

Análise do Consumidor Brasileiro em relação ao *E-commerce* Pós Pandemia

Helen Caroline Almeida dos Santos – IFSP - helencaroline45@gmail.com

Eduardo Roque Mangini – IFSP – eduardo.mangini@ifsp.edu.br

Vitória Abreu de Souza – IFSP - viviabreusouza@hotmail.com

RESUMO ESTRUTURADO

Introdução/Problematização: À medida dos avanços da tecnologia, o universo das compras online ganhou destaque e se tornou cada vez mais presente para os consumidores, principalmente durante a pandemia de Covid-19, influenciando diretamente o padrão de consumo das pessoas. Diante disto, o presente trabalho analisou de que forma a pandemia do coronavírus moldou o comportamento do consumidor brasileiro no cenário do e-commerce. Apesar das tendências que apontadas pelo mercado, foi possível questionar qual a perspectiva do comportamento do consumidor e da aderência ao e-commerce no cenário pós pandemia do coronavírus no Brasil, momento comumente chamado de “novo normal”.

Objetivo/proposta: O problema de pesquisa do artigo é relacionado com a importância da satisfação com o website e aceitação de tecnologia na geração na intenção de recompra, com moderação da disposição em confiar. O objetivo geral consiste em analisar a perspectiva do comportamento do consumidor em relação ao e-commerce no cenário pós pandemia do Covid-19 no Brasil.

Procedimentos Metodológicos : O método utilizado para o estudo possui natureza quantitativa e adota uma abordagem descritiva para examinar o tema principal. A pesquisa descritiva contou com cento e noventa respondentes e aplicou modelagem de equações estruturais por meio do software SmartPLS 4 para determinar a relevância das relações, seguindo um modelo conceitual prévio.

Principais Resultados: A pesquisa trouxe resultados que indicaram correlações que demonstram que a experiência do cliente, a satisfação empregada e sensação de certeza e segurança fornecida desempenham papéis interligados, que se influenciam mutuamente no cenário do e-commerce. Com isso também foi possível analisar influências e impactos mútuos e até mesmo se algum deles pode antecipar probabilidade de desempenho satisfatório na experiência do consumidor, não limitando a somente uma compra, considerando possibilidade da adoção deste comportamento no cotidiano do consumidor.

Considerações Finais/Conclusão: o estudo concluiu a partir de uma visão analítica que o comportamento do consumidor se adaptou ao cenário de tecnologia a caráter emergencial, para manter seu padrão de consumo, mas, que ainda sim, continua considerando a sua experiência como fator primordial para manter um relacionamento com as empresas.

Contribuições do Trabalho: o trabalho mostra a importância da satisfação com website ou marketplace e a aceitação da tecnologia na formação da intenção de recompra no comércio eletrônico. Isso aponta para a necessidade de melhoria constante da tecnologia empregada pelas empresas no intuito de salvaguardar sua posição competitiva e ampliar o market share.

Palavras-Chave: Satisfação; Aceitação de Tecnologia; Intenção de Recompra; Modelagem de Equações Estruturais.

1 Introdução

A partir da pandemia do Covid-19 em 2020, e consequentemente, do isolamento social, o comércio eletrônico ganhou protagonismo ativo no cotidiano dos brasileiros e de diversos setores da economia. A partir dessa transformação do varejo e nos padrões de consumo, o comportamento do consumidor, além de seus hábitos e rotinas, também se remodelou (Reis, 2020). A insegurança instaurada durante esse período de mudanças abruptas de rotina, desencadeou a busca por produtos que proporcionassem significado e valor em meio a realidade. A partir deste contexto, as marcas reformularam sua comunicação e estratégias, entendendo, principalmente, que a segurança do ambiente das transações se tornou um critério primordial para compras. Essa ênfase na segurança não diz respeito somente às demandas imediatas, mas também, se mostrou como um componente intrínseco do comércio eletrônico, prevalecendo mesmo após o término desse período desafiador (Reis, 2020).

Além disso, o padrão de consumo ao longo da pandemia e no período subsequente, expôs os consumidores a ondas constantes de informações e ampla variedade de fornecedores, produtos e concorrentes, que resultou em clientes mais exigentes em relação às suas experiências de compras. A preferência pelo retorno às compras está intrinsecamente ligada à satisfação inicial baseada nos requisitos individuais (Zeidan, 2023).

Diante disto, as empresas buscam estratégias que alcancem esses fatores, traçando metas para entender os fatores psicológicos, sociais, culturais, demográficos e pessoais que fazem seu cliente em potencial seguir sua jornada de compra até a conversão em um cliente engajado (Zeidan, 2023). Dada a importância do contexto apresentado, é possível explorar os temas que abrangem os elementos do comportamento do consumidor em relação ao e-commerce no pós-pandemia do Covid-19. Esta análise se estende à intenção de recompra, à adoção de tecnologia e à segurança das plataformas online de compras.

Segundo o relatório Global Ecommerce Update 2021, a taxa de crescimento do ecommerce mundial em 2021 será de 14,3% em relação a 2020. No Brasil, estudo da Ebit|Nielsen espera um crescimento de 26%, representando um faturamento de R\$ 110 bi. (Cramer-Flood, 2021). A partir do crescimento acelerado do mercado de vendas online, impulsionado pela pandemia do coronavírus no Brasil, o cenário econômico espera que essa tendência se confirme nos próximos anos, mesmo após o período de isolamento.

A transformação do varejo, agregado com novas tecnologias, mostra uma nova visão de futuro para o e-commerce, com aspectos de personalização da experiência de compra aos consumidores, visto que a transformação dos respectivos hábitos, foi expressiva e se adequar a esses novos aspectos é um dos caminhos que o e-commerce precisa enfrentar para se manter em crescimento.

Diante deste contexto, este artigo apresenta a seguinte questão problema: qual a importância da satisfação com o website, aceitação de tecnologia e confiança na intenção de recompra? O objetivo geral consiste em analisar a perspectiva do comportamento do consumidor em relação ao e-commerce no cenário pós pandemia do Covid-19 no Brasil. Já os objetivos específicos englobam: (1) analisar como a satisfação com o website da empresa de e-commerce influencia na intenção de recompra; (2) verificar o impacto da aceitação da tecnologia com a intenção de recompra; (3) Entender o processo de moderação da confiança na relação entre satisfação e intenção de recompra.

Há indícios de números relevantes sobre o e-commerce durante a pandemia do Coronavírus nos anos de 2020/21 no Brasil. Ao final de 2019, foi descoberto uma doença infectocontagiosa na China. O novo Coronavírus ou (Covid-19) é da família Coronaviridae,

(SARS-CoV-2) se espalhou rapidamente por toda a região e em seguida pelo mundo, inclusive no Brasil. Em março de 2020, foi declarada pandemia pela OMS (Organização Mundial da Saúde), que recomendou que fossem aplicadas medidas restritivas de circulação, distanciamento e isolamento domiciliar e Lockdown, a fim de frear a disseminação do vírus e reduzir números de infectados e mortes (They, 2020).

Com esse cenário, muitos setores da economia tiveram suas atividades interrompidas, sendo o varejo uma delas. A economia do país não estava preparada para uma pandemia com essas proporções e impactos socioeconômicos, sofrendo grave queda e precisando de novas oportunidades para se restabelecer. Desse modo, as empresas varejistas precisaram rever estratégias e formato de operação e encontraram no mercado online a solução para esse desafio (ALEXANDRE, 2021).

2 Fundamentação Teórica

2.1 E-Commerce

É possível definir o *e-commerce* como a troca de mercadorias, em grande escala, entre diferentes países por meio de suporte eletrônico – *internet*. Isso traz uma estrutura incorporada de aspectos socioeconômicos, tecnologia de comunicações e infraestrutura comercial de nível macro (Stefano; Zattar, 2016). O *e-commerce* é conhecido pela troca de dados e informações, comércio de bens tangíveis e intangíveis, as etapas envolvidas no comércio (*marketing online*, pagamentos e entregas), prestação de serviços eletrônicos de suporte e pós-vendas, entre outros (Stefano; Zattar, 2016).

Cada vez mais surgem sites e páginas *online* para vender de quase tudo, a discussão sobre como esse cenário no mundo de compras e vendas *online* afetará a forma de fazer negócios é contínua. Especificamente, muitas empresas estão se preocupando com que maneira o comércio eletrônico irá se manter, se é uma opção de substituir o varejo tradicional, se funciona em sintonia com ele ou talvez se dissipe e se torne mais um modismo (Solomon, 2016). Para as empresas, o crescimento do comércio online apresenta vantagens e desvantagens. É possível que se atinja clientes de quilômetros de distância de qualquer lugar, a qualquer momento. Por outro lado, a concorrência vem a partir de todos os milhares de sites existentes ao redor do mundo. Com isso, o comércio eletrônico elimina etapas da cadeia presencial de vendas, visto que o consumidor adquire um produto ou serviço diretamente do fabricante ou distribuidor, com isso, eliminando partes de compra e revenda do varejo tradicional (Solomon, 2016).

A internet proporciona muitas oportunidades para criação de valor agregado às marcas, produtos e serviços, desde cobranças por pacotes e benefícios premium até ampliação e crescimento de negócios físicos do varejo já consolidados (Stefano, Zattar, 2016). Dentro das tecnologias que o *e-commerce* utiliza para seu desenvolvimento, a tecnologia social se destaca para seu crescimento. Com esse aspecto, o comércio eletrônico permite que seus usuários criem e compartilhem conteúdos sobre o que compram e consomem com uma comunidade global. Com isso, os modelos de negócio podem se renovar e ganham com a internet criação e distribuição de conteúdo sobre suas atividades em larga escala, propagando seus próprios consumos (Stefano; Zattar, 2016). Comércio eletrônico do tipo *Business to Consumer* (B2C) são empresas que vendem produtos aos consumidores por meio de marketing eletrônico (Solomon, 2016). As vendas em formato B2C tem como objetivo o consumo final dos usuários, para satisfazer seus desejos e necessidades. Tem característica de ser relações curtas e

emocionais, ligadas diretamente com o indivíduo e sua condição naquele momento, focados em seus desejos e benefícios agregados, com resultados rápidos e imediatos (Farra, 2020).

O marketing online que existe dentro do contexto do comércio eletrônico e da tecnologia, facilitou e acelerou a velocidade e quantidade de informações que as pessoas têm acesso às mesmas. Desde saber a previsão do tempo, até realizar compras, está a um clique de distância e na palma da mão. Com isso, além da venda de empresas para o consumidor (B2C), surgiu o C2C (*Consumer to Consumer*), uma relação direta entre os consumidores, que compartilham e criam uma rede de informações e comunidade virtual sobre as marcas que adquirem (Solomon, 2016).

Já o Comércio eletrônico do tipo *Business to Business* (B2B) são interações de vendas e trocas na entre empresas e organizações (Solomon, 2016). O e-commerce no modelo B2B apresenta vendas em larga escala entre empresas, visando a eficiência para solucionar necessidades específicas dos clientes em foco. Apresentam relações e objetivos a longo prazo, com decisões multiníveis e foco na logística para o grande volume de vendas concentrado em poucos clientes (Farra, 2020).

Aqueles que realizam compras entre empresas (B2B) são compradores organizacionais. A tomada de decisão dessas compras é realizada em benefício da organização e seus objetivos e usos nos processos. Os fatores que influenciam a decisão dos compradores, vão desde a expectativa da qualidade dos produtos ou serviços dos fornecedores, até o clima organizacional daquela empresa e como são recompensados os desempenhos gerados e quais são os aspectos valorizados por aquela organização (Solomon, 2016). O formato B2B precisa atender as necessidades e agregar valor ao negócio com as vendas. Isso é devido a venda de soluções e serviços para crescimento da organização, tendo em vista eficiência e otimização de resultados, e, conseqüentemente, aumento de oportunidades no mercado para os clientes finais (Farra, 2020).

2.2 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. E não se resume somente ao ato da compra, mas sim um processo contínuo de consumo, com aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (Solomon, 2016).

Muitos fatores, em diferentes níveis, afetam o comportamento de compra do consumidor, porque visam os consumidores finais - indivíduos e famílias que compram produtos e serviços para consumo pessoal. Juntos, todos esses consumidores finais constituem o mercado consumidor (Kotler; Armstrong, 2015). Grandes empresas pesquisam sobre as decisões de compra para compreender o que, onde, quando, como, quanto e o porquê o indivíduo compra. A partir do histórico e compras atuais, é possível mensurar a quantidade, quais itens e a forma da compra, no entanto, as motivações e os porquês, são os mais interessantes e os mais complexos de se analisar (Kotler; Armstrong, 2015).

Diversas variáveis tornam consumidores iguais ou diferentes uns dos outros, a idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, geografia, estilo de vida entre outros, podem influenciar e impactar diretamente nas ações tomadas pelos clientes finais (Solomon, 2016). As compras do consumidor são fortemente influenciadas pela combinação de características internas e externas de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre cada uma, existem mais características que compõem os aspectos: Culturais - cultura, subcultura e classe social; Sociais - grupos e rede sociais, família, papéis e status pessoais;

Pessoais - idade e posição no ciclo de vida, estilo de vida, status financeiro, personalidade e autoimagem; Psicológicos - motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (Kotler; Armstrong, 2015).

Para Solomon (2016), dentro de uma perspectiva sociológica, a teoria dos papéis dita que o comportamento do consumidor se compara com cenas de uma peça. Todos desempenham um papel com base no que estão vivendo e consideram os critérios para decidir e avaliar os produtos e serviços diferentes de outros em situações e papéis diferentes. Desse modo, é de suma importância que as empresas forneçam as informações para os indivíduos, por meio da construção do relacionamento com os clientes, que vão auxiliar na ligação com os produtos, sendo elas de identificação, com sensação de nostalgia, interdependência ou amor e afeto. O comportamento de consumo difere muito em relação ao tipo de produto visado. Os tipos de comportamento se dão a partir da variação de complexidade, que pode ser mensurada pelo grau de envolvimento do consumidor com a decisão e pelo nível de diferença entre as marcas (Kotler; Armstrong, 2015).

Compras mais complexas, possuem alto envolvimento e diferenças significativas entre as marcas, geralmente exigem uma certa aprendizagem sobre o produto. Já o comportamento de compras de dissonância cognitiva reduzida acarreta um alto envolvimento com o produto, mas sem muitas diferenças entre as marcas. O comportamento de compra habitual ocorre quando há um baixo envolvimento do consumidor e poucas diferenças significativas entre as marcas. E o comportamento de compra em busca de variedade, não garante o envolvimento alto com o produto, mas acarreta a avaliação das diferenças significativas entre as marcas (Kotler; Armstrong, 2015). A motivação faz as pessoas se comportarem da maneira que se comportam, ocorre quando a necessidade é despertada e o indivíduo deseja reduzir ou eliminar a mesma, podendo ser utilitária - funcional ou prática, ou hedônica - fantasiosa ou de alto desejo emocional. Desse modo, as empresas tentam diminuir a tensão causada, e a magnitude dessa tensão, diz respeito sobre a urgência de reduzir a necessidade, chamado de teoria do impulso. Quando um comportamento reduz o impulso, a tendência é que se repita, assim, o grau de motivação depende da distância entre estado presente e a meta do consumidor (SOLOMON, 2016).

2.3 Satisfação

Para Kotler e Armstrong (2015), a satisfação do cliente pode ser definida como o grau que o desempenho que o cliente percebe do produto em comparação às suas expectativas. O cliente fica insatisfeito quando as expectativas não são atendidas, satisfeito quando a empresa atende tais exigências e encantando quando supera as expectativas. A satisfação do consumidor é o resultado de um julgamento baseado na experiência de consumo, uma comparação entre a expectativa que o cliente tem antes de comprar algo ou usar um serviço e a percepção real que ele teve após. A cada experiência é formada uma satisfação ou insatisfação, dependendo do grau de atendimento de expectativa, no entanto, paralelamente é criada uma satisfação ampla da empresa, com uma média de todas as avaliações das interações com a empresa (Andrade, 2020).

Quanto mais altos os níveis de satisfação dos clientes, mais fidelidade à marca eles terão. Desse modo, as empresas investem em esforços para manter os clientes importantes satisfeitos e tornam o encantamento dos consumidores como parte de suas culturas organizacionais. As estratégias de encantamento geralmente utilizadas, tendem a prometer somente o que os produtos têm a oferecer e entregam além do prometido, o que acarreta com as expectativas excedidas (Kotler; Armstrong, 2015). Os conceitos de qualidade e satisfação podem ser

considerados correlatos, uma vez que o cliente pode associar a qualidade percebida com relação ao desempenho durante a prestação do serviço ou compra. No entanto, a satisfação não se resume somente ao suprimento de expectativas, mas também sofre influência de fatores externos, emocionais e socioculturais, que podem superar a objetividade das respostas ao final da experiência (Andrade, 2020).

Um dos desafios do marketing é garantir a satisfação mantendo os valores e sem comprometer as metas e objetivos da empresa. Uma das formas possíveis de equilibrar a balança, é estabelecer um bom relacionamento que agregue valor aos clientes, seja por algum programa de fidelidade, ou por propagandas e ações que estabeleçam comunicação assertiva e acessível para o público-alvo (Kotler; Armstrong, 2015).

2.4 Disposição para Confiança

O conceito de confiança para o consumidor dentro do contexto do e-commerce, foi delineado para Gefen (2000), como uma crença de que um varejista virtual é honesto e benevolente, e que as transações oferecidas por este varejista virtual são seguras e protegidas. Mas que a importância considerada para esta confiança, no entanto, depende da natureza e da complexidade da interação com outras pessoas.

Para Chellappa e Pavlou (2002), o processo de desenvolvimento da confiança influencia diretamente sobre o comportamento do consumidor. O autor conceitua esse ponto como a probabilidade subjetiva pela qual os consumidores acreditam que as transações realizadas ocorrerão alinhadas com suas expectativas iniciais e que serão positivas. Ainda assim, esse ponto abrange a visão tradicional de confiança entre o consumidor e as organizações online e a percepção de credibilidade, confiabilidade e integridade do meio de comunicação e plataforma.

Além disso, o papel que a confiança desempenha também é considerado como um elemento essencial no cenário do e-commerce em sua totalidade, e nesse sentido pode ser usado como estratégia para as relações que são estabelecidas neste setor. Desse modo, os consumidores formam subjetivamente suas próprias percepções de confiança com base na capacidade do meio de realizar transações seguras de maneira coerente com suas expectativas (Chellappa; Pavlou, 2002).

Os negócios que são conduzidos online têm seus riscos e incertezas ampliados, visto que o consumidor não tem a opção de validar presencialmente aspectos que vão basear sua definição de confiança. Considerando isto, a confiança deve ser o atributo determinante na relação do comércio eletrônico, pois os consumidores precisam confiar em promessas, e caso a empresa não cumpra as expectativas e promessas, farão compras em outro lugar (Reichheld; Schefter, 2000).

Em relação aos demais atributos considerados para uma transação, como preço, qualidade e variedade dos produtos, a confiança ainda sim é mais relevante para os consumidores. O preço não domina no cenário eletrônico, e sim a confiança. A partir dessa relação bem construída, a empresa consegue estabelecer melhores experiências e jornadas de compras mais individualizadas, para oferecer produtos e serviços específicos, o que aumenta e fortalece a fidelidade, que também pode gerar uma vantagem competitiva em relação aos demais concorrentes (Reichheld; Schefter, 2000).

O estudo realizado pelos autores Oliveira, Alhinho, Rita e Dhillon, (2017), modelou que a confiança do consumidor tem três principais dimensões, que são: integridade, benevolência e capacidade. A integridade relaciona a crença do consumidor na honestidade e ética da empresa, com a qual existe a interação online e que os pontos e promessas que estão sendo feitas, serão cumpridas de forma precisa e de acordo com as expectativas. Já a capacidade, diz a respeito da

percepção do consumidor sobre toda a competência que a empresa tem para cumprir com as suas obrigações, com qualidade. A benevolência diz respeito que o consumidor acredita que a empresa irá cumprir com a sua parte da relação de forma bem-intencionada e com preocupações com os interesses da outra ponta da transação.

2.5 Aceitação de Tecnologia

O ambiente online do e-commerce é envolto pela tecnologia, sob tal ótica, o Modelo de Aceitação de Tecnologia (Technology Acceptance Model - TAM), definido por Davis (1989), é fundamental para compreender comportamentos de como os usuários adotam e aceitam tecnologias, em uma ampla variedade de ambientes, incluindo compras online (Gefen; Karahanna; Straub, 2003).

De acordo com a teoria TAM, a intenção do usuário de aceitar voluntariamente uma nova tecnologia é determinada a partir de duas crenças fundamentais. A primeira se refere a percepção de utilidade da nova tecnologia, dentro de um contexto específico relacionado a tarefa principal. A outra, se dá pela facilidade do uso percebida desse mesmo elemento, que se refere ao esforço cognitivo necessário para aprender a utilizar a nova tecnologia (Gefen; Karahanna; Straub, 2003).

Ainda sob a perspectiva de TAM, ao utilizar o site WEB para compras online os consumidores reagem de forma de maneira racional ao optar por utilizar uma plataforma. Com isso, quanto mais fácil e útil for o site, aplicativo ou plataforma, mais ele será utilizado. Mas ainda assim, os usuários ainda podem recorrer a opiniões externas para obter informações e indicadores que aumentem e garantam sua familiaridade e confiança com as plataformas das empresas. À medida que as interações com as empresas prosseguem, as experiências, sejam elas positivas ou não, ganham maior destaque (Gefen; Karahanna; Straub, 2003).

Sob a perspectiva de Chellappa e Pavlou (2002), a relação entre a segurança percebida, a responsabilidade financeira e a confiança do consumidor estão interligadas e influenciam na forma que as transações online ocorrem. Muitos dos aspectos que baseiam esta percepção como um todo, são derivados de um conjunto de mecanismos tecnológicos de segurança visíveis para os consumidores, como criptografia, proteção de dados, domínios familiares e fatores de autenticação e validação.

A segurança percebida pelos usuários, desempenha um papel de suma importância, pois influencia diretamente na estruturação da relação de confiança entre os consumidores e as empresas, nas transações feitas no ambiente do comércio eletrônico. Isso se dá pela maneira que os consumidores percebem aspectos de segurança com relação ao armazenamento de dados e informações a forma como as transações com cartões de crédito são tratadas e até mesmo à abordagem das empresas na prevenção de incidentes de *hacking* (Chellappa; Pavlou, 2002).

2.6 Intenção de Recompra

A partir do processo de decisão de compra, seja ele motivado por questões racionais ou mais emocionais ou impulsivas, se há satisfação com a experiência de interação com a empresa, é aberta uma possibilidade de avaliação para a recompra. Uma das mais comuns é o hábito, onde existe uma necessidade recorrente, o cliente tende a voltar para as alternativas que foram satisfatórias, reduzindo assim o seu esforço cognitivo (Andrade, 2020).

Os tipos de intenção de recompra podem ser exemplificados em: Recompra simples - onde o cliente repete a compra sem nenhuma modificação, e incorpora de forma rotineira; recompra modificada - o cliente compra novamente, mas com alterações em relação a primeira vez, seja nas especificações ou em valores (Kotler, Armstrong, 2015).

Os clientes que se mantêm encantados, com as expectativas superadas, não apenas repetem as compras, como se tornam, voluntariamente, "evangelizadores de clientes", que contam a outros possíveis clientes as suas boas experiências. (Kotler, Armstrong, 2015).

Um dos conceitos que podem ser abordados é o dos rituais e a visão que as marcas têm para se fazer presente nestes momentos dos consumidores. Muitos indivíduos têm rotinas, desde as mais simples às mais complexas, que envolvem certas marcas específicas e praticamente improváveis de serem substituídas, e quando há uma quebra ou ausência, pode gerar frustração. Desse modo, os consumidores sempre tendem a manter escolhas com as quais eles se identificaram anteriormente (Solomon, 2016).

3 Método de Pesquisa

O artigo apresenta natureza quantitativa. Com o intuito de averiguar a perspectiva do comportamento do consumidor do comércio eletrônico na situação pós pandemia, o artigo adotou a perspectiva descritiva, com corte transversal.

Foi realizada coleta de dados por meio do Google forms que resultou em 190 respondentes a respeito do comércio eletrônico. Foi adotada a técnica de modelagem de equações estruturais com uso do software SmartPLS 4 (Ringle et al., 2022). Essa técnica converge a Análise Fatorial Exploratória e a Análise de Regressão Linear Múltipla e permite determinar a relevância das relações entre os constructos.

Mediante o referencial teórico foi criado o modelo conceitual, com as hipóteses, que pode ser visualizado na figura 1. No modelo pode ser observado a H1: a satisfação com o website tem relação positiva com a Intenção de recompra. Já a hipótese 2 estabelece que H2: a aceitação de tecnologia tem relação positiva com a Intenção de recompra. E a terceira hipótese é uma hipótese que modera a relação entre dois constructos e é estabelecida da seguinte maneira: H3: a relação entre satisfação com o website tem relação positiva com a Intenção de recompra é moderada pela Disposição em confiar.

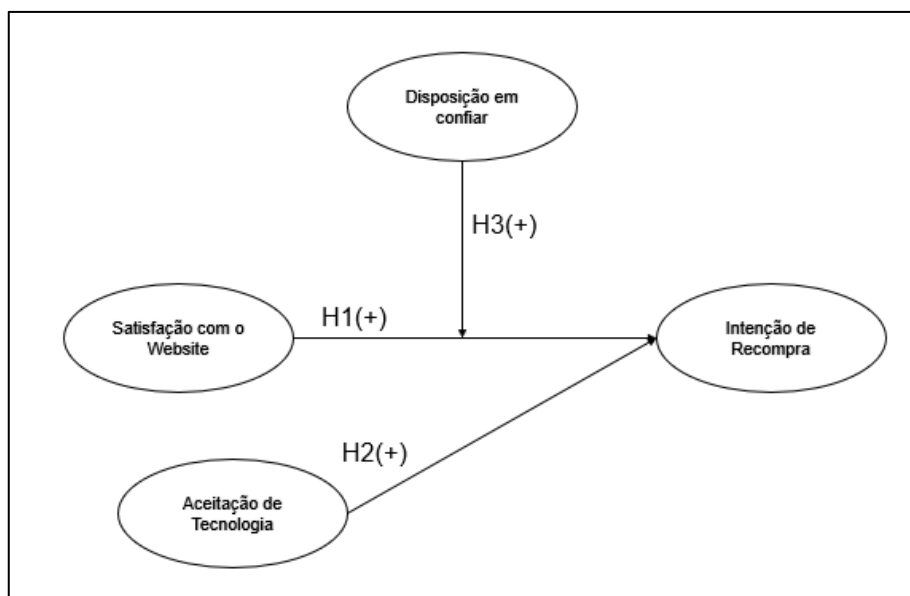


Figura 1: Modelo conceitual
Fonte: desenvolvido pela autora.

Para o processo de amostragem foi usado o software G-Power. Os requisitos para o cálculo seguiram as recomendações de Hair et al (2017) e considerou 4 preditores devido à moderação do constructo Disposição em confiar na relação entre Satisfação com o Website e Intenção de Recompra, poder estatístico de 85% e alfa de 5%. O tamanho mínimo da amostra estabelecido pelo software é de 95 respondentes, embora foram coletadas 190 respostas o que elevou o poder estatístico da amostra, ou seja, passou de 85% para 99,48%, que favorece todas as análises estatísticas realizadas a posteriori.

A escala usada para avaliação foi do tipo Likert de 5 pontos e baseado em Ranawera, Bansal e McDougall (2008) e apresentada no quadro 1.

Quadro 1: Escala Usada

Rótulo	Assertiva
WS1	De forma geral, eu fiquei muito satisfeito com o website
WS2	O website estava excelente
WS3	O website correspondeu às minhas expectativas
TD1	É fácil para eu confiar nos outros
TD2	A minha tendência para confiar nos outros é elevada
TD3	Confiar nos outros não é difícil para mim
TR1	Prefiro sempre usar a tecnologia mais avançada disponível
TR2	Na maioria das vezes, estou entre os primeiros do meu círculo de amigos a começar a utilizar novas tecnologias
TR3	Eu acredito que os sistemas tecnológicos nunca são concebidos para serem utilizados por pessoas comuns
TR4	Eu acredito que não é seguro dar um número de cartão de crédito através de um computador
PI1	É muito provável que eu faça comprar por meio deste website
PI2	Estou muito certo de que compraria presentes por meio deste web site
PI3	A probabilidade usar este website novamente é alta
PI4	A probabilidade de comprar a partir deste website nos próximos três meses é alta

Fonte: baseado em Ranawera, Bansal e McDougall (2008)

4 Análise dos Resultados

A fase descritiva teve 190 respondentes, dos quais 107 (56,3%) eram do gênero feminino, 79 (41,6%) do gênero masculino e apenas 4 respondentes não quiseram se identificar. A maior parte dos respondentes estão na faixa etária entre 18 e 24 anos, com 66,3%) e destes 58 pertencem ao gênero masculino e 67 ao feminino. Ao analisar o estado civil, 134 respondentes se declaram como solteiros enquanto 47 possuem união estável ou são casados. Em termos de escolaridade a faixa de maior destaque corresponde a de respondentes com curso superior (licenciatura ou bacharelado) com 66,3% (126 respondentes) do total.

A primeira ação foi ajustar o modelo com retirada das cargas TR3 e TR4 do constructo Aceitação da Tecnologia pois apresentavam baixa carga fatorial. A carga fatorial deve estar acima de 0,7 conforme postulado por Hair et al. (2017) e quando as cargas estão entre 0,4 e 0,7 a decisão de retirada cabe ao pesquisador e deve ser feita para assegurar validade de conteúdo do constructo (Bido & Da Silva, 2019). Em seguida foram avaliados os valores de R^2 , R^2 ajustado, f^2 e VIF conforme apresentado na Tabela 1. Os valores de VIF do modelo de mensuração estão entre 1,098 a 1,142, ou seja, o modelo não possui problemas em relação à

multicolinearidade pois os valores foram inferiores ao limite de 3,0 (Hair et al., 2019). Também foi avaliado o fator de Cohen ou f^2 que estabelece o poder de predição de uma variável exógena em relação à variável endógena (Cohen, 1988). A relação entre Satisfação e Intenção de Recompra apresentou o valor de 0,375, muito superior ao valor da relação entre Aceitação da Tecnologia e Intenção de Recompra, o que permite inferir que a Satisfação desempenha papel mais relevante na predição da Intenção de Recompra do que a Aceitação da Tecnologia. Já o coeficiente de determinação da regressão, R^2 e R^2 ajustado mostraram que 41,7% da regressão é explicada pela relação das duas variáveis exógenas com a variável endógena.

Tabela 1: Índices do Modelo de Mensuração

Hipótese	Caminho Estrutural	VIF	f^2	R^2	R^2 ajustado
H1	<i>Satisfação</i> → Intenção de Recompra	1,098	0,375	0,429	0,417
H2	Aceitação da Tecnologia → Intenção de Recompra	1,142	0,107		

Fonte: dados da pesquisa

Em seguida foi realizada a verificação da consistência interna dos dados com uso dos índices: alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta. Como observado na tabela 2, os constructos apresentam confiabilidade por apresentar valores superior a 0,70, embora o alfa do constructo Aceitação da Tecnologia seja de 0,466, a confiabilidade composta é de 0,782 o que assegura a consistência dos dados. Tal explicação reside no fato de que o alfa de Cronbach é sensível ao tamanho da amostra e à remoção de cargas fatoriais (Hair et al., 2018).

Com o valor das cargas fatoriais dos constructos (acima de 0,70) e o valor do AVE permitem afirmar que existe validade convergente (0,50), ou seja, os indicadores convergem para o constructo. O item TD3 do constructo Disposição em Confiar, embora apresente o valor é de 0,689 foi mantido para assegurar validade de conteúdo. Mas é fundamental que os itens estejam convergindo para um único constructo, isso quer dizer que os itens devem possuir características semelhantes e exclusivas, fato este verificado pela Validade Discriminante. Foi usado dois critérios, o critério de Fornell-Larcker que é mais conservado e considera a raiz quadrada do AVE e a matriz Heterotração-Monotração relacionada com o intervalo de confiança. Ambos os valores permitiram afirmar que o modelo apresenta validade discriminante.

Tabela 2: Validade Convergente, Discriminante e Consistência

Variáveis Latentes	Indicadores	Validade Convergente		Consistência dos Dados		Validade Discriminante	
		Cargas Fatoriais	AVE	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Crítério de Fornell-Larcker	HTMT
		>0,70	>0,50	>0,70	>0,70	Raiz do AVE	Intervalo de confiança não inclui 1
Intenção de Recompra	PI1	0,745					
	PI2	0,771					
	PI3	0,792	0,617	0,794	0,866	0,786	SIM
	PI4	0,832					
Disposição em Confiar	TD1	0,932					
	TD2	0,834	0,680	0,779	0,863	0,825	SIM
	TD3	0,689					
Aceitação de Tecnologia	TR1	0,888					
	TR2	0,708	0,645	0,466	0,782	0,803	SIM
Satisfação com Website	WS1	0,886					
	WS2	0,930	0,828	0,896	0,935	0,91	SIM
	WS3	0,913					

Fonte: dados da pesquisa

Com essas avaliações feitas e apresentadas, o modelo de mensuração é apresentado na figura 2, em que é possível vislumbrar o coeficiente de caminho (Γ) entre os constructos, o valor da carga fatorial de cada item e o valor do R^2 no interior da variável endógena Intenção de Recompra.

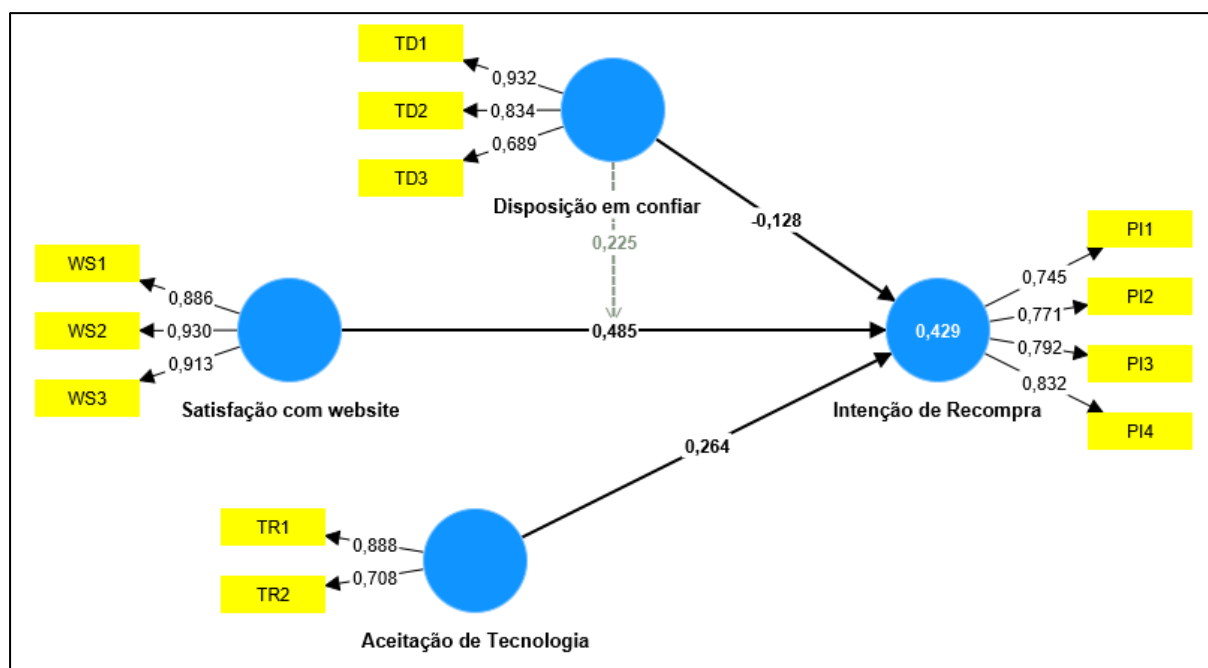


Figura 2: Modelo Estrutural
Fonte: dados da pesquisa

Após a realização dos ajustes do modelo na etapa de mensuração, foi realizado o procedimento denominado *bootstrapping* na etapa conhecida como modelo estrutural. Este procedimento realiza diversas iterações entre os constructos e foi adotada o valor de 10000 reamostragens. Os resultados deste procedimento são apresentados na Tabela 3. São apresentados os valores dos coeficientes estruturais ou de caminho, que correspondem ao valor beta de cada regressão. Além do coeficiente estrutural também é apresentado o desvio padrão, o valor do teste t e o p valor. Todas as relações foram suportadas, portanto mostra que as relações propostas no modelo conceitual foram validadas. Inclusive cabe destacar que a disposição em confiar atua como variável moderadora na relação entre Satisfação e Intenção de Recompra.

Tabela 3: Valores do teste Estatístico

Hipótese	Caminho Estrutural	Coeficiente Estrutural (Γ)	desvio padrão	teste t	p valor	Teste da Hipótese
H1	Satisfação → Intenção de Recompra	0,485	0,063	7,711	0,0001	Suportada*
H2	Aceitação da Tecnologia → Intenção de Recompra	0,264	0,063	4,211	0,0001	Suportada*
H3	Disposição em confiar x Satisfação → Intenção de Recompra	0,225	0,082	2,747	0,006	Suportada**

Valores críticos para $t_{(277)} = *p < 0.1\% = 3.29$; $**p < 1\% = 2.57$.

Fonte: dados da pesquisa

A figura 3 apresenta o modelo com os valores do coeficiente de caminho e teste t bem como o valor do coeficiente de determinação (R^2) em cada variável endógena.

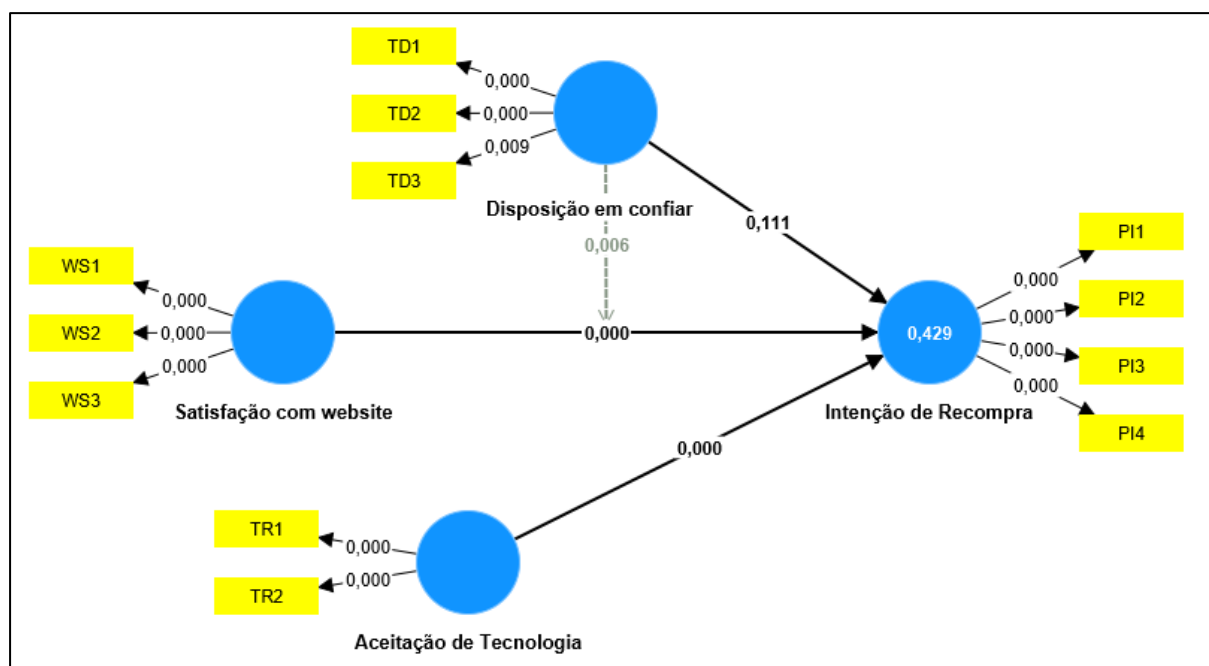


Figura 3: Modelo Estrutural
Fonte: dados da pesquisa

A primeira relação analisada foi a relação entre Satisfação e Intenção de Recompra que apresentou o maior valor de teste t ($t=7,711$). Isso permite inferir que, ao experimentar a Satisfação existe forte tendência a comprar novamente em determinado site ou marketplace. Como postulado por Oliver (2010) quando o desempenho apresentado por um produto, marca ou serviço supera a expectativa do cliente, é gerada a Satisfação.

Outro fator importante no comércio eletrônico é a Aceitação da Tecnologia, em que plataformas mais amigáveis tendem a ser mais usadas pelos consumidores (Venkatesh et al., 2008). A aceitação da Tecnologia se mostrou positivamente significativa em relação a Intenção de Recompra com coeficiente de 0,264, teste t de 4,211 e p valor menor que 0,01. Portanto, é possível afirmar que, quando a Tecnologia é de fácil uso a tendência é que ocorra novas compras no site ou no marketplace.

Por fim, a terceira hipótese que apresenta efeito moderador da Disposição em Confiar na relação entre Satisfação e Intenção de Recompra. Isso permite afirmar que existe uma sinergia gerada pela Disposição em confiar que influencia positivamente a relação moderada.

5 Considerações Finais

Durante o período da pandemia do Covid-19, as compras online ganharam notoriedade e destaque devido a adoção do distanciamento social. O que fez com que essa modalidade deixou de ser opcional e passou a ser uma necessidade para os consumidores. Esta mudança de realidade trouxe muitas transformações na dinâmica de consumo já conhecida, o que refletiu no aumento do volume de compras online. Nesse cenário de incertezas e adversidades, o ato de comprar virtualmente se tornou não apenas uma transação comercial, mas também um refúgio, que ofereceu um sentido de normalidade em meio a um contexto tão desafiador.

Partindo desta premissa, o presente artigo pôde testar modelo para analisar como variáveis referentes ao comportamento do consumidor se relacionam, com base em dados de pesquisas com consumidores reais, substanciada em índices que demonstram a confiabilidade

dos resultados. Por meio do processo estabelecido, foi possível entender quais variáveis compõem o ecossistema do comportamento do consumidor, que geram impactos nas transações realizadas online. Foram consideradas a satisfação de compra, a intenção de recompra, a disposição de confiança e a aceitação da tecnologia. Ao mapear esses pontos, foi possível analisar influências e impactos mútuos, compreendendo até mesmo se algum deles pode antecipar probabilidade de desempenho satisfatório na experiência do consumidor. Isto não gera a limitação da aplicação do resultado para apenas uma compra, mas também considera a possibilidade de repetições futuras e a adoção deste comportamento no cotidiano do consumidor.

Considerando a intenção de recompra, é possível destacar que a variável de satisfação do consumidor se mostrou mais forte do que a de aceitação da tecnologia. Isso demonstra que o grau de satisfação do consumidor, ao finalizar a experiência de compra, importa mais do que a adoção de tecnologias empregadas e usadas pela plataforma. Ou seja, mesmo com as adaptações das empresas para atingir as expectativas dos consumidores em uma variedade de aspectos, ao final, a totalidade da jornada de compra oferecida, será considerada com uma relevância superior a demais aspectos, sendo um dos principais impulsionadores para que haja uma nova transação na plataforma pelo mesmo cliente.

Além disto, também foram investigadas dimensões incluindo expectativa, experiência, satisfação, certeza, recomendação, encorajamento, intenção de recompra, intenção futura e probabilidade de recompra. Os resultados demonstraram que as experiências positivas do comércio eletrônico estão fortemente relacionadas com as expectativas elevadas dos consumidores, a sensação de segurança e certeza com as transações online e com a satisfação do cliente. Além de também demonstrar correlações que demonstram que a experiência do cliente, a satisfação empregada e sensação de certeza e segurança fornecida desempenham papéis interligados, que se influenciam mutuamente no cenário do e-commerce.

Diante disto, é possível observar que o comportamento do consumidor se adaptou ao cenário de tecnologia e caráter emergencial, para manter seu padrão de consumo, mas, que ainda sim, continua considerando a sua experiência e troca com a empresa que fornece o produto ou serviço como fator primordial para manter um relacionamento com a loja, como são feitos também em compras presenciais. O estudo pôde fornecer uma visão analítica sobre esses aspectos, para avaliar a mudança dos hábitos e como isto impactou na percepção dos consumidores no cenário pós pandemia, muito embora a área de marketing relacionada com o comércio eletrônico necessite de mais estudos.

REFERÊNCIAS

- Alexandre, R. Site E-commerce Brasil. O respiro para o varejo físico em tempos de lockdown. 03/05/2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-respiro-para-o-varejo-fisico-em-tempos-de-lockdown/>
- Andrade, L. M. Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos [livro eletrônico]/ Lucas Magalhães de Andrade; Ademir Moreira Bueno. Curitiba: InterSaberes, 2020.
- Bido, D. de S., & Da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488–536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Chellappa, R. K., Pavlou, P. A.. Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 2002.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Earlbaum

Associates.

Cramer-Flood, E. Site eMarketer. Global Ecommerce Update 2021 – insider intelligence trends, forecasts & statistics. Disponível em <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," Management Science, 1989.

Farra, S. P. D. Gestão de vendas: uma visão sobre a arte de vender/ Samanta Puglia Dal Farra, Claudia Osna Geber. Curitiba: Intersaberes, 2020.

Gefen, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. Omega, The International Journal of Management Science, 2000.

Gefen, D.; Karahanna, E.; Straub, D. W. - Trust and TAM in Online Shopping, 2003.

Hair, J F, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.

Hair, J F, Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Inc.

Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Kotler, P; Armstrong, G. Princípios de marketing/ - 15. e d. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., Dhillon, G. Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. Computers in Human Behavior, 2017.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (Routledge).

Redação. Redação E-Commerce Brasil. Site institucional. E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET. 02/02/2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>.

Reichheld, F. F., Scheffer, P. "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," Harvard Business Review (78:4), 2000.

Ribeiro, P. As mudanças na gestão do e-commerce exigidas pela pandemia ecommerce Brasil. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mudancas-gestao-e-commerce-pandemia/>.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). *SmartPLS4*. SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>.

Solomon, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo [recurso eletrônico] / Michael R. Solomon: tradução: Beth Honorato. – 11. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2016.

Stefano, N; Zattar, I. C. E-commerce: conceitos, implementação e gestão [livro eletrônico] / Nara Stefano, Izabel Cristina Zattar. Curitiba: Intersaberes, 2016.

They, N. H. Uma breve linha do tempo: coronavírus litoral. UFRGS. 13/04/2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/coronaviruslitoral/uma-breve-linha-do-tempo/>.

Venkatesh, V., Brown, S. A., Maruping, L. M., & Bala, H. (2008). Predicting different conceptualizations of system use: The competing roles of behavioral intention, facilitating conditions, and behavioral expectation. *Mis Quarterly*, 32(3), 483–502. <https://doi.org/Article>

Zeidan, D. Comportamento do consumidor - mudanças e tendências de 2023. 28/03/2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-mudancas-e-tendencias-de-2023>.