

Da Satisfação à Recompra: análise do E-commerce Pós Pandemia na perspectiva brasileira

From Satisfaction to Repurchase: an analysis of Post-Pandemic E-commerce from the Brazilian perspective

(Helen Caroline Almeida Santos - Instituto Federal de São Paulo - helencaroline45@gmail.com)

(Eduardo Mangini - Instituto Federal de São Paulo - eduardo.mangini@ifsp.edu.br)

Resumo:

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”. 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. 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. 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 a possibilidade da adoção deste comportamento no cotidiano do consumidor.

Palavras-Chave: Satisfação; Aceitação de Tecnologia;

Intenção de Recompra; Modelagem de Equações Estruturais.

Abstract:

As technology advances, the world of online shopping has gained prominence and become increasingly present for consumers, especially during the COVID-19 pandemic, directly influencing people's consumption patterns. Given this, this paper analyzed how the coronavirus pandemic has shaped Brazilian consumer behavior in the e-commerce scenario. The article's research problem is related to the importance of satisfaction with the website and acceptance of technology in generating repurchase intention, with moderation in the willingness to trust. The general objective is to analyze the perspective of consumer behavior concerning e-commerce in the post-Covid-19 pandemic scenario in Brazil. The method used for the study is quantitative and adopts a descriptive approach to examine the main theme. The descriptive survey had one hundred and ninety respondents and applied structural equation modeling using SmartPLS 4 software to determine the relevance of the relationships, following a previous conceptual model. The research yielded results that indicated correlations showing that customer experience, satisfaction, and the feeling of certainty and security provided play interconnected roles, which influence each other in the e-commerce scenario. This also made it possible to analyze mutual influences and impacts and even whether any of them can anticipate the likelihood of satisfactory performance in the consumer experience, not limited to just one purchase, considering the possibility of adopting this behavior in the consumer's daily life.

Keywords: Satisfaction; Technology Acceptance; Repurchase Intention; Structural Equation Modeling.

Submetido em 18/12/2023

Revisado em 27/01/2024

Aceito em 08/04/2024



1- Introdução

A partir da pandemia do Covid-19, e conseqüentemente, 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 proporcionam 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 recompras. 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 resultaram em clientes mais exigentes em relação às suas experiências de recompras. A preferência pelo retorno às recompras 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 compra, à adoção de tecnologia e à segurança das plataformas *online* de recompras.

Segundo o relatório Global Ecommerce Update 2021, a taxa de crescimento do *e-commerce* mundial em 2021 será de 14,3% em relação a 2020. No Brasil, um 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 compra? 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.

2. Referencial Teórico

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).

2.1. *E-commerce*

O *e-commerce* teve sua grande expansão com o surgimento da Amazon e outras empresas que empreenderam no ambiente virtual por volta dos anos de 1990 (Turchi, 2019). 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, prestação de serviços eletrônicos de suporte e pós-vendas, entre outros (Stefano & Zattar, 2016). Cabe destacar que existem derivações como o *m-commerce* (*mobile commerce*), *t-commerce* (*television commerce*), *s-commerce* (*social commerce*) entre outros (Turchi, 2019)

Cada vez mais surgem sites e páginas *online*, a discussão sobre como esse cenário no mundo de recompras 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, 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 recompra 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 recomparam 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 recompras, está a um clique de distância. 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. 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 recompras entre empresas (B2B) são recompradores organizacionais. A tomada de decisão dessas recompras é realizada em benefício da organização e seus objetivos e usos nos processos. Os fatores que influenciam a decisão dos recompradores, 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). De acordo com Santos et al. (2016) torna-se fundamental avaliar o comportamento do consumidor e os atributos que influenciam a tomada de decisão do consumidor no ambiente *online*.

2.2. Comportamento do Consumidor

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

Muitos fatores, em diferentes níveis, afetam o comportamento de recompra, porque visam os consumidores finais - indivíduos e famílias que recompram 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 recompra para compreender o que, onde, quando, como, quanto e o porquê o indivíduo recompra. A partir do histórico e recompras atuais, é possível mensurar a quantidade, quais itens e a forma da



recompra, 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 recompras do consumidor são fortemente influenciadas pela combinação de características internas e externas de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

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).

Recompras mais complexas, possuem alto envolvimento e diferenças significativas entre as marcas, geralmente exigem uma certa aprendizagem sobre o produto. Já o comportamento de recompras de dissonância cognitiva reduzida acarreta um alto envolvimento com o produto, mas sem muitas diferenças entre as marcas (Samara & Morsch, 2005). O comportamento de recompra habitual ocorre quando há um baixo envolvimento do consumidor e poucas diferenças significativas entre as marcas. E o comportamento de recompra 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 está relacionada com 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 recomprar ou usar um serviço e a percepção real após o consumo (Oliver, 2010). 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 recompra. 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, no 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 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 o comportamento do consumidor. Os autores conceituam esse ponto como a possibilidade de natureza subjetiva por meio da qual os consumidores depositam confiança 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 formulam percepções íntimas e subjetivas de confiança a partir da capacidade do meio em realizar movimentações seguras alinhadas 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 recompras em outro lugar (Reichheld & Scheffer, 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 o cenário eletrônico, e sim a confiança. A partir dessa relação bem construída, a empresa consegue estabelecer melhores experiências e jornadas de recompras 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 & Scheffer, 2000).

O estudo realizado pelos autores Oliveira, Alinho, Rita e Dhillon, (2017), moatrou que a confiança do consumidor tem três principais dimensões: 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 recompras *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 à 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 recompras *online* os consumidores reagem de forma 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 recompra, 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 recompra sem nenhuma modificação, e incorpora de forma rotineira; recompra modificada - o cliente recompra 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 recompras, 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.

3. Método

O estudo é de 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.

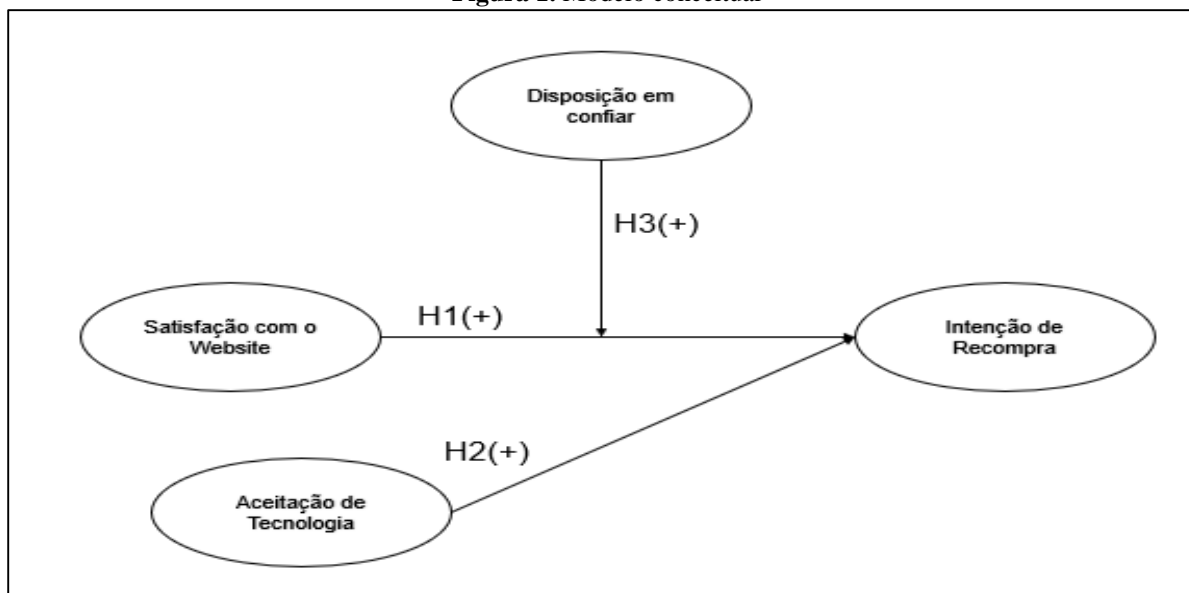
Foi realizada uma coleta de dados por meio do Google forms que resultou em 190 respondentes a respeito do comércio eletrônico. Foi adotada a técnica de modelagem de equações estruturais com uso do software SmartPLS 4 (Ringle, et al., 2022). Essa técnica converge a Análise Fatorial Exploratória e a Análise de Regressão Linear Múltipla e permite determinar a relevância das relações entre os constructos. Além disso, a análise é feita por meio de dois modelos distintos e dependentes. O primeiro é o modelo de mensuração, em que se analisam as cargas fatoriais, coeficientes de caminho, fator de inflação da variância, bem como a consistência dos dados, validades convergentes e discriminante (Hair, et al., 2017). O segundo modelo é o estrutural em que são quantificados os valores de teste t e p valor para averiguar se as hipóteses foram suportadas ou rejeitadas (Hair, et al., 2018).

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 (2023).

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 favoreceu 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 recomprar por meio deste website
PI2	Estou muito certo de que recompraria presentes por meio deste web site
PI3	A probabilidade usar este website novamente é alta
PI4	A probabilidade de recomprar a partir deste website nos próximos três meses é alta

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

4. 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 declararam 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 modelagem de equações estruturais prevê a análise do modelo de mensuração. Para isso, a primeira ação foi ajustar o modelo com retirada das cargas TR3 e TR4 do constructo Aceitação da Tecnologia pois apresentaram 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 & Silva, 2019).

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 1, 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 Heterotraço-Monotraço relacionada com o intervalo de confiança. Ambos os valores permitiram afirmar que o modelo apresenta validade discriminante.



Tabela 1. Validade Convergente, Discriminante e Consistência

Variáveis Latentes	Indicadores	Validade Convergente		Consistência dos Dados		Validade Discriminante	
		Cargas Fatoriais	AVE	Alfa de Cronbach	de Confiabilidade Composta	Critério de Fornell-Larcker	de 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 (2023).

Em seguida foram avaliados os valores de R^2 , R^2 ajustado, f^2 e VIF conforme apresentado na Tabela 2. 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.

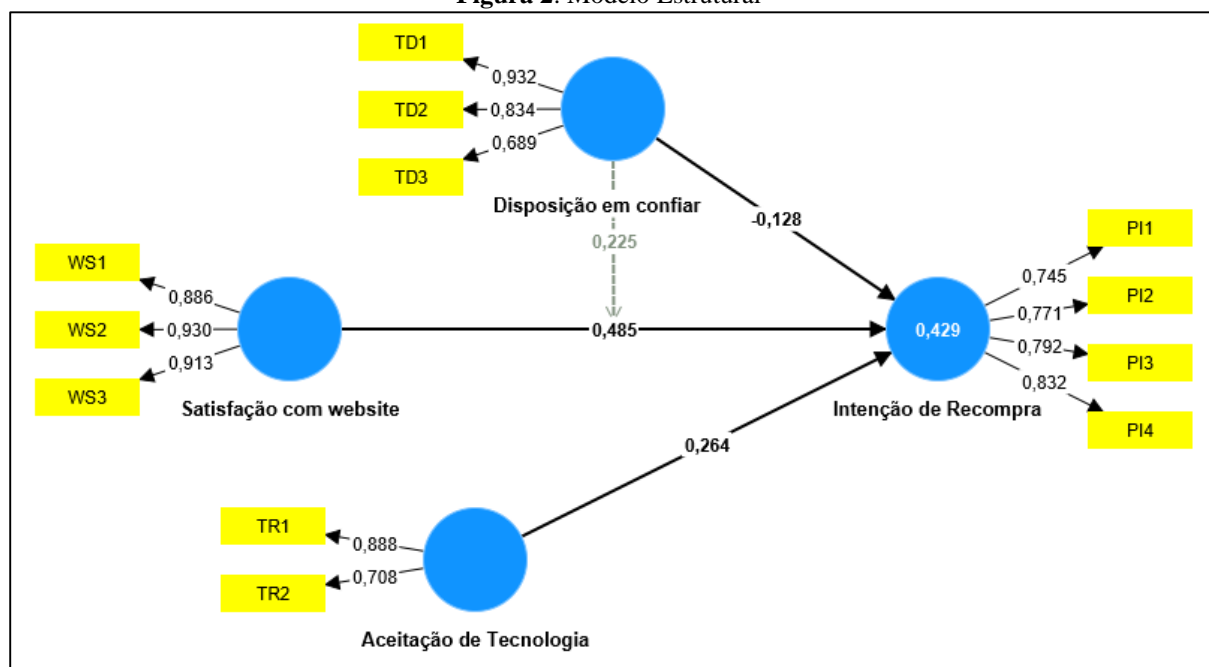
Tabela 2. Índices do Modelo de Mensuração

Hipótese	Caminho Estrutural	VIF	F ²	R ²	R ² ajustado
H1	Satisfação → 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 (2023).

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 R² no interior da variável endógena Intenção de Recompra.

Figura 2. Modelo Estrutural



Fonte: dados da pesquisa (2023).

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 realizou 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

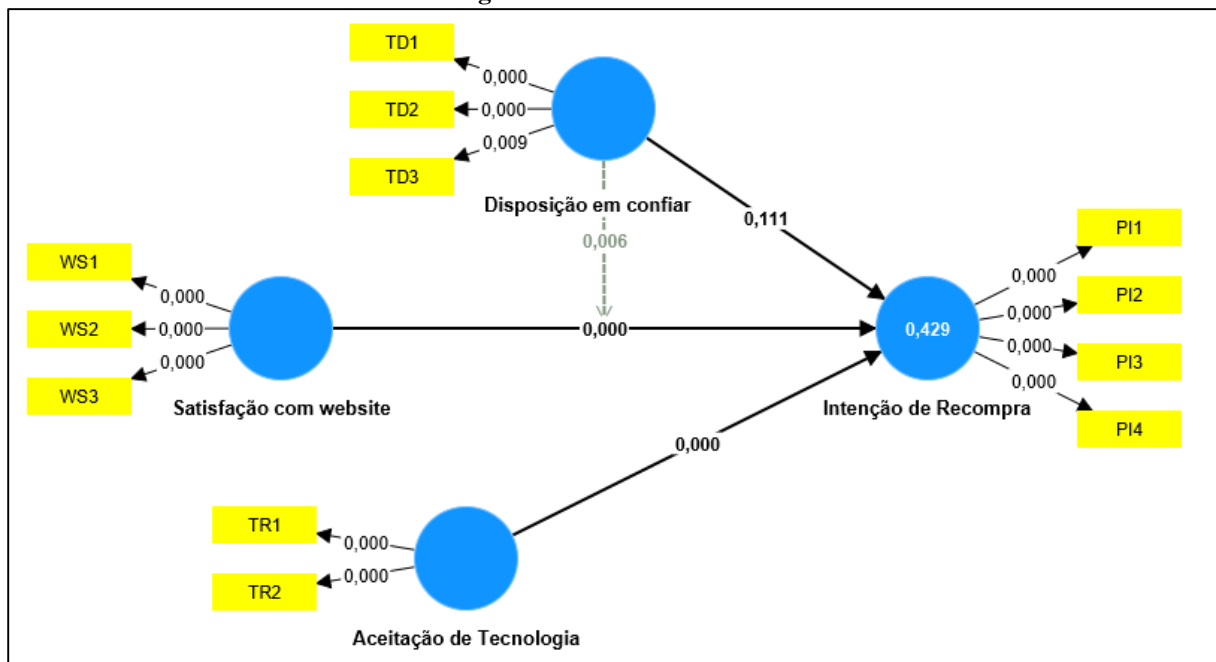
Hipótese	Caminho Estrutural	Coefficiente Estrutural (Γ)	desvio padrão	teste t	p valor	Teste da Hipótese
H1	Satisfação → Intenção de Recompra	0,485	0,063	7,71	0,0001	Suportada *
H2	Aceitação da Tecnologia → Intenção de Recompra	0,264	0,063	4,21	0,0001	Suportada *
H3	Disposição em confiar x Satisfação → Intenção de Recompra	0,225	0,082	2,74	0,006	Suportada **

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

Fonte: dados da pesquisa (2023).

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) na variável endógena.

Figura 3. Modelo Estrutural



Fonte: dados da pesquisa (2023).

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 recomprar 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 recompras 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 recompras *online* ganharam notoriedade e destaque devido a adoção do distanciamento social. O que fez com que essa modalidade deixasse 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 recompras *online*. Nesse cenário de incertezas e adversidades, o ato de recomprar 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 recompra, 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 recompra, 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 recompra, 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 recompra 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 recompras presenciais.

O estudo apresenta como limitação o fato de que a amostra é do tipo transversal e por conveniência. Isso implica que os fenômenos observados aconteceram em um determinado período relacionado com a pandemia e sua replicação em outros momentos podem não refletir a exatidão dos resultados apresentados. Soma-se a isso o fato de a amostragem ser por conveniência, que embora realizado o cálculo do tamanho mínimo, não assegura uma amostra probabilística e que cujas respostas dos consumidores podem variar de acordo com a região de pesquisa, caracterização da amostra entre outras dimensões de segmentação. O estudo pôde fornecer uma visão analítica sobre esses aspectos, para avaliar a mudança dos hábitos e como isto impacta a percepção dos consumidores no cenário pós pandemia, muito embora a área de marketing relacionada com o comércio eletrônico necessite de mais estudos. Portanto, sugere-se como estudos futuros a análise mais detalhada do modelo de adoção de tecnologia e sua relação tanto com o encantamento do consumidor advindo das experiências com o *e-commerce* quanto com outros fatores de intenção comportamental.

Referências bibliográficas

Alexandre, R. (2021). Site *E-commerce* Brasil. O respiro para o varejo físico em tempos de lockdown. Acessado em 03 mai. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-respiro-para-o-varejo-fisico-em-tempos-de-lockdown/>

Andrade, L. M. (2020). *Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos*. Livro eletrônico: Andrade, L. M., & Bueno, A. M. Curitiba: InterSaber.

Bido, D. S., & 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. (2002). *Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions*. *Logistics Information Management*.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Earlbaum Associates.

Cramer-Flood, E. (2021). 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. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. Management Science.
- Farra, S. P. D. (2020). *Gestão de vendas: uma visão sobre a arte de vender*. Farra, S. P., & Geber, C. O. Curitiba: Intersaberes.
- Gefen, D. (2000). *E-commerce: the role of familiarity and trust*. Omega, The International Journal of Management Science.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping*.
- 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. (2015). *Princípios de marketing*. 15ª edição, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). *Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce*. Computers in Human Behavior.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Redação. (2021). *Redação E-commerce Brasil*. Site institucional. *E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET*. Acessado em: 02 fev. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4).
- Ribeiro, P. (2020). *As mudanças na gestão do e-commerce exigidas pela pandemia ecommerce Brasil*. 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>.
- Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. Prentice Hall.
- Santos, R. C., Hamza, K. M., & Nogami, V. K. C. (2016). E-commerce de Artigos de Moda: Análise da Influência dos Atributos da Compra Online. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 5(1), 64–80.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: recomprando, possuindo e sendo [recurso eletrônico]*. Solomon, M. R. Tradução: Beth Honorato. 11ª edição, Porto Alegre: Bookman.



Stefano, N., & Zattar, I. C. (2016). *E-commerce: conceitos, implementação e gestão*. Livro eletrônico: Stefano, N., & Zattar, I. C. Curitiba: Intersaberes.

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

Turchi, S. R. (2019). *Estratégias de Marketing Digital e E-commerce*. Grupo Gen.

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. (2023). *Comportamento do consumidor - mudanças e tendências de 2023*. Acessado em 28 Mar. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-mudancas-e-tendencias-de-2023>.