

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS
GERAIS- *CAMPUS* OURO BRANCO
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Juliana Aparecida Ângelo Paiva

**ANTECEDENTES DA RECOMENDAÇÃO BOCA A BOCA DE CONSUMIDORES
DE PRODUTOS ELETRÔNICOS**

OURO BRANCO

2026

Curso Bacharelado em Administração

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS
Campus Ouro Branco

JULIANA APARECIDA ÂNGELO PAIVA

**ANTECEDENTES DA RECOMENDAÇÃO BOCA A BOCA DE CONSUMIDORES
DE PRODUTOS ELETRÔNICOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Minas Gerais - *Campus* Ouro Branco para obtenção do grau de bacharel em Administração.
Orientadora: Juliane de Almeida Ribeiro
Coorientador: Francis Marcean Resende Barros

OURO BRANCO

2026

Curso Bacharelado em Administração

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS

Campus Ouro Branco

P149A Paiva, Juliana Aparecida Ângelo.

Antecedentes da recomendação boca a boca de consumidores de produtos eletrônicos. / Juliana Aparecida Ângelo Paiva. – 2026.

33f.il.

OrientadorA: Juliane de Almeida Ribeiro.

Coorientador: Francis Marcean Resende Barros.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ouro Branco, 2026.

1. Comportamento do consumidor. 2. Recomendação boca a boca. 3. Qualidade percebida. 4. Valor percebido. 5. Satisfação do consumidor. I. Ribeiro, Juliane de Almeida. II. Barros, Francis Marcean Resende. III. Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ouro Branco. IV. Título.

CDU: 658.8

Catálogo: Márcia Margarida Vilaça - CRB-6/2235
Biblioteca do Instituto Federal de Minas Gerais, *Campus* Ouro Branco

Curso Bacharelado em Administração

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS

Campus Ouro Branco

DOCUMENTO ÚNICO DE DEFESA DE TCC (ANEXO II)

ATA DA DEFESA DE TCC

No dia 21 / 01 / 2026, às 14 : 00 horas, o aluno Juliana Aparecida Ângelo Paiva

do curso de Bacharelado em Administração do IFMG – Campus Ouro Branco, defendeu o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e foi aprovada (aprovado / reprovado / não compareceu) com a nota 100, que está condicionada ao cumprimento dos procedimentos pós-defesa do TCC. Caso seja aprovado, deverá apresentar o trabalho com as devidas modificações e no formato solicitado em ___/___/___.

O aluno está ciente de que, caso não cumpra os procedimentos pós-defesa de TCC até a data estipulada, sua nota será considerada zero e a sua defesa será anulada. Também está ciente de que o trabalho de conclusão de seu curso poderá ser divulgado pela Instituição através dos seus meios de comunicação.

Observações pertinentes à defesa:

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Eu, Juliana Aparecida Ângelo Paiva, estudante do curso Bacharelado em Administração do IFMG – Campus Ouro Branco, declaro, para os devidos fins e efeitos, e para fazer prova junto ao IFMG – Campus Ouro Branco, que, **sob as penalidades previstas no art. 299 do Código Penal Brasileiro**, que é de minha criação o trabalho de conclusão de curso que ora apresento.

Art. 299 do Código Penal Brasileiro, que dispõe sobre o crime de Falsidade Ideológica:

"Omitir, em documento público ou particular, declaração que dele devia constar, ou nele inserir ou fazer inserir declaração falsa ou diversa da que devia estar escrita, com o fim de prejudicar direito, criar obrigação ou alterar verdade sobre fato juridicamente relevante:

Pena – reclusão, de 1 (um) a 5 (cinco) anos, e multa, se o documento é público, e reclusão de 1 (um) a 3 (três) anos, e multa, se o documento é particular.

Parágrafo único. Se o agente é funcionário público, e comete o crime prevalecendo-se do cargo, ou se a falsificação ou alteração é de assentamento de registro civil, aumenta-se a pena de sexta parte."

Este crime engloba plágio e compra fraudulenta de documentos científicos.

Por ser verdade, e por ter ciência do referido artigo, firmo a presente declaração.

Assinatura do aluno: Juliana

NOME COMPLETO E ASSINATURA DOS COMPONENTES DA BANCA E DO ORIENTADO

Orientador: Nome: Juliane de Almeida Ribeiro Assinatura: J.Ribeiro
Co-orientadora: Nome: Francis Marlene Resende Barros Assinatura: Francis Barros

Membro 2: Nome: Pedro Xavier de Souza Assinatura: P.Xavier
Membro 3: Nome: José Maria Eduardo de Moura Assinatura: J.M. Moura
Aluno: Nome: Juliana Aparecida Ângelo Assinatura: Juliana

Antecedentes da Recomendação Boca a boca de Consumidores de Produtos Eletrônicos

Juliana Aparecida Ângelo Paiva
Graduanda em Bacharelado em Administração
Instituto Federal de Minas Gerais – IFMG *Campus* Ouro Branco
juangelo01@outlook.com

Juliane de Almeida Ribeiro
Professora Pós-Doutora no curso Bacharelado em Administração
juliane.ribeiro@ifmg.edu.br

Francis Marcean Resende Barros
Professor Doutor no curso Bacharelado em Administração
francis.barros@ifmg.edu.br

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar os antecedentes da recomendação boca a boca entre consumidores de produtos eletrônicos, considerando a influência da qualidade percebida, do valor percebido e da satisfação do consumidor. A pesquisa, de abordagem quantitativa, descritiva e aplicada, foi realizada por meio de *survey* online com 111 respondentes do município de Ouro Branco – MG e da região do Alto Paraopeba. As escalas utilizadas foram adaptadas de estudos validados na literatura e os dados foram analisados por meio de Análise Fatorial Exploratória (AFE), Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Modelagem de Equações Estruturais (PLS-SEM). Os resultados indicam que a qualidade percebida e o valor percebido influenciam positivamente a satisfação, que, por sua vez, exerce forte impacto sobre a recomendação boca a boca, configurando-se como o principal antecedente do comportamento de recomendação. O modelo testado apresentou elevado poder explicativo (R^2 de 73,0% para satisfação e 84,7% para recomendação), confirmando três das hipóteses inicialmente propostas. Conclui-se que elevar a percepção de qualidade e de valor do consumidor contribui diretamente para maior satisfação e, conseqüentemente, para a disseminação espontânea de recomendações, reforçando a importância estratégica desses construtos no varejo de eletrônicos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Recomendação boca a boca; Qualidade percebida; Valor percebido; Satisfação do consumidor.

Abstract

This study analyzed the antecedents of word-of-mouth recommendation among consumers of electronic products, considering the influence of perceived quality, perceived value, and customer satisfaction. This is a quantitative, descriptive, and applied study conducted through an online survey with 111 consumers from the municipality of Ouro Branco, Minas Gerais, and the Alto Paraopeba region. Data were analyzed using Exploratory and Confirmatory Factor Analyses and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that perceived quality and perceived value positively influence customer satisfaction, which, in turn, emerges as the main antecedent of word-of-mouth recommendation. The tested

model showed high explanatory power, confirming three of the initially proposed hypotheses. It is concluded that strategies aimed at increasing consumers' perceptions of quality and value are essential to enhance satisfaction and stimulate spontaneous recommendations in the electronics retail sector.

Keywords: Consumer behavior; Word-of-mouth recommendation; Perceived quality; Perceived value; Customer satisfaction.

1. Introdução

Com o avanço acelerado da tecnologia e a crescente presença dos dispositivos eletrônicos no cotidiano das pessoas, o setor de eletrônicos tornou-se um dos segmentos mais dinâmicos e competitivos do varejo. Paralelamente, o perfil do consumidor tem se tornado mais exigente, seletivo e orientado por critérios que vão além do preço, incluindo a qualidade, a experiência de compra, o atendimento personalizado e a credibilidade da marca (Kotler e Keller, 2021; Solomon, 2020). Nesse cenário, as estratégias de marketing desempenham papel relevante na construção do valor percebido pelo cliente, influenciando diretamente suas decisões de compra (Grönroos, 2017; Zeithaml *et al.*, 2020).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022), o marketing atual deve estar centrado no consumidor, com foco na criação de valor sustentável a longo prazo, não se limitando à venda imediata, mas também fortalecendo o relacionamento contínuo com o cliente. Dessa forma, compreender como o mix de marketing é aplicado no varejo e de que maneira ele impacta o comportamento dos consumidores é essencial para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes, personalizadas e competitivas. Conforme Kotler e Keller (2021), o êxito no mercado contemporâneo depende da habilidade das empresas em gerar valor superior para o cliente, integrando estrategicamente os elementos do composto de marketing.

De acordo com dados da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletrônicos (Eletros, 2024), o setor cresceu 15% em vendas no ano de 2023, com destaque para os eletroportáteis, que apresentaram alta de 19% após três anos consecutivos de queda. Esses números evidenciam a importância de estratégias eficientes que as empresas se destaquem em um mercado em recuperação. Além disso, uma pesquisa recente da Neogrid (2024) apontou que o preço ainda é o principal fator decisório para 66% dos consumidores brasileiros, seguido pela confiança na marca e pela qualidade do atendimento.

Entretanto, a recomendação boca a boca permanece como uma das formas mais eficazes de influenciar o comportamento do consumidor, especialmente em um mercado competitivo como o de eletrônicos. Quando um cliente tem uma experiência positiva com uma loja, produto ou atendimento, é comum que compartilhe essa vivência com amigos, familiares ou nas redes sociais. Essas indicações são consideradas mais confiáveis do que a propaganda tradicional, pois vêm de pessoas de confiança ou que já passaram pela mesma experiência (Solomon, 2020). Por isso, proporcionar um atendimento de qualidade, garantir a excelência dos produtos e oferecer uma experiência de compra satisfatória não apenas fideliza o cliente atual, mas também atrai novos consumidores, fortalecendo a reputação da marca e ampliando sua base de clientes.

Nesse contexto, este estudo tem como foco compreender o comportamento de consumidores de produtos eletrônicos. A questão central que orienta a pesquisa é: **quais fatores influenciam a recomendação boca a boca de consumidores de produtos eletrônicos?** Os objetivos são identificar os antecedentes da recomendação boca a boca, propor um modelo explicativo, testar o modelo desenvolvido e analisar os resultados obtidos.

A relevância deste trabalho está, primeiramente, em sua contribuição prática. Ao

analisar o ambiente do varejo de eletrônicos, a pesquisa oferece subsídios para o aprimoramento contínuo das ações de marketing, ajudando as empresas a compreenderem melhor os desejos, preferências e comportamentos dos seus clientes. Esse entendimento pode levar a decisões mais assertivas, aumentando a competitividade e fortalecendo o relacionamento com o público-alvo. No âmbito acadêmico, a pesquisa contribui para o aprofundamento teórico das relações entre marketing e comportamento do consumidor, além de ampliar o conhecimento sobre práticas de consumo em diferentes contextos. Nesse sentido, este trabalho se justifica por seu potencial de gerar conhecimentos relevantes tanto para a prática empresarial quanto para o campo teórico, colaborando com a construção de estratégias mais assertivas e alinhadas às reais necessidades dos consumidores em um mercado cada vez mais competitivo e em constante transformação.

O artigo está organizado em quatro seções principais, estruturadas de forma lógica e encadeada para facilitar a compreensão do estudo. Inicialmente, o Referencial Teórico discute os conceitos fundamentais relacionados ao comportamento do consumidor no varejo de produtos eletrônicos, com ênfase nos antecedentes da recomendação boca a boca, como qualidade percebida, valor percebido e satisfação do consumidor, fundamentados em autores clássicos e contemporâneos da área de marketing. Em seguida, os Aspectos Metodológicos descrevem os procedimentos adotados para a realização do estudo, contemplando o delineamento da pesquisa, a caracterização da amostra, os instrumentos de coleta de dados e as técnicas de análise utilizadas. Na sequência, a seção de Análise e Discussão dos Resultados apresenta e interpreta os achados empíricos, confrontando-os com a literatura revisada, de modo a verificar a aderência do modelo proposto e responder aos objetivos da pesquisa. Por fim, as Considerações Finais sintetizam as principais conclusões do estudo, destacam suas contribuições teóricas e gerenciais, bem como apontam limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 Recomendação Boca a boca

A recomendação boca a boca continua sendo uma das formas mais eficazes de promoção, principalmente em um ambiente digital cada vez mais conectado. Essa estratégia se apoia na confiança que os consumidores depositam nas experiências de outros clientes e é fortalecida por interações autênticas e espontâneas (Solomon, 2011).

Kotler; Keller (2012) reforçam que o comportamento do consumidor é influenciado por grupos de referência, tais como família e amigos ou pessoas que convivemos cotidianamente, tornando a recomendação de outros consumidores um fator decisivo nas decisões de compra. Além disso, Sheth (2020) aponta que, em ambientes digitais, a prática do “boca a boca eletrônico”, conhecida como *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, se tornou um dos principais motores de influência social, devido à confiança depositada em avaliações de outros usuários que passaram pela experiência de compra. Segundo Nielsen (2021), 72% dos consumidores consideram as avaliações e opiniões de outros usuários mais confiáveis do que as mensagens promovidas pelas próprias marcas. Além disso, Ismagilova *et al.* (2020) destacam que cerca de 83% dos consumidores confiam plenamente nas recomendações feitas por amigos e familiares durante o processo de decisão de compra.

No ambiente digital, o boca a boca eletrônico (*e-WOM*) tem ganhado cada vez mais importância. Segundo a consultoria McKinsey (2021), avaliações online influenciam entre 20% e 50% das decisões de compra dos consumidores. Além disso, um estudo da Nielsen (2015) mostrou que recomendações feitas por pessoas conhecidas podem aumentar em até 50 vezes a probabilidade de compra, evidenciando o impacto significativo da confiança pessoal nas escolhas dos consumidores.

Em suma, o marketing boca a boca, tanto tradicional quanto eletrônico, permanece como uma estratégia eficaz para a promoção de produtos e serviços. Assim, as empresas ao

oferecerem experiências positivas, que impactam na qualidade percebida e ao agregarem valor percebido aos clientes, estimulam recomendações espontâneas, fortalecendo sua reputação e promovendo um crescimento sustentável no mercado (Kotler; Keller, 2012; Ismagilova *et al.*, 2020).

2.1 Qualidade percebida

A qualidade percebida é a avaliação subjetiva do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto ou serviço. Em ambientes digitais, essa percepção pode ser influenciada por fatores como confiabilidade, segurança, facilidade de uso e personalização (Zeithaml, 1988; Lovelock; Wirtz, 2022). Para a qualidade de produtos físicos, Garvin (1984) destaca dimensões essenciais como desempenho técnico, confiabilidade, durabilidade, conformidade, características estéticas, serviços associados e custo do ciclo de vida do produto. Essas dimensões abrangem tanto aspectos funcionais quanto temporais e subjetivos do produto, visando a satisfação total do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2012), a qualidade do produto está diretamente relacionada à capacidade de satisfazer as necessidades e expectativas do consumidor, abrangendo características como confiabilidade, conformidade, durabilidade, assistência técnica e atributos tangíveis como estética e apresentação física. Esses elementos influenciam tanto o desempenho funcional do produto quanto a percepção de valor pelo consumidor, impactando decisivamente sua satisfação e lealdade à marca.

Underhill (1999) destaca que o ambiente físico e a interação com o produto influenciam diretamente a percepção de qualidade no ponto de venda. Esse entendimento é reforçado por Solomon (2016), que destaca que a qualidade percebida vai além das características técnicas e envolve a experiência sensorial, emocional e social do consumidor com o produto ou serviço. Assim, os consumidores modernos dão tanto valor à experiência de compra quanto ao próprio produto.

No setor de eletrônicos, Denardi (2014) demonstra que os consumidores tendem a valorizar mais os aspectos técnicos e funcionais dos produtos do que o prestígio da marca, o que reforça o impacto direto da percepção de qualidade na decisão de compra. O estudo “Tendências de Bens de Consumo para 2024”, realizado pela Neogrid (2024), revelou que 60,1% dos consumidores brasileiros indicam a qualidade do produto como um dos principais fatores que influenciam sua escolha, ficando atrás apenas do preço. Além disso, no setor de eletrônicos, a experiência sensorial tem ganhado destaque. Um levantamento da GS1 Brasil mostrou que, entre 2022 e 2023, houve um aumento de 13% no número de consumidores que preferem realizar compras de eletrônicos presencialmente, justamente pela possibilidade de testar o desempenho do produto antes da aquisição (Consumidor Moderno, 2023).

Segundo dados do E-commerce Brasil (2025), 77% dos consumidores consideram as avaliações positivas em redes sociais, plataformas de *e-commerce* ou por meio de recomendações pessoais como fator decisivo em sua decisão de compra. Dessa forma, é possível observar que a qualidade percebida é um componente importante na construção da preferência do consumidor, especialmente no segmento de eletrônicos. A valorização dos atributos técnicos, a possibilidade de experimentação do produto e a validação social exercem influência direta no comportamento de compra, tornando a qualidade percebida um fator determinante para o sucesso das estratégias de marketing e vendas.

A qualidade percebida desempenha um papel central na construção da lealdade do consumidor, sobretudo no varejo, sendo complementada pelo valor percebido, que é a avaliação do consumidor em relação aos benefícios recebidos (Zeithaml, 1988). Quando o cliente percebe que os produtos ou serviços superam ou atendem suas expectativas, há maior predisposição à recompra e à disseminação de opiniões positivas, características do marketing boca a boca

(Zeithaml *et al.*, 2020). Segundo Oliveira *et al.* (2014), evidencia-se que a qualidade percebida tem uma relação direta e positiva com a lealdade, exercendo, inclusive, maior influência do que a própria satisfação em alguns contextos. A intenção de recomendar está fortemente associada à percepção de qualidade, reforçando que clientes satisfeitos tendem a compartilhar suas experiências com outras pessoas. Dessa forma, percebe-se que a qualidade percebida influencia positivamente a recomendação boca a boca, configurando-se como uma variável estratégica para a fidelização no varejo. Diante disso, propõe-se:

H1a: A Qualidade Percebida influencia positivamente a Recomendação Boca a boca;

H1b: A Qualidade Percebida influencia positivamente a Satisfação.

2.2 Valor percebido

O valor percebido é a avaliação subjetiva que o consumidor faz dos benefícios obtidos em relação aos custos incorridos na aquisição de um produto ou serviço (Zeithaml, 1988). Trata-se de uma percepção global sobre a utilidade de um produto ou serviço, baseada no equilíbrio entre o que o consumidor recebe e o que ele entrega, seja em termos financeiros, de tempo ou de esforço (Zeithaml, 1988; Kumar; Reinartz, 2016). Segundo Gosling e Lago (2012), o valor percebido é composto por dimensões como qualidade, preço, benefícios emocionais e sociais, que influenciam diretamente a propensão do consumidor a recomendar a marca.

Bauman (2008) argumenta que, em uma sociedade de consumo simbólico, o valor percebido não se limita ao aspecto funcional, mas também incorpora elementos de identidade, status e pertencimento. O ser humano não consome somente os produtos, mas busca se identificar e adquirir estilos de vida relacionados ao produto adquirido (Bauman, 2008). Já Sheth (2020) enfatiza que o valor percebido no pós-pandemia está fortemente atrelado à conveniência, à segurança e à experiência emocional do consumidor com a marca.

No contexto do varejo de eletrônicos, a percepção de valor pelo consumidor é influenciada não apenas pelos atributos técnicos do produto, mas também pela reputação da marca, pela experiência de compra e pelos serviços adicionais oferecidos, como atendimento, garantia e suporte técnico. Segundo Zeithaml (1988), o valor percebido resulta de uma avaliação subjetiva que pondera os benefícios obtidos em relação aos custos envolvidos na aquisição. Kotler e Keller (2012) reforçam que, quando a empresa consegue oferecer uma experiência superior que transcende o produto em si, a percepção de valor se amplia, fortalecendo a confiança e a lealdade do consumidor.

No varejo de eletrônicos, o valor percebido vai além do preço pago pelo produto, englobando diversos fatores como a qualidade, a confiança na marca, o atendimento e as emoções associadas à experiência de compra. Quando esses elementos são efetivamente gerenciados, gerando satisfação, os consumidores tendem a voltar a comprar, a confiar mais na marca e a desenvolver lealdade, o que contribui para o fortalecimento da posição da empresa no mercado (Zeithaml, 1988; Kotler e Keller, 2012). Diante disso, propõem-se as seguintes hipóteses:

H2a: O Valor Percebido influencia positivamente a Recomendação Boca a boca.

H2b: O Valor Percebido influencia positivamente a Satisfação;

2.3 Satisfação do consumidor

A satisfação do cliente é um elemento central no comportamento do consumidor, representando o grau em que suas expectativas em relação a um produto ou serviço são atendidas ou superadas (Oliver, 1997). Conforme destacado por Oliver (1997), a satisfação atua como um elemento fundamental que traduz as avaliações do consumidor quanto à qualidade

percebida e ao valor recebido em ações concretas, como a fidelização e a recomendação boca a boca.

A satisfação pode ser definida como a sensação do consumidor ao comparar suas expectativas com a experiência real de consumo, sendo esse julgamento influenciado pela diferença entre o que era esperado e o que foi efetivamente percebido durante a experiência (Kotler; Keller, 2012; Lovelock; Wirtz, 2022). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), a satisfação ocorre quando o desempenho do produto ou serviço iguala ou supera as expectativas do cliente. Livino (2017) complementa, destacando que a satisfação não só influencia o comportamento pós-compra, como também é um fator decisivo para a recompra e para o marketing boca a boca. Além disso, consumidores satisfeitos tendem a manter vínculos duradouros com a marca, o que contribui para a fidelização, aumenta o valor do cliente ao longo do tempo e reduz os custos de aquisição de novos consumidores (Kotler; Keller, 2012; Lovelock; Wirtz, 2022).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a satisfação do cliente na era digital está cada vez mais ligada à capacidade da empresa de oferecer experiências personalizadas e integradas, o que amplia a fidelização e a recompra. De forma complementar, Solomon (2016) afirma que fatores emocionais e relacionais exercem grande influência na percepção de satisfação, especialmente em setores onde o cliente busca mais do que apenas funcionalidade.

De acordo com a pesquisa CX Trends 2023 realizada pela Octadesk em parceria com a Opinion Box, 87% dos consumidores preferem marcas que oferecem uma excelente experiência, mesmo que isso implique custos mais altos, e 75% estão dispostos a pagar mais por isso (Octadesk; Opinion Box, 2023). Além disso, a National Retail Federation destaca que o engajamento no pós-compra é mais eficaz e lucrativo do que focar apenas na atração de novos clientes (E-commerce Brasil, 2025). Dados da Mercado & Consumo (2024) indicam que clientes fiéis gastam, em média, até 67% mais do que novos consumidores, demonstrando o valor financeiro da fidelização.

Assim, observa-se que a satisfação do cliente está intimamente ligada à qualidade da experiência de consumo e à eficácia das estratégias de relacionamento pós-compra. Dessa forma, a satisfação do cliente se caracteriza como um fator central para a construção da lealdade à marca e para o sucesso sustentável no mercado competitivo atual.

De acordo com Livino (2017), clientes satisfeitos tendem a retornar à empresa de venda com mais frequência e a promover o marketing boca a boca, recomendando-a a outros compradores em potencial. Essa forma de comunicação possui alta credibilidade, sendo impulsionada por experiências positivas e pela percepção de valor. Assim, favorece-se o crescimento do negócio por meio do marketing viral, comumente conhecido como recomendação boca a boca. Diante disso, propõe-se:

H3: A Satisfação influencia positivamente a Recomendação Boca a boca.

No Quadro 1, são apresentadas as hipóteses da pesquisa, no qual o modelo teórico proposto investiga a recomendação boca a boca a partir das avaliações pós-compra do consumidor. Parte-se do pressuposto de que a qualidade percebida e o valor percebido influenciam positivamente tanto a satisfação do consumidor quanto a intenção de recomendar produtos eletrônicos. Adicionalmente, considera-se que a satisfação exerce influência direta e positiva sobre a recomendação boca a boca, configurando-se como um elo central entre percepções cognitivas e comportamentos comunicacionais. A lente teórica fundamenta-se na literatura de qualidade percebida, valor percebido e satisfação do consumidor, entendendo a recomendação boca a boca como um comportamento resultante de avaliações cognitivas e afetivas favoráveis ao longo da experiência de consumo.

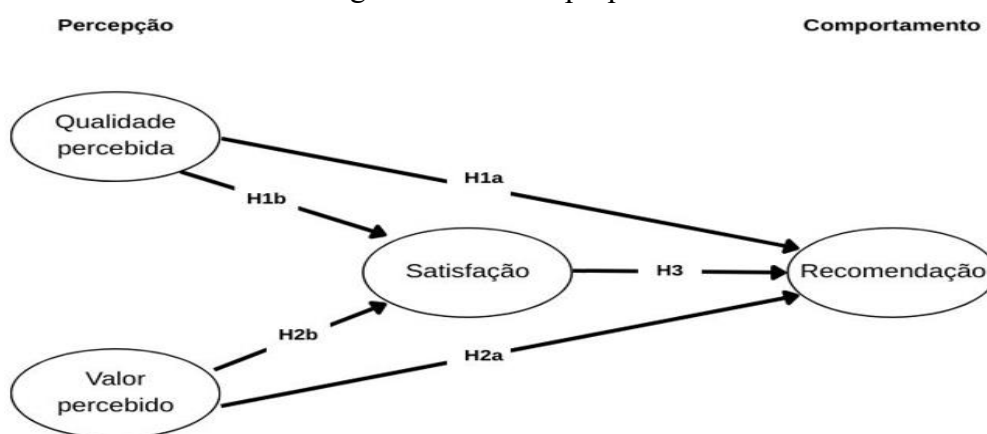
Quadro 1 – Hipóteses da Pesquisa

Hipóteses	Referências
H1a: A Qualidade Percebida influencia positivamente a Recomendação Boca a boca.	Zeithaml <i>et al.</i> (2020)
H1b: A Qualidade Percebida influencia positivamente a Satisfação.	Garvin (1984); Kotler e Keller (2012).
H2a: O Valor Percebido influencia positivamente a Recomendação Boca a boca.	Gosling e Lago (2012).
H2b: O Valor Percebido influencia positivamente a Satisfação.	Zeithaml (1988); Kotler e Keller (2012).
H3: A Satisfação influencia positivamente a Recomendação Boca a boca.	Livino (2017); Oliver (1997).

Fonte: Autoria própria.

Partindo das hipóteses, tem-se o modelo teórico proposto, onde se analisa a recomendação boca a boca a partir das avaliações pós-compra do consumidor de produtos eletrônicos. Parte-se do pressuposto de que a qualidade percebida e o valor percebido constituem avaliações cognitivas centrais da experiência de consumo, influenciando positivamente a satisfação do consumidor e a intenção de recomendar. Adicionalmente, considera-se que a satisfação exerce influência direta e positiva sobre a recomendação boca a boca, atuando como um elo entre as percepções formadas durante o consumo e os comportamentos comunicacionais pós-compra. Dessa forma, o modelo integra construtos perceptuais, afetivos e comportamentais, oferecendo uma explicação teórica para os antecedentes da recomendação boca a boca no varejo de produtos eletrônicos.

Figura 1 - Modelo proposto



Fonte: Autoria própria.

3 Metodologia da pesquisa

A presente pesquisa é classificada como aplicada, pois busca gerar conhecimento voltado para a resolução de problemas específicos de uma realidade concreta, no caso, o comportamento dos consumidores de produtos eletrônicos (Gil, 2010). Trata-se, também, de uma pesquisa de natureza quantitativa, na medida em que utiliza instrumentos estruturados e procedimentos estatísticos para mensuração e análise dos dados coletados (Creswell, 2010). Quanto aos seus objetivos, a pesquisa é descritiva, pois tem por finalidade descrever as características de um determinado grupo, fenômeno ou relação entre variáveis, sem interferir diretamente sobre elas (Vergara, 2011).

A população-alvo desta pesquisa é composta por consumidores de produtos eletrônicos. Considerando as limitações de tempo, acesso e recursos, optou-se por realizar a coleta com uma amostra não probabilística, composta por consumidores localizados no município de Ouro

Branco – MG e na região do Alto Paraopeba. Essa abordagem está alinhada ao critério de amostragem por conveniência, que consiste em selecionar participantes acessíveis ao pesquisador (Malhotra, 2019). Adicionalmente, foi utilizada a técnica de amostragem bola de neve (snowball sampling), apropriada quando se pretende alcançar pessoas que compartilham um perfil específico de consumo, sendo os próprios respondentes incentivados a indicar novos participantes com características semelhantes (Babbie, 1999).

A coleta de dados foi realizada por meio de um survey online, no mês de outubro de 2025, utilizando a plataforma Google Forms. O questionário estruturado foi divulgado por meio de grupos de WhatsApp, LinkedIn, Facebook e Instagram, justificando-se essa escolha pela eficácia do método na obtenção de dados padronizados junto a um número expressivo de respondentes em um curto período, conforme destacado por Fowler (2014).

O instrumento de pesquisa foi composto por escalas adaptadas de estudos previamente validados na literatura científica, contemplando os seguintes construtos: qualidade percebida, valor percebido, satisfação do consumidor e recomendação boca a boca. Todos os itens foram mensurados por meio de uma escala do tipo Likert de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), com o objetivo de captar, de forma mais sensível, o grau de concordância dos respondentes em relação às afirmativas apresentadas.

Além disso, o questionário incluiu cinco questões sociodemográficas como sexo, idade, escolaridade, perfil trabalhista e renda, bem como uma pergunta referente ao tipo de produto eletrônico adquirido, cujas opções incluíram robô aspirador, celular, relógio smartwatch/Apple Watch, notebook, Alexa, Smart TV e a alternativa “outro”. Essas questões tiveram como finalidade caracterizar a amostra da pesquisa. As escalas utilizadas foram organizadas conforme descrito a seguir:

Quadro 2 - Roteiro de pesquisa

Construto	Item	Fonte
Qualidade percebida	<p>QP1: O produto eletrônico funciona conforme o esperado.</p> <p>QP2: O produto eletrônico é confiável.</p> <p>QP3: O produto eletrônico tem uma estética de alta qualidade.</p> <p>QP4: O produto eletrônico traz benefícios para mim.</p> <p>QP5: O produto eletrônico apresenta boa durabilidade.</p>	Peng <i>et al.</i> (2014)
Valor percebida	<p>VP1: O produto eletrônico tem preço razoável.</p> <p>VP2: O produto eletrônico tem boa relação custo-benefício.</p> <p>VP3: O produto eletrônico é bom considerando o preço cobrado.</p> <p>VP4: O produto eletrônico é econômico.</p> <p>VP5: Os benefícios que recebo superam o custo do produto eletrônico.</p>	Danish <i>et al.</i> (2019)
Satisfação	<p>SAT1: O produto eletrônico que comprei atendeu às minhas expectativas.</p> <p>SAT2: Estou satisfeito(a) com a qualidade e o desempenho do produto eletrônico adquirido.</p> <p>SAT3: Estou tão satisfeito(a) com o produto que compraria novamente na mesma loja.</p> <p>SAT4: Quando me sinto satisfeito(a) com o produto ou serviço, sou fiel a loja.</p> <p>SAT5: A experiência de compra deste produto eletrônico foi satisfatória.</p>	Danish <i>et al.</i> (2019); Ismagilova <i>et al.</i> (2020)
Recomendação	<p>REC1: Eu recomendaria o produto eletrônico para os meus amigos.</p> <p>REC2: Eu diria coisas positivas sobre o produto eletrônico aos outros.</p> <p>REC3: Eu incentivaria os meus amigos a comprarem o produto eletrônico.</p> <p>REC4: Costumo falar bem da loja em que adquiri o produto ou serviço quando alguém me pede indicação.</p> <p>REC5: Eu recomendaria a loja de eletrônicos para outras pessoas, seja pessoalmente ou via redes sociais.</p>	Barros (2024); Ismagilova <i>et al.</i> (2020)

Fonte: Autoria própria.

A análise dos dados foi realizada em quatro etapas. Inicialmente, foi aplicada a análise descritiva, com o objetivo de sumarizar as características sociodemográficas da amostra e as médias das variáveis de interesse. Em seguida, foi conduzida uma análise fatorial exploratória (AFE), com o intuito de verificar a unidimensionalidade e a estrutura subjacente das escalas utilizadas, assegurando que os itens se agrupassem de forma coerente com os constructos teóricos. Na terceira etapa, foi realizada a análise fatorial confirmatória (AFC), para testar as hipóteses teóricas pré-definidas sobre a estrutura fatorial do conjunto das variáveis observadas, verificando se o modelo proposto se ajusta especificamente aos dados empíricos (Hair *et al.*, 2019). Por fim, foi empregada a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), a fim de testar as hipóteses propostas e verificar as relações entre as variáveis latentes (Kline, 2016). Todas as análises estatísticas foram realizadas com o auxílio do software JASP (Jeffrey's Amazing Statistics Program), que oferece uma interface intuitiva e recursos avançados para análise fatorial e modelagem de equações estruturais, sendo uma ferramenta adequada para pesquisas acadêmicas.

4 Análise e discussões dos resultados

Esta seção apresenta a análise e a discussão dos resultados obtidos a partir dos dados coletados, com o objetivo de avaliar o perfil dos respondentes, o modelo teórico proposto e testar as hipóteses da pesquisa. A amostra foi composta por 111 consumidores de produtos eletrônicos, residentes na cidade de Ouro Branco e na região do Alto Paraopeba. Observou-se predominância do sexo feminino (64,9%), seguida pelo masculino (34,2%) e por respondentes que preferiram não declarar (0,9%). A faixa etária predominante foi de 20 a 30 anos (35,1%), seguida de 30 a 40 anos (27,9%), 40 a 50 anos (17,1%), 50 a 60 anos (10,8%), 10 a 20 anos (7,2%) e acima de 60 anos (1,9%). Quanto à renda mensal, prevaleceu a faixa de 1 a 2 salários mínimos (48,6%), seguida de 3 a 4 salários (29,7%), 5 a 6 salários (14,4%), 7 a 8 salários (4,5%) e acima de 9 salários mínimos (2,7%). Em relação à escolaridade, destacou-se o ensino médio/técnico (46,8%), seguido de graduação (23,4%), pós-graduação/especialização (17,1%), ensino fundamental (9,9%) e mestrado/doutorado (2,7%). O perfil trabalhista predominante foi o de trabalhadores com carteira assinada (60,4%), seguido por autônomos/empreendedores (12,6%), estudantes (10,8%), trabalhadores sem carteira assinada (7,2%), donas(os) de casa (4,5%), outros (3,6%) e aposentados (0,9%). O produto eletrônico mais adquirido foi o celular (57,7%), seguido por outros dispositivos (13,5%), notebook (10,8%), smartwatch/Apple Watch (8,1%), Smart TV (5,4%), Alexa (2,7%) e robô aspirador (1,8%).

Os resultados indicaram elevados níveis de satisfação dos consumidores com os produtos eletrônicos adquiridos, especialmente em relação aos atributos de funcionamento, confiabilidade, estética, benefícios e durabilidade, cujas médias variaram entre 4,4 e 4,7. Esses achados corroboram Solomon (2020), ao evidenciarem que percepções positivas de desempenho e qualidade influenciam diretamente a satisfação e a propensão à recomendação. A avaliação favorável da confiabilidade e da estética também está alinhada às contribuições de Kotler e Keller (2021), segundo as quais a entrega consistente de valor, associando atributos funcionais e simbólicos, fortalece a experiência do consumidor e amplia o valor percebido. Em contrapartida, os atributos relacionados ao preço e ao custo-benefício apresentaram médias mais moderadas, variando entre 3,6 e 3,9, resultado consistente com Limeira (2008) e Amaral *et al.* (2011), que apontam o preço como um dos fatores mais sensíveis no processo de decisão de compra de produtos eletrônicos. A predominância de avaliações positivas, evidenciada por assimetrias negativas e valores elevados de curtose, está em consonância com Zeithaml *et al.* (2020), ao indicarem que consumidores satisfeitos tendem a avaliar os atributos de desempenho de forma mais favorável. De modo geral, os resultados reforçam que a satisfação do

consumidor, sustentada por percepções positivas de valor e experiência, contribui para a fidelidade e para a recomendação boca a boca, especialmente em mercados altamente competitivos, como o de produtos eletrônicos (Grönroos, 2017).

Tabela 1 – Perfil predominante da amostra

Perfil predominante dos respondentes	
Sexo	Feminino (64,9%)
Renda mensal	1 a 2 salários mínimos (48,6%)
Escolaridade	Ensino médio/técnico (46,8%)
Ocupação	Trabalhadores com carteira assinada (60,4%)
Produto mais adquirido	Celular (57,7%)

Fonte: Autoria própria.

4.1 Análise Fatorial Exploratória

A análise Fatorial Exploratória foi realizada inicialmente de forma separada para cada construto, com o objetivo de verificar a adequação dos itens e identificar possíveis indicadores com baixo poder explicativo.

Tabela 2 – Unicidade e carga fatorial individual

Variável	Unicidade Individual
QP1	0,097
QP2	0,112
QP5	0,444
VP1	0,350
VP2	0,125
VP3	0,256
SAT1	0,469
SAT2	0,174
SAT3	0,076
SAT5	0,075
REC1	0,239
REC2	0,191
REC3	0,161
REC4	0,335
REC5	0,300

Fonte: Autoria própria com dados da AFE.

Com base nos resultados da Análise Fatorial Exploratória (AFE), foram excluídos os itens QP3, QP4, VP4, VP5 e SAT4, por apresentarem valores de unicidade superiores a 0,50, indicando que tais indicadores não representavam adequadamente os fatores latentes ou não se ajustavam de forma satisfatória à estrutura fatorial proposta. A exclusão desses itens contribuiu para que cada construto fosse composto apenas por indicadores mais robustos, assegurando maior qualidade e confiabilidade às medidas utilizadas no modelo, conforme recomendado por

Hair *et al.* (2019).

Após as análises individuais dos construtos, procedeu-se à AFE conjunta, com o objetivo de avaliar a estrutura fatorial integrada do modelo. Nessa etapa, verificou-se que o item REC1 apresentou carga fatorial elevada (1,048), indicando possível redundância ou problema de mensuração, uma vez que cargas fatoriais superiores a 1 extrapolam o intervalo teórico esperado em uma matriz de fatoração padronizada. Diante disso, optou-se pela exclusão do referido item.

Adicionalmente, observou-se que o item QP5 não apresentou carga fatorial suficientemente elevada em nenhum dos fatores extraídos, não se associando de forma clara a uma dimensão latente específica. Esse resultado foi corroborado por seu valor de unicidade superior a 0,50, indicando que mais da metade de sua variância não é explicada pelos fatores comuns do modelo, o que evidencia baixa comunalidade e sugere a presença de variância específica ou erro de mensuração. Assim, o item QP5 foi excluído da análise fatorial, com o propósito de preservar a consistência interna e a validade da estrutura fatorial da escala.

Os resultados da Análise Fatorial Exploratória (AFE) indicaram a formação de quatro fatores com base no padrão de cargas fatoriais e correlações entre os itens, conforme apresentado na Tabela 3.

O Fator 1 reuniu os itens de recomendação (REC2 e REC3) e de satisfação (SAT1, SAT2, SAT3 e SAT5), os quais apresentaram cargas fatoriais elevadas e concentradas em uma única dimensão, indicando forte associação empírica entre satisfação geral e propensão à recomendação do produto. O Fator 2 foi composto pelos itens VP1, VP2 e VP3, que apresentaram cargas fatoriais elevadas e específicas, caracterizando uma dimensão associada à avaliação do custo-benefício percebido. O Fator 3 agregou os itens QP1 e QP2, os quais apresentaram cargas fatoriais altas e exclusivas, representando uma dimensão relacionada à avaliação da qualidade percebida, especialmente no que se refere à excelência e ao desempenho do produto ou serviço. O Fator 4 concentrou os itens REC4 e REC5, que apresentaram maior correlação entre si do que com os demais indicadores de recomendação, configurando uma dimensão específica associada à intensidade e ao comprometimento na recomendação da loja.

A tabela resultante da análise conjunta demonstrou que os itens remanescentes se agruparam de forma clara em seus respectivos fatores, apresentando cargas fatoriais elevadas e bem definidas, além de valores de unicidade baixa, destacando a força explicativa do modelo. Os fatores apresentaram estrutura limpa, sem cargas cruzadas significativas, o que evidencia validade discriminante entre os construtos, conforme enfatizado por Hair *et al.* (2019). Assim, a estrutura fatorial obtida reforça a validade dos construtos utilizados e evidencia a adequação do modelo teórico que sustenta esta pesquisa.

Tabela 3 – Unicidade e carga fatorial conjunta

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Unicidade conjunta
QP1			0.902		0.056
QP2			0.902		0.076
REC2	0.900				0.114
REC3	0.910				0.148
REC4				0.952	0.027
REC5				0.739	0.194
SAT1	0.537				0.346
SAT2	0.722				0.222
SAT3	0.785				0.155
SAT5	0.753				0.160
VP1		0.914			0.192
VP2		0.865			0.147
VP3		0.727			0.248

Fonte: Autoria própria com dados da AFE.

Na Análise Fatorial Exploratória (AFE), observou-se que alguns itens dos construtos Satisfação e Recomendação apresentaram cargas fatoriais elevadas em um mesmo fator. Esse resultado indica uma alta correlação empírica entre esses construtos, evidenciando que consumidores mais satisfeitos tendem, simultaneamente, a apresentar maior intenção de recomendar a loja ou os produtos. Tal comportamento é consistente com a natureza exploratória do método, no qual a estrutura fatorial é definida predominantemente pelo padrão de covariâncias observado nos dados, sem imposição prévia de restrições teóricas (Costello; Osborne, 2005; Damásio, 2012). Nessa perspectiva, diversos autores ressaltam que a análise fatorial confirmatória e a modelagem de equações estruturais devem partir de um modelo conceitual definido a priori, no qual cada item é vinculado exclusivamente ao fator latente que representa o construto teórico correspondente, justamente para testar se a estrutura proposta na teoria é sustentada empiricamente (Brown, 2015; Kline, 2016). Assim, mesmo que a etapa exploratória indique um agrupamento conjunto de itens de satisfação e recomendação, o procedimento mais adequado é manter os indicadores de satisfação apenas no fator Satisfação e os indicadores de recomendação apenas no fator Recomendação, a fim de preservar a validade teórica e a validade discriminante entre os construtos (Hair *et al.*, 2019). Sendo assim, foram definidos quatro fatores, sendo eles respectivamente, Fator 1 – Satisfação (SAT1, SAT2, SAT3 e SAT5); Fator 2 – Valor Percebido (VP1, VP2 e VP3); Fator 3 – Qualidade Percebida (QP1 e QP2) e Fator 4 – Recomendação: (REC2, REC3, REC4 e REC5).

4.2 Análise Fatorial Confirmatória

A análise fatorial confirmatória (AFC) foi realizada com o propósito de verificar a adequação do modelo teórico previamente definido, composto por quatro fatores latentes: QP, VP, SAT e REC. A AFC permite confirmar se o padrão esperado de associações entre os indicadores e seus fatores correspondentes está presente nos dados coletados. As cargas fatoriais (Factor Loadings) indicam a força da relação entre cada indicador e o fator latente correspondente. Os valores padronizados apresentados na Tabela 4 evidenciam que todos os

indicadores possuem cargas significativas, a maioria acima de 0,70, indicando boa representatividade dos fatores latentes.

Tabela 4 – Cargas fatoriais dos indicadores

Fator	Indicador	Carga fatorial	p-valor	Intervalo de confiança 95%	
QP	QP1	0,910	< ,001	0,839	0,980
	QP2	0,985	< ,001	0,909	1,061
VP	VP1	0,710	< ,001	0,639	0,782
	VP2	0,942	< ,001	0,869	1,016
	VP3	0,934	< ,001	0,859	1,009
SAT	SAT1	0,811	< ,001	0,763	0,859
	SAT2	0,891	< ,001	0,847	0,935
	SAT3	0,940	< ,001	0,895	0,984
	SAT5	0,933	< ,001	0,887	0,979
REC	REC4	0,857	< ,001	0,804	0,909
	REC5	0,862	< ,001	0,811	0,913
	REC2	0,972	< ,001	0,921	1,023
	REC3	0,907	< ,001	0,860	0,954

Fonte: Autoria própria com dados da AFC.

A Tabela 5 apresenta as correlações entre os quatro fatores latentes do modelo. Essas correlações indicam o grau de associação entre os construtos teóricos avaliados. Embora esses fatores estejam relacionados, eles não são idênticos ou redundantes, conforme critérios de validade discriminante de Hair et al. (2019), como o Fornell-Larcker (raiz quadrada do AVE > correlações inter-construtos) e HTMT < 0,85 - 0,90. Isso significa que cada fator representa um aspecto distinto da teoria, com características próprias. A existência de correlações moderadas a altas mostra que os fatores apresentam alguma variância, mas mantêm independência suficiente para serem consideradas dimensões separadas dentro do modelo (ex.: correlações < $\sqrt{\text{AVE}}$ e HTMT < 0,90 confirmam distinção). Assim, o resultado demonstra que o instrumento é capaz de medir diferentes construções que, apesar de conectadas, têm definições e interpretações individuais. Essa distinção é essencial para garantir a validade discriminante do modelo, ou seja, a capacidade de cada fator medir algo único e não ser simplesmente uma repetição de outro construto. Em resumo, a análise confirma que os fatores são correlacionados, mas distintos, permitindo análises e interpretações teóricas claras e específicas para cada um.

Tabela 5 – Correlação entre fatores latentes

Fatores			Correlação
QP	↔	VP	0,345
QP	↔	SAT	0,766
QP	↔	REC	0,697
VP	↔	SAT	0,616
VP	↔	REC	0,568
SAT	↔	REC	0,898

Fonte: Autoria própria com dados da AFC.

A AVE (Variância Média Extraída) é uma medida que indica o quanto os itens de um construto compartilham variância comum em relação à variância total, incluindo erro de medida. Valores de AVE acima de 0,50 são considerados satisfatórios, pois indicam que mais da metade da variância dos indicadores é explicada pelo fator latente, evidenciando boa validade convergente (Hair *et al.*; 2019). Esse resultado demonstra que os itens são coerentes e efetivamente medem o mesmo construto, o que reforça a confiabilidade e a precisão da inferência sobre o fator. No presente estudo, os valores de AVE obtidos foram altos, variando entre 0,75 e 0,89, mostrando que os fatores latentes explicam de forma robusta a variância dos seus respectivos indicadores, o que reforça a qualidade do modelo estimado.

Tabela 6 – Variância média extraída

Fator	AVE
QP	0,899
VP	0,755
SAT	0,801
REC	0,811

Fonte: Autoria própria com dados da AFC.

A validade discriminante do modelo foi avaliada por meio do índice Heterotrait-Monotrait (HTMT), métrica amplamente recomendada na literatura de Modelagem de Equações Estruturais para verificar se os construtos latentes são empiricamente distintos entre si (Hair *et al.*, 2019). A validade discriminante refere-se à capacidade dos construtos de capturar fenômenos conceitualmente diferentes, sem sobreposição excessiva de significado. Conforme apresentado na Tabela 7, a maioria dos valores de HTMT ficou abaixo do limite de 0,85, indicando adequada discriminação entre os construtos analisados (Hair *et al.*, 2017). Esses resultados confirmam que qualidade percebida, valor percebido, satisfação e recomendação mensuram dimensões distintas do comportamento do consumidor no contexto investigado.

Observou-se, contudo, uma relação mais próxima entre os construtos Satisfação (SAT) e Recomendação (REC), cujo valor de HTMT situou-se próximo a 0,89. Esse resultado não compromete a validade discriminante do modelo, uma vez que, na literatura de PLS-SEM, valores de HTMT até 0,90 são considerados aceitáveis em estudos das ciências sociais, especialmente quando os construtos apresentam associação teórica esperada, como é o caso de satisfação e recomendação (Hair *et al.*, 2019; Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015).

Além disso, Hair *et al.* (2019) destacam que, nesses contextos, a interpretação substantiva deve prevalecer sobre regras estritamente numéricas, desde que o intervalo de confiança do HTMT, obtido por meio de bootstrap, não inclua o valor 1, condição que confirma a validade discriminante estatística entre os construtos. Assim, a proximidade observada entre SAT e REC reflete uma relação conceitual e empírica consistente com a literatura de marketing, na qual a satisfação é reconhecida como um dos principais antecedentes da recomendação boca a boca (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015; Cabelo *et al.*, 2022). Dessa forma, os resultados do HTMT indicam que o modelo apresenta validade discriminante adequada, permitindo a continuidade das análises estruturais e a interpretação dos relacionamentos propostos entre os construtos.

Tabela 7 – Índice HTMT

Comparação	HTMT
QP - VP	0,208
QP - SAT	0,686
QP - REC	0,639
VP - SAT	0,531
VP - REC	0,463
SAT - REC	0,887

Fonte: Autoria própria com dados da AFC.

Os resultados obtidos na análise fatorial confirmatória indicam que o modelo apresentado possui alta qualidade psicométrica, o que significa que o instrumento utilizado é confiável e válido para medir os construtos teóricos propostos. A validade convergente, evidenciada por cargas fatoriais elevadas e valores satisfatórios da Variância Média Extraída (AVE), indica que os indicadores relacionados a cada fator estão altamente correlacionados entre si e realmente representam o mesmo construto. Isso reflete a consistência interna dos fatores, demonstrando que os itens convergem para medir a mesma característica subjacente (Hair *et al.*, 2019).

Além disso, a validade discriminante, confirmada pelo índice HTMT, assegura que os fatores são conceitualmente distintos, ou seja, cada fator captura um aspecto diferente da teoria, evitando que construtos diferentes sejam confundidos entre si. Embora alguns fatores possam apresentar correlações altas, como no caso de SAT e REC, estas relações são esperadas em contextos sociais e não comprometem a distinção entre os construtos (Hair *et al.*, 2019). Assim, a combinação dessas evidências psicométricas reforça que o modelo não apenas se ajusta bem aos dados, mas também é consistente e teoricamente robusto, garantindo que os resultados obtidos a partir desse instrumento sejam confiáveis e representativos para os objetivos de pesquisa.

4.4 Modelagem de Equações Estrutural

Os dados foram analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais baseada em Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), com o objetivo de testar o modelo teórico proposto e as hipóteses de pesquisa. Inicialmente, avaliou-se o poder explicativo do modelo estrutural, seguido da análise das relações diretas e indiretas entre os construtos. Os resultados indicam que o modelo proposto apresenta elevado poder explicativo. O construto Satisfação (SAT) apresentou $R^2 = 0,730$, indicando que 73,0% de sua variância é explicada pelos construtos Qualidade Percebida (QP) e Valor Percebido (VP). O construto Recomendação (REC) apresentou $R^2 = 0,847$, demonstrando que 84,7% da variância da recomendação boca a boca é explicada pelos construtos antecedentes do modelo. De acordo com Hair *et al.* (2021), valores de R^2 superiores a 0,50 são considerados substanciais em estudos das ciências sociais, o que confirma a robustez do modelo estrutural. A Tabela 8 apresenta os coeficientes de caminho, os níveis de significância e os resultados do teste das hipóteses.

Tabela 8 – Resultados do modelo estrutural e teste das hipóteses

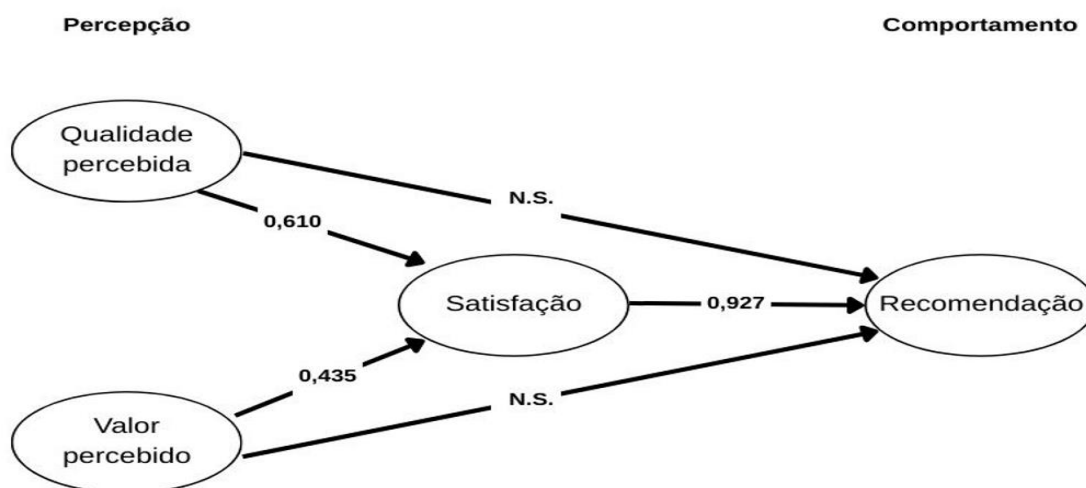
Hipótese	Relação estrutural	Coefficiente	p-valor	Resultado
H1a	QP --> REC	n.s	>0,05	Não suportada
H1b	QP --> SAT	0,610	<0,001	Suportada
H2a	VP --> REC	n.s	>0,05	Não suportada
H2b	VP --> SAT	0,435	<0,001	Suportada
H3	SAT --> REC	0,927	<0,001	Suportada

n.s. = não significativo

Fonte: Autoria própria com dados do PLS-SEM.

Os resultados demonstram que a Qualidade Percebida exerce efeito positivo e estatisticamente significativo sobre a Satisfação ($\beta = 0,610$; $p < 0,001$), confirmando a hipótese H1b. De forma semelhante, o Valor Percebido influencia positivamente a Satisfação ($\beta = 0,435$; $p < 0,001$), corroborando a hipótese H2b. Esses achados indicam que avaliações relacionadas ao desempenho do produto e ao custo-benefício desempenham papel central na formação da satisfação do consumidor. Em contrapartida, os efeitos diretos da Qualidade Percebida (H1a) e do Valor Percebido (H2a) sobre a Recomendação não apresentaram significância estatística ($p > 0,05$), levando à rejeição dessas hipóteses. Por outro lado, a Satisfação apresentou um efeito direto, positivo e extremamente forte sobre a Recomendação ($\beta = 0,927$; $p < 0,001$), confirmando a hipótese H3 e evidenciando a satisfação como principal determinante da recomendação boca a boca. De modo geral, os achados sustentam o modelo teórico proposto, demonstrando que qualidade percebida e valor percebido atuam como antecedentes da satisfação, enquanto a satisfação desempenha papel central na explicação da recomendação boca a boca, dialogando diretamente com o destacado por Oliver (1997), segundo o qual a satisfação atua como um elemento central que traduz as avaliações do consumidor quanto à qualidade percebida e ao valor recebido em ações concretas, como a fidelização e a recomendação boca a boca. Livino (2017) também destaca que clientes satisfeitos tendem a retornar à empresa de venda com mais frequência e a promover o marketing boca a boca, recomendando-a a outros compradores em potencial, colaborando para a explicação dos resultados obtidos no modelo da pesquisa.

Figura 2 - Modelo proposto com seus coeficientes explicativos



Fonte: Autoria própria.

A configuração final do modelo evidencia o papel central da satisfação do consumidor como mecanismo explicativo da recomendação boca a boca no contexto analisado. Os resultados indicam que as avaliações perceptuais relacionadas à qualidade e ao valor não se traduzem diretamente em comportamento comunicacional, mas atuam prioritariamente na formação da satisfação. Esse achado reforça a compreensão de que a recomendação boca a boca emerge, sobretudo, a partir de uma avaliação global positiva da experiência de consumo, e não apenas da percepção isolada de atributos do produto. Assim, a satisfação consolida-se como elo fundamental entre as percepções cognitivas pós-compra e a disposição do consumidor em recomendar produtos eletrônicos a terceiros.

4 Considerações finais

Este estudo teve como objetivo analisar os antecedentes da recomendação boca a boca de consumidores de produtos eletrônicos, considerando a influência da qualidade percebida, do valor percebido e da satisfação do consumidor. Para tanto, foi proposto e testado um modelo teórico por meio da Modelagem de Equações Estruturais baseada em Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), a partir de dados coletados junto a 111 consumidores residentes no município de Ouro Branco – MG e região do Alto Paraopeba. Os resultados obtidos confirmam parcialmente as hipóteses propostas e oferecem evidências relevantes para a compreensão do comportamento do consumidor no varejo de eletrônicos. Verificou-se que a qualidade percebida e o valor percebido exercem influência positiva e estatisticamente significativa sobre a satisfação do consumidor, corroborando a literatura que aponta esses construtos como antecedentes centrais da avaliação pós-compra. Esses achados reforçam que atributos relacionados ao desempenho, à confiabilidade e ao custo-benefício percebido são determinantes para a formação da satisfação.

Por outro lado, não foram identificados efeitos diretos significativos da qualidade percebida e do valor percebido sobre a recomendação boca a boca. Esse resultado indica que, no contexto analisado, tais construtos não atuam diretamente sobre o comportamento de recomendação, mas exercem sua influência de forma indireta, mediada pela satisfação do consumidor. Nesse sentido, a satisfação mostrou-se o principal antecedente da recomendação boca a boca, apresentando um efeito direto, positivo e extremamente elevado sobre esse comportamento, confirmando a hipótese H3 e evidenciando seu papel central no modelo teórico proposto.

O elevado poder explicativo do modelo, com valores de R^2 substanciais para satisfação (73%) e recomendação (84,7%), reforça a robustez empírica dos achados e demonstra que a satisfação atua como um mecanismo-chave de transformação das percepções de qualidade e valor em comportamentos favoráveis à empresa, como a recomendação espontânea. Esses resultados dialogam diretamente com autores clássicos e contemporâneos do marketing, como Oliver (1997), Kotler e Keller (2012) e Zeithaml *et al.* (2020), ao evidenciarem que a satisfação sintetiza as avaliações cognitivas e emocionais do consumidor e direciona suas intenções comportamentais.

Do ponto de vista gerencial, os achados oferecem importantes implicações para o varejo de produtos eletrônicos. As empresas devem concentrar seus esforços não apenas em oferecer produtos de alta qualidade técnica ou preços competitivos, mas, sobretudo, em garantir experiências de consumo capazes de gerar elevados níveis de satisfação. Investimentos em atendimento, suporte pós-venda, confiabilidade e alinhamento entre expectativa e desempenho percebido mostram-se fundamentais para estimular a recomendação boca a boca, que se configura como uma das formas mais eficazes e confiáveis de divulgação no mercado contemporâneo.

No âmbito acadêmico, o estudo contribui para a literatura ao testar empiricamente um modelo integrado de antecedentes da recomendação boca a boca no contexto específico do varejo de eletrônicos, evidenciando o papel mediador da satisfação do consumidor. A utilização combinada de AFE, AFC e PLS-SEM fortalece o rigor metodológico da pesquisa e amplia a compreensão das relações entre os construtos analisados.

Como limitações, destaca-se a utilização de uma amostra não probabilística, restrita a uma região específica, o que limita a generalização dos resultados. Além disso, o estudo adotou um delineamento transversal, não permitindo a análise do comportamento do consumidor ao longo do tempo. Sugere-se que pesquisas futuras ampliem o tamanho e a diversidade da amostra, explorem diferentes contextos geográficos e incluam outros construtos relevantes, como confiança, lealdade e experiência do cliente, bem como a análise de efeitos mediadores e moderadores adicionais.

Em síntese, conclui-se que a satisfação do consumidor desempenha papel central na explicação da recomendação boca a boca no varejo de produtos eletrônicos, sendo influenciada diretamente pela qualidade percebida e pelo valor percebido. Esses resultados reforçam a importância de estratégias de marketing orientadas ao consumidor e à entrega de valor superior, como base para o fortalecimento do relacionamento com o cliente e para a promoção sustentável das organizações no mercado.

Referências

AMARAL, S. A. do et al. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 40, n. 1, p. 85-98, jan./abr. 2011.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

BARROS, F. **Personalidade dos usuários e lealdade ao mercado da comunidade Steam**. 2024. 108 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2024.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BROWN, T. A. **Confirmatory Factor Analysis for Applied Research**. 2. ed. New York: Guilford Press, 2015.

CABELO, S. et al. Customer satisfaction and word-of-mouth: empirical evidence in retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 67, 2022.

CONSUMIDOR MODERNO. Compras de eletrônicos: aumento de preferência por lojas físicas. **Consumidor Moderno**, 2023. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/economico/compras-eletronicos-aumento-preferencia-lojas-fisicas/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

COSTELLO, A. B.; OSBORNE, J. W. **Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis.** *Practical Assessment, Research & Evaluation*, v. 10, n. 7, p. 1-9, 2005.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAMÁSIO, B. F. **Uso da análise fatorial exploratória em psicologia.** *Avaliação Psicológica*, v. 11, n. 2, p. 213-228, 2012.

DANISH, M. et al. The influencing factors on choice behavior regarding green electronic products: based on the green perceived value model. **Economies**, v. 7, n. 4, p. 99, 2019.

DENARDI, D. F. do A. **Comparação de usabilidade entre a interação por toque e interação por gesto em websites de comércio eletrônico para smartphones.** 2014. 88 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

E-COMMERCE BRASIL. **Engajamento no pós-compra é mais eficaz e lucrativo, aponta National Retail Federation.** 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2025.

ELETROS – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE FABRICANTES DE PRODUTOS ELETRÔNICOS. Vendas de eletrônicos registram alta de 15% em 2023, mas setor está longe de retomada. **IstoÉ Dinheiro**, 2024. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/vendas-de-eletronicos-registram-alta-de-15-em-2023-mas-setor-esta-longe-de-retomada>. Acesso em: 30 abr. 2025.

FOWLER JR., F. J. **Survey Research Methods.** 5. ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.

GARVIN, D. A. What Does “Product Quality” Really Mean? **Sloan Management Review**, v. 26, n. 1, p. 25-43, 1984.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOSLING, J; LAGO, AM. O valor percebido e a lealdade do consumidor aos produtos de luxo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 3, p. 58-70, 2012.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços na era digital.** 4. ed. São Paulo: Elsevier, 2017.

HAIR JR., JF et al. **Introdução à modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM).** 2ª ed. Thousand Oaks: Sage, 2017.

HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis.** 8. ed. Boston: Cengage, 2019.

HAIR, J. F. et al. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 3. ed. **Thousand Oaks**: SAGE, 2021.

HENSELER, J.; RINGLE, CM; SARSTEDT, M. **Um novo critério para avaliar a validade discriminante na modelagem de equações estruturais baseada em variância**. *Journal of the Academy of Marketing Science* , v. 43, n. 1, p. 115-135, 2015.

ISMAGILOVA, E. et al. Examining the effectiveness of electronic word-of-mouth communication: a meta-analysis. **International Journal of Information Management**, v. 50, p. 179–193, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

KLIN, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 4. ed. New York, NY: Guilford Press, 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. 1. ed. São Paulo: Wiley, 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Kit Marketing: 3 Livros**. Tradução de Ivo Korytowski. São Paulo: Sextante, 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

KUMAR, V.; REINARTZ, W. **Customer relationship management: concept, strategy, and tools**. 3. ed. Berlin: Springer, 2016.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIVINO, J. P. **Comportamento do consumidor: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2017.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Services marketing: people, technology, strategy**. 9. ed. Singapore: World Scientific Publishing, 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MCKINSEY & COMPANY. Crescimento cinco estrelas: como utilizar as avaliações online para projetar melhores produtos. *McKinsey*, 2021. Disponível em:

<https://www.mckinsey.com.br/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/five-star-growth-using-online-ratings-to-design-better-products>. Acesso em: 30 abr. 2025.

MERCADO & CONSUMO. Consumidores fiéis gastam até 67% mais que novos clientes. 2024. Disponível em: <https://www.mercadoeconsumo.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2025.

NIELSEN. Making personal connections: how brands are leveraging social influencers.

Relatório anual de marketing Nielsen, 2021. Disponível em:

<https://www.nielsen.com/pt/insights/2021/making-personal-connections-how-brands-are-leveraging-social-influencers/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

NIELSEN. Global trust in advertising and brand messages – Global Trust Report. **Nielsen**, 2015. Disponível em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2025.

NEOGRID. **Tendências de Bens de Consumo para 2024**. São Paulo: Neogrid, 2024.

Disponível em: <https://www.neogrid.com.br/pesquisas/tendencias-de-bens-de-consumo-2024>. Acesso em: 30 abr. 2025.

OCTADESK; OPINION BOX. **Pesquisa CX Trends 2023**. Disponível em:

<https://blog.opinionbox.com/tendencias-de-customer-experience/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

OLIVER, R. L. **Satisfação: Uma perspectiva comportamental do consumidor**. Nova York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVEIRA, A. S. de; et.al. A qualidade percebida e a satisfação como antecedentes diretos da lealdade: um estudo em processo de compra de baixo envolvimento no varejo. **XVII SEMEAD – Seminários em Administração**, outubro, 2014. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/17semead/resultado/trabalhosPDF/70.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2025.

PENG, X. et al. Product quality vs service quality in the mobile industry: is there a dominant driver of customer intention to switch providers? **Operations Management Research**, v. 7, p. 63-76, 2014.

SHETH, J. N. COVID-19's impact on consumer behavior: Will the old habits return or die? **Journal of Business Research**, 2020.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, tendo e sendo**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 13. ed. Boston: Pearson, 2020.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 12. ed. Boston: Pearson, 2016.

UNDERHILL, P. **Why we buy: the science of shopping**. New York: Simon & Schuster, 1999.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V. A. et al. **Marketing de serviços: integrando o foco no cliente em toda a empresa**. 8ª ed. Nova York: McGraw-Hill Education. 8. ed. McGraw-Hill, 2020.

APÊNDICE A

Questionário da pesquisa

Antecedentes da recomendação boca a boca de consumidores de produtos eletrônicos

Prezado(a) consumidor (a) de produtos eletrônicos,

Estamos realizando um levantamento sobre Antecedentes da recomendação boca a boca de consumidores de produtos eletrônicos. Para isso, gostaria de contar com sua colaboração respondendo esta pesquisa, cujo tempo estimado de resposta é de 3 minutos.

As perguntas serão em escala Likert de 5 pontos, sendo:

- 1- Discordo totalmente;
- 2- Discordo em parte;
- 3- Nem discordo e nem concordo (neutro);
- 4- Concordo em parte;
- 5- concordo totalmente.

Os dados enviados são confidenciais e não existem respostas certas ou erradas.

Responda aquilo que perceber mais adequado com o que você pensa. Ao submeter suas respostas, você concorda que leu as informações prestadas acima e está suficientemente esclarecido(a), autorizando o uso da resposta para análise.

Agradecemos a participação desde já. Sua contribuição será importante.

OBS: É necessário que você tenha adquirido algum produto eletrônico dentro de um período de 12 meses, portanto, a partir de Setembro de 2024. Caso tenha adquirido mais de um produto eletrônico, responda de acordo com aquele que teve uma experiência marcante.

Juliana Aparecida Ângelo Paiva - juangelo01@outlook.com

Prof.ª Dr.ª Juliane de Almeida Ribeiro - juliane.ribeiro@ifmg.edu.br

Prof. Dr. Francis Marcean Resende Barros - francis.barros@ifmg.edu.br

Pesquisadores do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais

** Indica uma pergunta obrigatória*

1- Qual produto eletrônico você adquiriu? *

Marcar apenas uma oval.

- Robô aspirador
- Celular
- Relógio Smartwatch / Apple Watch
- Notebook
- Alexa
- SmartTV
- Outro

2- O produto eletrônico funciona conforme o esperado. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

3- O produto eletrônico é confiável. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

4- O produto eletrônico tem uma estética de alta qualidade. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

5- O produto eletrônico traz benefícios para mim. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

6- O produto eletrônico apresenta boa durabilidade. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

7- O produto eletrônico têm preço razoável. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

8- O produto eletrônico têm boa relação custo-benefício. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

9- O produto eletrônico é bom considerando o preço cobrado. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

10- O produto eletrônico é econômico. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

11- Os benefícios que recebo superam o custo do produto eletrônico. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

12- O produto eletrônico que comprei atendeu as minhas expectativas. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

13- Estou satisfeito(a) com a qualidade e o desempenho do produto eletrônico *
adquirido.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

14- Estou tão satisfeito(a) com o produto que compraria novamente na mesma *
loja.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

15- Quando me sinto satisfeito(a) com o produto ou serviço sou fiel a loja. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

16- A experiência de compra deste produto eletrônico foi satisfatória. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

17- Eu recomendaria o produto eletrônico para os meus amigos. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

18- Eu diria coisas positivas sobre o produto eletrônico aos outros. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

19- Eu incentivaria os meus amigos a comprarem o produto eletrônico. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

20- Costumo falar bem da loja em que adquiri o produto ou serviço quando alguém me pede indicação. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

21- Eu recomendaria a loja de eletrônicos para outras pessoas, seja pessoalmente ou via redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

22- Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Prefiro não declarar

23- Idade *

Marcar apenas uma oval.

- de 10 a 20 anos
 de 20 a 30 anos
 de 30 a 40 anos
 de 40 a 50 anos
 de 50 a 60 anos
 Acima de 60 anos

24- Renda pessoal mensal (considerando o salário mínimo de R\$ 1.518,00) *

Marcar apenas uma oval.

- de 1 a 2 salários
- de 3 a 4 salários
- de 5 a 6 salários
- de 7 a 8 salários
- Acima de 9 salários

25- Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental
- Ensino médio / técnico
- Superior (graduação)
- Pós graduação / especialização
- Mestrado / doutorado

26- Você está atualmente *

Marcar apenas uma oval.

- Trabalhando com carteira assinada
- Trabalhando sem carteira assinada
- Autônomo ou trabalhador por conta própria / empreendedor
- Desempregado, procurando trabalho
- Estudante
- Aposentado(a)
- Dona(o) de casa
- Outro