMS. **Ageing**. Disponível em:https://www.who.int/health-topics/ageing#tab=tab_1 Acesso em: 4 maio. 2024.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing eletrônico**: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

SEBRAE. **Caraguatatuba: Emprego, ocupações, empresas, dados demográficos e educação** | Observatório DataMPE Brasil. Disponível em:
<<https://datampe.sebrae.com.br/profile/geo/caraguatatuba>>. Acesso em: 6 maio. 2024.

SEBRAE. **Como começar uma loja virtual**, 2022. Disponível em:
<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-comecar-uma-loja-virtual>,>

5fc3438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD#:~:text=Uma%20loja%20virtual%20%C3%A9%20um,em%20qualquer%20lugar%20do%20planeta.> Acesso em: 20 julho. 2024.

SEBRAE. **Confira 5 ERPs gratuitos para utilizar no seu negócio**, 2022.

Disponível

em:<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/confira-5-erps-gratuitos-para-utilizar-no-seu-negocio,f8bf788855ba2810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 23 abr. 2025.

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

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

APÊNDICE A – MODELO DA PESQUISA

Para sair do modo tela cheia, toque em **Esc** e pressione

Eu compro...

- Pesquisa para o trabalho de Iniciação científica do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Campus Caraguatatuba.
- A sua participação é muito importante para a minha pesquisa.
- Desde já agradeço sua participação, se puder compartilhar com seus amigos também agradeço.
- Não existe resposta certa ou errada, apenas responda com seriedade.

nathan.p@aluno.ifsp.edu.br [Mudar de conta](#)

🔒 Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Pense na última compra para responder...

A sua ultima compra foi *

Em loja online

Em loja física

[Próxima](#) [Limpar formulário](#)


Eu compro...

nathan.p@aluno.ifsp.edu.br [Mudar de conta](#)

🔒 Não compartilhado


* Indica uma pergunta obrigatória

Vamos começar 😊😊😊



Quanto anos você tem? *

Sua resposta _____

<p>Ao fazer a minha compra pela internet eu achei *</p> <p><input type="radio"/> Nada arriscado</p> <p><input type="radio"/> Pouco arriscada</p> <p><input type="radio"/> Neutro</p> <p><input type="radio"/> Bastante arriscado</p> <p><input type="radio"/> Muito arriscado</p>	<p>Estamos na metade</p> 
<p>Eu me sinto seguro (a) ao dar meus dados pessoais para uma empresa online, se solicitado (a). *</p> <p><input type="radio"/> Discordo totalmente</p> <p><input type="radio"/> Discordo parcialmente</p> <p><input type="radio"/> Não concordo nem discordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo parcialmente</p> <p><input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	<p>Definitivamente prefiro comprar em lojas físicas *</p> <p><input type="radio"/> Discordo totalmente</p> <p><input type="radio"/> Discordo parcialmente</p> <p><input type="radio"/> Não concordo nem discordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo parcialmente</p> <p><input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Indique o seu grau de instrução *</p> <p>Escolher</p>	<p>Em comparação com outras formas de comprar, acho que o uso da internet é mais arriscado. *</p> <p>Escolher</p>
<p>Ao fazer a minha compra pela internet eu achei *</p> <p><input type="radio"/> Ineficiente</p> <p><input type="radio"/> Quase ineficiente</p> <p><input type="radio"/> Neutro</p> <p><input type="radio"/> Pouco eficiente</p> <p><input type="radio"/> Eficiente</p>	<p>Pretendo comprar na internet no futuro próximo *</p> <p><input type="radio"/> Discordo totalmente</p> <p><input type="radio"/> Discordo parcialmente</p> <p><input type="radio"/> Não concordo nem discordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo parcialmente</p> <p><input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Há muita incerteza associada com o uso da internet para fazer compras. *</p> <p>Escolher</p>	<p>Indique o grau de instrução do chefe da família *</p> <p>Escolher</p>
<p>Ao fazer a minha compra pela internet eu achei *</p> <p><input type="radio"/> Ruim</p> <p><input type="radio"/> Moderadamente ruim</p> <p><input type="radio"/> Neutro</p> <p><input type="radio"/> Moderadamente bom</p> <p><input type="radio"/> Bom</p>	<p>Eu me sinto seguro fazendo compras na internet com meu cartão de débito/crédito. *</p> <p><input type="radio"/> Discordo totalmente</p> <p><input type="radio"/> Discordo parcialmente</p> <p><input type="radio"/> Não concordo nem discordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo parcialmente</p> <p><input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Ao fazer a minha compra pela internet eu achei *</p> <p><input type="radio"/> Difícil</p> <p><input type="radio"/> Moderadamente difícil</p> <p><input type="radio"/> Neutro</p> <p><input type="radio"/> Moderadamente fácil</p> <p><input type="radio"/> Fácil</p>	<p>Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é: *</p> <p><input type="radio"/> Asfaltada/Pavimentada/ Bloquete</p> <p><input type="radio"/> Terra/Cascalho</p>
<p>Voltar Próxima Limpar formulário</p>	

indique quantos itens tem em sua casa: *

	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregados domésticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóveis (desconsiderar a de uso exclusivamente profissional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microcomputador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lava louça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lava roupa (tanquinho incluso)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motocicleta (desconsiderar a de uso exclusivamente profissional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparelho de DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro-ondas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Secadora de roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Estamos no final !!



É provável que eu compre na internet *

- Discordo totalmente
 Discordo parcialmente
 Não concordo nem discordo
 Concordo parcialmente
 Concordo totalmente

Definitivamente irei comprar na internet *

Escolher

É provável que eu compre em lojas físicas *

- Discordo totalmente
 Discordo parcialmente
 Não concordo nem discordo
 Concordo parcialmente
 Concordo totalmente

Tenho boa experiência em compras na internet *

Escolher

Estou acostumado(a) a usar a internet como canal de compras *

Escolher

Qual o seu sexo? *

- Feminino
 Masculino

A água utilizada neste domicilio é proveniente de? *

- Rede geral de distribuição
 Poço ou nascente

Em que cidade você mora? *

- Caragatatuba
 Ilha Bela
 São sebastião
 Ubatuba
 Outro: _____

Tenho familiaridade com compras pela internet *

- Discordo totalmente
 Discordo parcialmente
 Não concordo nem discordo
 Concordo parcialmente
 Concordo totalmente

Pretendo comprar em lojas físicas no futuro próximo *


Escolher


Ao fazer a minha compra pela internet eu achei *

- Inútil
 Moderadamente inútil
 Neutro
 Moderadamente útil
 Útil

Para sair do modo tela cheia, toque em Esc e pressione

Eu compro...


nathan.p@aluno.ifsp.edu.br [Mudar de conta](#) 

 Não compartilhado

Obrigado por participar 😊😊😊

Se quiser receber uma cópia da pesquisa, deixe seu e-mail.

Sua resposta



[Limpar formulário](#)

APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO

Here is your sequence:

11
2
21
10
4
8
12
16
3
14
22
1
24
25
15
13
18
7
6
19
23
20
5
17
9

Timestamp: 2024-05-03 00:41:48 UTC