

COMO A CONFIANÇA, INTENÇÃO DE COMPRA E INTENÇÃO WORD-OF-MOUTH INFLUENCIAM O CONSUMO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Eliane Rodrigues da Silva

Discente do Curso de Administração do Centro Universitário Católica de Quixadá (UNICATÓLICA).
E-mail: 2016020188@unicatolicaquixada.edu.br

Ana Maria Tavares Lins Roncolato

Docente do Curso de Administração do Centro Universitário Católica de Quixadá (UNICATÓLICA).
E-mail: anamariaroncolato@unicatolicaquixada.edu.br

RESUMO

Em um cenário onde bilhões de pessoas estão conectadas à internet atualmente, destaca-se a evolução do segmento de negócios de varejo on-line, uma vez que os consumidores impulsionam seus hábitos de consumo nas plataformas digitais. Assim, esta pesquisa investigou a confiança que os consumidores possuem nas plataformas digitais, através da intenção de compra e intenção word-of-mouth (boca-a-boca), e como esse aspecto influencia a tomada da decisão de compra. A pesquisa trata-se de um estudo descritivo, acompanhado de uma pesquisa de campo, aplicada em Quixadá/CE, entre os dias 30 de outubro e 20 de setembro de 2022. Partindo dos conceitos e aplicações das plataformas digitais e exploração de como o comportamento do consumidor age diante do avanço do varejo on-line, questiona-se: Como a confiança nas plataformas de varejo on-line, gerada através da intenção de compra e a intenção word-of-mouth, influencia a tomada de decisão de compra? Objetivou-se analisar a influência da confiança, através da intenção de compra e da intenção word-of-mouth, na decisão de compra on-line. Foram objetivos específicos: entender o comportamento do consumidor que consome por meio de plataformas de varejo on-line; avaliar como a confiança dos consumidores gerada nas plataformas digitais pode ser significativa para os olhares estratégicos das organizações. O quesito confiança foi analisado pelos aspectos benevolência e credibilidade e o quesito intenção de compra compôs expressa aplicação no contexto on-line. Os itens referentes à intenção word-of-mouth foram inspirados nos estudos realizados nesta pesquisa. Enfatizou-se a análise das etapas a partir de um universo composto por consumidores que consomem por meio de plataformas digitais. Para esta pesquisa, considerou-se uma coleta de dados associada ao Survey. Por meio de uma população finita composta por 100 respondentes, determinou-se uma amostra probabilística simples de tamanho $n = 100$, considerando margem de erro de 10% e nível de confiança de 95,5%. A amostra real foi composta por grupos distintos, que às vezes se misturam entre si, e refletem o comportamento da população. Como resultado, concluiu-se que, através da intenção de compra e intenção de word-of-mouth, a confiança nas plataformas digitais direciona consumidores às compras e ao compartilhamento de informações e experiências sobre as plataformas. Ressalta-se a importância de as organizações investirem mais recursos e esforços para tornar as plataformas ainda mais confiáveis e transparentes, seguindo as expectativas dos consumidores e os achados na literatura pertinente. Dessa forma, este estudo permite ampliar o entendimento sobre as decisões de consumo no contexto do varejo on-line.

Palavras-chave: Varejo On-line. Plataformas Digitais. Confiança. Intenção de Compra. Intenção Word-of-mouth.