

A influência da satisfação na formação do boca a boca em comércio eletrônico

Sabrina Carriel
saahcarriel@gmail.com
IFSP

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

Cassandra Cristiane Rodrigues
cassandraandradesr@gmail.com
IFSP

Nicole Ferreira de Almeida Ermetti
nicole.almeida@aluno.ifsp.edu.br
IFSP

Resumo: A qualidade e a satisfação são aspectos importantes no comércio eletrônico, pois afetam diretamente a percepção dos clientes sobre a sua empresa e a probabilidade de eles realizarem compras futuras. Com a evolução da internet, o comércio eletrônico cresceu de forma considerável. Principalmente após o período pandêmico, onde muitas pessoas começaram a realizar compras pela internet. O acesso à produtos e informações se tornou algo rápido e ágil, portanto, a boa experiência do consumidor torna-se um fator decisivo para o sucesso ou insucesso de uma empresa, um produto ou um serviço no mundo digital. Para testar as hipóteses com relação ao conjunto de variáveis que influenciam na satisfação, lealdade, intenção de recompra e boca a boca positivo, foi empregado a modelagem de equações estruturais. Os dados foram coletados com a aplicação de um questionário e analisados em softwares estáticos com emprego de análise confirmatória e modelo de equações estruturais. Compuseram a amostra pessoas que realizam ou realizaram ao menos uma vez uma compra pela internet. Das 4 hipóteses estudadas, todas foram suportadas ao teste, sendo possível constatar que a qualidade que envolve o serviço, o produto, e o site influencia na satisfação do consumidor o que contribui na intenção de recompra, ao mesmo tempo em que gera o boca a boca online de forma positiva, por meio de avaliações no pós compra.

Palavras Chave: satisfação - boca a boca - intenção - comércio eletrônico -

1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico e suas aplicações tiveram início na década de 70 a partir da possibilidade de transferir dinheiro eletronicamente (TURBAN; KING, 2004). O crescimento do comércio eletrônico está em ascensão e com tendência de aumento, visto que, toda a movimentação gera valor para os consumidores e lucros significantes para as empresas (AZEVEDO; ODONE; COELHO, 2014). Por meio de análises de mercado, Campi (2014) afirma que mais de 52 milhões de pessoas no Brasil já utilizavam a internet no ano de 2014 e que comparado ao ano de 2013 houve um crescimento de mais de 27% no comércio eletrônico. Ainda segundo Guerreiro (2006) o comércio eletrônico apresenta como características a comunicação à distância entre o consumidor e o fornecedor, o gerenciamento das informações como os dados dos consumidores, e a segurança no quesito privacidade com dados confidenciais e pessoais dos consumidores.

No mercado brasileiro, as empresas que usufruem do comércio eletrônico têm sentido a necessidade de buscar diferencial para gerar mais competitividade no mercado (ALBERTIN, 2004). São vários os fatores que influenciam na compra online e dentre eles estão a variedade de produtos, a fácil comparação de preços, e a comodidade de efetuar a compra de diversos produtos em um só lugar. Os benefícios do processo eletrônico abrangem a agilidade das transações, o menor custo de distribuição, o alcance a todos os tipos de públicos e a eficiência do serviço (LOURENZANI, PEREIRA FILHO; SILVA, 2001). O benefício está em oferecer uma gama maior do poder de escolha, por meio de um nível de serviço diferenciado, a fim de proporcionar compras mais assertivas e eficazes.

Mesmo com o crescimento das vendas no comércio eletrônico, as pessoas ainda sentem medo em realizar compras online, devido as fraudes e a falta de confidencialidade (GUERREIRO, 2006), fato este que até os momentos atuais ainda é expressivo. Os consumidores com nível de formação mais elevado tendem a assumir mais riscos ao realizar uma compra online quando comparadas à outras pessoas de formação acadêmica inferior (FONSECA, 2014). E dentro deste mercado, o grande obstáculo das empresas é o de reter consumidores, estabelecer a confiança para a efetivação da primeira compra e por consequência gerar a lealdade (FEITOSA; GARCIA, 2015).

São realizados grandes investimentos para a melhoria no sistema de segurança das compras online, o que deixa o consumidor mais confortável no momento da compra. Como Guerreiro (2006) já havia mencionado, a questão da segurança ainda é um grande problema para as empresas já que a confiança é um fator decisivo no momento da compra online. A grande vantagem nas compras realizadas no comércio eletrônico, quando comparado às lojas físicas, reside na possibilidade de os preços serem mais baixos. Portanto, o fator motivacional predominante, é o valor mais acessível e a facilidade em pesquisar diversos tipos de produtos ao mesmo tempo.

O comportamento do consumidor é influenciado por diversas variáveis e no comércio eletrônico não é diferente (SANTOS, HAMZA, NOGAMI, 2014). As compras realizadas via e-commerce trazem muita facilidade para as pessoas, pois permite o acesso a qualquer momento e de qualquer lugar que disponha de serviço de internet (ODONE; AZEVEDO; COELHO, 2014). A partir dessa perspectiva, é estabelecido o problema da pesquisa: **“Qual a influência da percepção da qualidade do site pelo consumidor em comércio eletrônico na formação da satisfação, da intenção de recompra e da comunicação boca a boca? O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar e mensurar os determinantes de Qualidade e Satisfação na formação do boca a boca no comércio eletrônico, com vistas à explorar as relações entre o consumidor e o e-commerce. Diante disso segue os objetivos específicos: (1) Identificar a importância da qualidade de website em uma compra online na formação da qualidade; (2) Definir a relação entre satisfação e intenção de recompra; (3) Analisar o**

impacto da satisfação na formação do boca a boca eletrônico; (4) Avaliar a intenção de recompra como fator preditivo do boca a boca eletrônico. Com o crescimento de compras online e a conectividade das pessoas, as empresas precisam estar em constantes mudanças em relação às inovações para melhorar o relacionamento com o cliente, já que o consumo via e-commerce aumenta a competitividade e acirra a concorrência (BARRETO; CRESCITELLI, 2013). Devido a necessidade em fidelizar o consumidor, é que se torna essencial entender os aspectos que contribuem para a satisfação, intenção de recompra, e o boca a boca positivo no comércio eletrônico (GERALDO; MAINARDES, 2017).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico abrange aspectos da qualidade de website como variável de 2ª ordem, satisfação, intenção de recompra e formação do boca a boca

2.1 QUALIDADE DO SITE

A qualidade é uma das principais características do negócio, ela se torna o diferencial para manter uma empresa com vantagem competitiva diante de seus concorrentes e atrair o olhar do consumidor (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013). É um conceito determinante para avaliar o grau de satisfação sobre os mais diversos produtos, serviços e pessoas, além de criar uma melhoria contínua para as organizações/empresas (WEHEBA; ELSHENNAWY, 2004). A qualidade do site no comércio eletrônico é percebida por meio de toda a extensão do site onde o consumidor realiza a compra até a entrega final dos produtos e serviços (ZEITHAML *et al.*, 2017). Kotler e Keller (2013) afirmam que quanto mais alto for o nível da qualidade, maior será a satisfação do consumidor. A qualidade do site no processo do e-commerce é um desafio, pois é determinada por fatores intangíveis e a avaliação ocorre no decorrer do processo da prestação de serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). A maneira pela qual ocorre a entrega do serviço online resulta na definição de qualidade de serviço online (ZEITHAML *et al.*, 2017).

Segundo Wolfinbarger e Gilly (2003), as quatro dimensões representativas e específicas da qualidade de serviço do site são: *dimensão qualidade cumprimento* - é toda a descrição técnica do produto/serviço, que resulta na entrega conforme o especificado e dentro do prazo prometido; *dimensão qualidade design do site* - envolve os elementos da experiência do site, tais como, navegação na plataforma, menu de buscas por informações, seleção do produto/serviço e a finalização da compra; *dimensão qualidade serviço ao consumidor* - abrange o desejo em responder as questões dos clientes, na ajuda e na ajuda em sanar dúvidas; *dimensão qualidade segurança* - consiste em toda parte que envolve segurança no sistema de pagamento e na privacidade dos dados do consumidor.

Todos esses fatores mencionados, são observados pelo consumidor na realização de uma compra online (BRUN *et al.*, 2014). Por isso, faz-se necessário um ambiente agradável de navegação onde as informações precisam ser transmitidas de forma clara e objetiva, afinal a percepção sobre a qualidade de um produto ou serviço online começa pelo acesso à plataforma. A partir deste estudo se obtém a primeira hipótese: **H1: A qualidade afeta positivamente a formação da satisfação do consumidor;**

2.2 SATISFAÇÃO

A satisfação é uma avaliação sobre um processo de compra e consumo (OLIVER, 1999). Para Solomon (1999), é uma reação em relação a uma expectativa que envolve tanto aspectos cognitivos quanto emocionais. Garbarino e Johnson (1999), afirmam que a satisfação influencia em decisões futuras, como no processo de recompra e o desenvolvimento da lealdade. Na concepção de Kotler (2012), a satisfação do cliente dentro do e-commerce, cria uma intimidade que só pode ser adquirida com base em experiências anteriores. É uma

comparação da expectativa do cliente com o resultado obtido, nada mais é que um estado onde o indivíduo sente que suas necessidades foram supridas (ZEITHAML *et al.*, 2017).

Na busca pela lucratividade das empresas, a satisfação do consumidor se tornou uma prioridade dentro das organizações, e que tem que ser levado em consideração no planejamento da maximização dos lucros (GRÉGOIRE; FISHER, 2008). A satisfação antecede a intenção de recompra acompanhada com fatores emocionais de afeto e humor (DICK; BASU, 1994). O consumidor é movido pela expectativa que fora criada por meio de históricos de compras, propagandas e recomendações (KOTLER, 2012). A busca pela satisfação do consumidor, é visto pelas empresas como prioridade, afinal um consumidor satisfeito gera, por consequência, lealdade a uma marca, empresa ou serviço. Para Kotler e Keller (2012), o consumidor cria uma expectativa sobre os produtos e/ou serviços antes da decisão de compra. A satisfação do consumidor vai depender do desempenho real do produto e/ou serviço em relação às expectativas que fora criada anteriormente. A insatisfação ocorre se o desempenho fica abaixo de suas expectativas, ao contrário da satisfação que acontece se o desempenho sobrepõe às expectativas (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

A funcionalidade e as facilidades oferecidas pelo varejo online como a busca e comparação de preços, a assistência no momento da compra e o fácil encontro dos produtos, ajuda a incentivar a satisfação do cliente no momento da compra. Quando um cliente satisfeito se sente recompensado, ele automaticamente busca viver essa experiência novamente, o que por consequência pode gerar a lealdade (LARÁN; ESPINOZA, 2004) bem como a intenção de recompra e o buzzmarketing. **H2: A satisfação afeta positivamente a Intenção de Recompra; H3: A satisfação afeta positivamente o Boca a Boca**

2.3 INTENÇÃO DE RECOMPRA

O segmento online oferece uma enorme facilidade para a concretização das compras. Contudo, apesar das facilidades as empresas estão em constante mudança para alcançar seus potenciais consumidores (RITA; OLIVEIRA; FARISA, 2019). As organizações adotam ferramentas que definem traços de personalidade de seus clientes por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos que resulta por definir uma propaganda para cada potencial de cliente.

Para Santo e Marques (2021), é necessário explorar as motivações hedônicas nos ambientes virtuais, criando confiança no consumidor para que ocorra a compra ou recompra online. Já os pesquisadores Khan *et al.* (2015) afirmam que os valores utilitários como eficiência e efetividade são os que mais influenciam na intenção de compra. Os consumidores filtram todas as informações recebidas, desde a história da marca até dados de outras fontes, para que ele crie sua própria percepção sobre a marca, produto ou serviço online (ZALTMAN, 2003).

O ambiente virtual ainda não é um local totalmente seguro, mesmo com os avanços da tecnologia e segurança (PINHO, 2000). O próprio cliente define suas estratégias para minimizar os riscos percebidos quando, realiza a compra da marca conhecida, investiga feedbacks de outros usuários, procura uma boa reputação do vendedor e busca a segurança (SCHIFFMAN; KANUT, 2000). Albertin (2004), afirma que o fator preço acaba não sendo o único fator de intenção de compra online, pois existem clientes exigentes e cético. A intenção de recompra pode ser influenciada pelas experiências adquiridas em compras anteriores ou quando o consumidor está em contato com a interface do website (PEREA *et al.*, 2004).

O que diferencia os compradores virtuais dos não compradores é que no primeiro se têm pessoas que valorizam o benefício do tempo, da dinâmica e facilidade para a compra, enquanto os não compradores acabam tendo um comportamento de evitação por conta do possível não recebimento da mercadora ou perda da privacidade relacionado também com a falta de segurança (FREIDEN *et al.*, 1998). Zhao (2006), afirma que quanto maior for o tempo

do usuário no ambiente online, maior será a familiarização e confiança do consumidor, o que conseqüentemente deixam-os mais dispostos a explorarem mais o site e realizarem a primeira compra. A atitude formada ante a compra é o que forma o comportamento do consumidor para realizar a compra pela internet (ROGERS, 1995). As experiências vivenciadas anteriormente acumulam conhecimento e forte crença pelo sistema online que influenciam na intenção de recompra (YOH *et al.*, 2003). **H4: A Intenção de Recompra afeta positivamente o Boca a boca.**

2.4 BOCA A BOCA

O boca a boca é um método de comunicação oral positiva e/ou negativa, entre um emissor e o receptor (ARNDT; HARKINS, 2013). Pode ser definida como uma comunicação informal direcionada a outros consumidores sobre a aquisição, o uso ou as características de bens e serviços específicos (WESTBROOK, 1987). No e-commerce as relações interpessoais do boca-a-boca potencializam o valor da marca, do produto e de um serviço (SOHN; LEE; YOON, 2016). Esse método de comunicação, quando usado de forma positiva, gera credibilidade para a empresa no comércio eletrônico, uma vez que, o consumidor expõe sua opinião sobre a experiência adquirida no momento da compra e também no pós compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O consumidor busca ativamente informações para evitar riscos, e acaba por ser influenciado pelo comportamento e percepção de outras pessoas (GREWEL; GOTLIEB; MARMORSTEIN, 1994). O boca-a-boca é uma conversa informal com o intuito de disseminar a informação após a experiência do indivíduo em adquirir algum tipo de serviço ou produto, é o mais antigo mecanismo de propagação no qual as opiniões são compartilhadas (WESTBROOK *et al.*, 1978). Os consumidores que têm um comportamento de aproximação maior com o produto no comércio eletrônico, são os que tem mais chance de divulgar uma marca, serviço ou produto, comentando com outras pessoas por conta do efeito de encantamento. Por um outro lado o estado de evitação pode levar ao boca-a-boca negativo, e o custo para manter o consumidor é muito menor do que o custo para atrair novos consumidores (VIEIRA *et al.*, 2009). Segundo o estudo de Lam *et al.* (2004), a criação de programas de fidelização e benefícios, favorece o boca-a-boca positivo e possibilita outras pessoas a usufruírem também dos benefícios.

Muitos autores já estudam a possibilidade do boca-a-boca dentro do ambiente virtual também, por meio das avaliações de usuário que depois que finalizam o ciclo de compra e recebimento deixam suas opiniões e sugestões de melhorias (GRAHAM 1999). Kotler e Keller (2012) afirmam que o buzz marketing e o marketing viral são duas formas do boca a boca em comércio eletrônico, enquanto o buzz marketing gera informações novas, no marketing viral o cliente repassa a informação a outros consumidores, como um feedback após a aquisição do produto/serviço.

A comunicação boca a boca de forma online é uma das formas do consumidor expressar seu sentimento com uma situação de compra, seja de forma positiva ou negativa (SANTOS, 2001). Por ser de fácil acesso a todos que navegam na plataforma de compra, o boca a boca impacta diretamente a visão sobre as empresas, os produtos e serviços oferecidos (LEE & LEE, 2006). O relacionamento social influencia o comportamento dos consumidores no boca-a-boca online (PRENDERGAST; KO; YUEN, 2010). As interrelações entre os antecedentes e subsequentes por meio da troca de informações enriquece o papel que boca-a-boca eletrônico desempenha, diante de dispositivos móveis ou computadores (MAZZAROL; SWEENEY; SOUTAR, 2007).

Por meio da satisfação e da lealdade o consumidor desenvolve diversas conseqüências comportamentais e atitudinais, como a recompra, os laços afetivos criado com a marca, e a

recomendação do produto/serviço, por meio da comunicação do boca-a-boca de forma positiva (SIRDESHMUKH et al., 2002; OLIVER, 1999).

2.5 MODELO CONCEITUAL

A partir do referencial teórico e das hipóteses postuladas, foi possível desenvolver o modelo conceitual apresentado na figura 1.

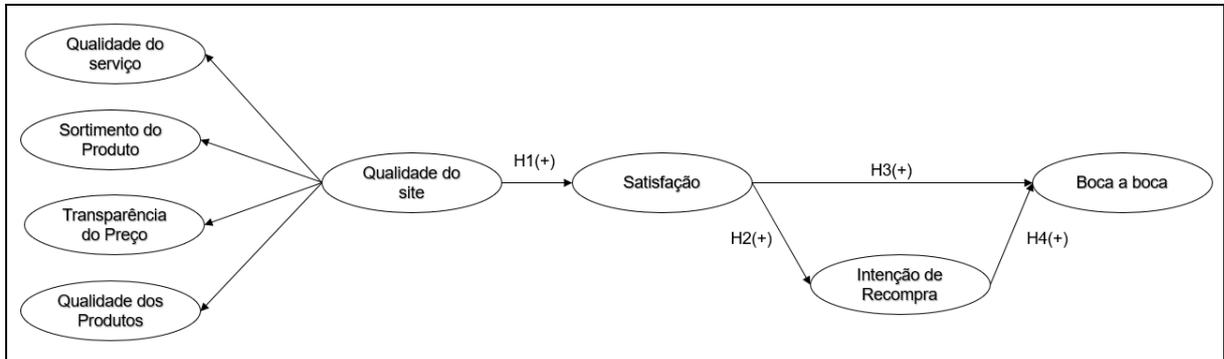


Figura 1: Modelo Conceitual
Fonte: desenvolvido pelos autores

3. MÉTODO

Foi empregado a pesquisa quantitativa e tipologia descritiva. Segundo Gil (2017), as pesquisas do tipo descritivas visam medir comportamentos, atitudes, e opiniões dos indivíduos. Para a tipologia descritiva, GIL (2017) também afirma, que é usada uma técnica padronizada de coletas de dados, por meio de questionários.

A abordagem estatística utilizada foi a modelagem de equações estruturais que envolve múltiplos fatores, e tem como objetivo, testar hipóteses com relação à um conjunto de variáveis (GOSLING; GONÇALVES, 2003).

A modelagem de equações estruturais (SEM- *Structural Equations Modeling*) é uma técnica estatística multivariada, utilizada para testar modelos teóricos de diferentes áreas de conhecimento (MALHOTRA, 2012). Os modelos SEM (Structural Equations Modeling) representam uma série de relações de hipóteses baseadas na causa-efeito entre as variáveis (HERSHBERGER; MARCOULIDES; PARRAMORE, 2003).

O questionário foi conduzido pela pesquisa survey, uma ferramenta de pesquisa investigativa que traz uma grande vantagem pela possibilidade de examinar uma variedade de assuntos no âmbito social (BABBIE, 2005). As perguntas foram criadas por meio da plataforma Google Forms e na sequência compartilhadas em outras redes sociais como: Facebook, Instagram, E-mail e LinkedIn. Ao total foram obtidas 266 respostas que foram analisadas pelo SPSS 22 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

A partir do modelo proposto, foi calculado o tamanho da amostra com o uso do software G-Power, como ilustrado na figura 2. Ao usar os requisitos conforme preconizado por (HAIR et al., 2017) o tamanho mínimo da amostra é de 77 respondentes.

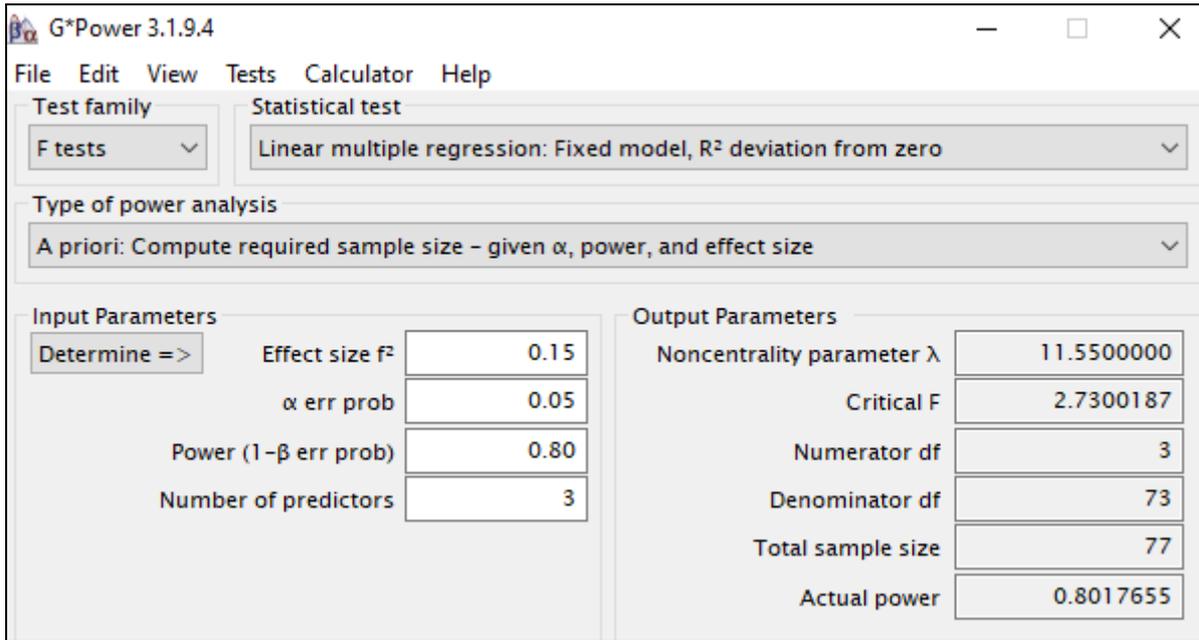


Figura 2: Cálculo da Amostra
Fonte: G-Power

Embora foram coletadas 252 respostas, cabe destacar que se trata de uma amostra não probabilística por acessibilidade, o que pode ser um fator de limitação do estudo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

O alcance da coleta de dados foi de 252 respondentes, sendo 37,3% do público masculino, 57,9% do público feminino e 4,8% preferiram não responder a essa questão. Com relação a faixa etária, a maioria dos respondentes estão na faixa entre 25 a 34 anos, que soma um total de 127 respondentes o que corresponde a 50,4%, ou seja, metade do total da amostra. Na amostra do estado civil, obteve-se uma maior porcentagem de solteiro somando 55,6%, enquanto a porcentagem de casados soma 34,9%. Ao avaliar o nível de escolaridade 46% das pessoas realizam algum tipo de graduação, 11,9% realizam alguma pós-graduação/especialização, e 42,1% estão entre ensino médio e técnico.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

A partir das análises iniciais e preparação dos dados com auxílio do software SPSS 22, foi realizada a análise no software SmartPLS 4. Na primeira fase, em que se avalia o modelo de mensuração, não houve a necessidade de retirar cargas fatorais dos constructos para o ajustamento inicial.

Na Tabela 1 estão explícitos os valores de R^2 , R^2 ajustado, f^2 e VIF. Ao observar a tabela 1, os valores de VIF do modelo de mensuração estão entre 1,000 a 1,604, e portanto, o modelo não apresenta problema relacionado à multicolinearidade. O fator de Cohen (f^2) de maior expressividade é observado na relação entre Satisfação e Intenção de Recompra foi a que apresentou o maior valor preditivo (0,604) enquanto o menor valor foi observado na relação entre Satisfação e o Boca a Boca com f^2 igual a 0,059. Os coeficientes de determinação da regressão, R^2 e R^2 ajustado, são superiores a 28%, que significa que existe ajustamento elevado das regressões do modelo.

Tabela 1: Valores de VIF, f^2 , R^2 e R^2 Ajustado

Hipótese	Caminho Estrutural	VIF	f^2	R^2	R^2 ajustado
H1	Qualidade do Site → Satisfação	1	0,395	0,283	0,28
H2	Satisfação → Intenção de Recompra	1	0,604	0,377	0,374
H3	Satisfação → Boca a Boca	1,604	0,059	0,456	0,452
H4	Intenção de Recompra → Boca a Boca	1,604	0,301		

Fonte: dados da pesquisa

No modelo de mensuração preconiza a avaliação da consistência interna dos dados por meio do alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta e na tabela 2, todos os constructos apresentam confiabilidade. É fundamental verificar a Validade Convergente por meio dos valores das cargas fatoriais e valor da variância média extraída (AVE) e na tabela 2, é possível verificar a existência da validade convergente pois o AVE de cada constructo é superior a 0,50 e cargas fatoriais superiores a 0,70.

Ainda nesse modelo foi verificada a Validade Discriminante, por meio do critério de Fornell-Larcker e da matriz Heterotraço-Monotraço. Com os valores apresentados, é possível afirmar que o modelo apresenta Consistência dos Dados, Validade Convergente e Validade Discriminante.

Tabela 2: Validades do Modelo de Mensuração

Variáveis Latentes	Indicadores	Validade Convergente		Consistência dos Dados		Validade Discriminante	
		Cargas Fatoriais	AVE	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Critério de Fornell-Larcker	HTMT
		>0,70	>0,50	>0,70	>0,70	Raiz do AVE	IC não inclui 1
Boca a boca	BB1	0,922					
	BB2	0,916	0,816	0,916	0,845	0,919	SIM
Sortimento de Produto	PA1	0,787					
	PA2	0,771					
	PA3	0,839	0,733	0,841	0,639	0,799	SIM
Qualidade dos Produtos	PQ1	0,845					
	PQ2	0,877					
	PQ3	0,886	0,839	0,903	0,756	0,87	SIM
Transparência do Preço	PT1	0,896					
	PT2	0,908					
	PT3	0,865	0,868	0,919	0,791	0,89	SIM
Intenção de Recompra	RI1	0,865					
	RI2	0,874					
	RI3	0,865	0,836	0,902	0,753	0,868	SIM
Satisfação	SC1	0,831					
	SC2	0,768					
	SC3	0,787					
	SC4	0,846	0,824	0,883	0,654	0,809	SIM
Qualidade do Serviço	SQ1	0,862					
	SQ2	0,827					
	SQ3	0,844					
	SQ4	0,857	0,869	0,911	0,718	0,848	SIM

Fonte: dados da Pesquisa

Realizados os ajustes necessários e as avaliações concernentes ao modelo de mensuração, o modelo é apresentado na figura 3. Nessa figura estão os coeficientes de caminho entre os constructos, as cargas fatoriais dos itens e o valor de R^2 em cada variável endógena.

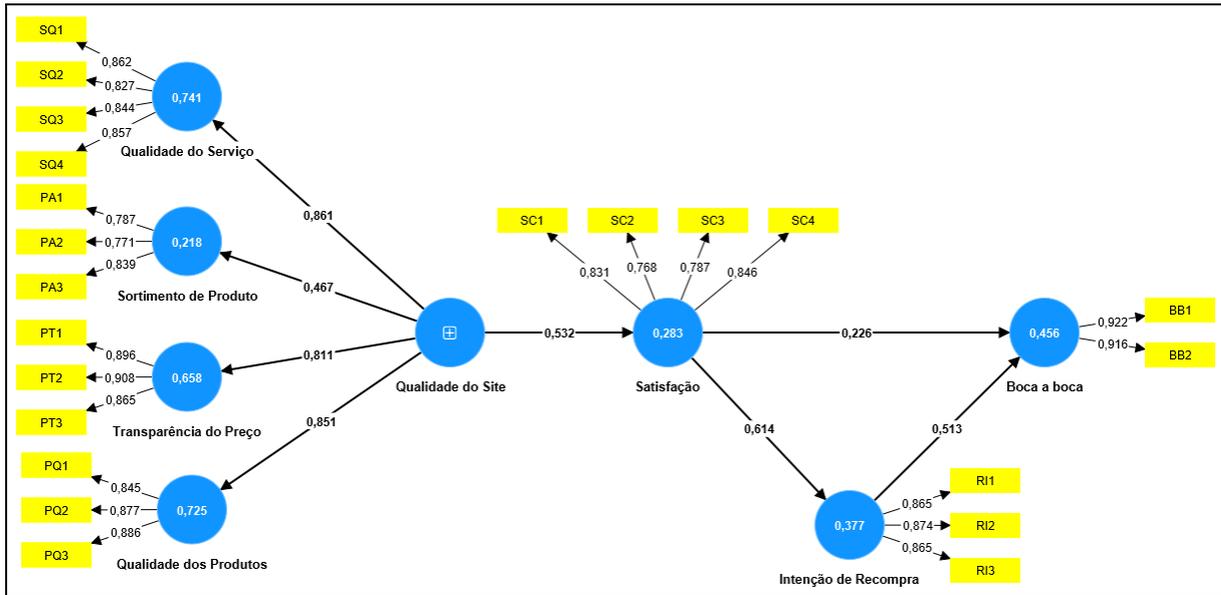


Figura 3: Modelo de Mensuração Ajustado
Fonte: dados da pesquisa

Para verificação da significância estatística entre as variáveis é realizado o procedimento bootstrapping na fase do modelo estrutural. É um procedimento em que foi adotada 5000 reamostragens. Na tabela 3 estão os valores dos coeficientes estruturais ou de caminho, que correspondem ao valor beta de cada regressão e que foram calculados na etapa do modelo de mensuração. Tais valores são positivos e para verificar se as relações são estatisticamente significantes foi necessário avaliar os valores do teste t e pelo p valor, e, portanto, todas as hipóteses estão suportadas.

Tabela 3: Testes estatísticos

Hipótese	Caminho Estrutural	Coefficiente Estrutural (β)	desvio padrão	teste t	p valor	Teste da Hipótese
H1	Qualidade do Site \rightarrow Satisfação	0,532	0,052	10,263	0	Suportada
H2	Satisfação \rightarrow Intenção de Recompra	0,614	0,050	12,330	0	Suportada
H3	Satisfação \rightarrow Boca a Boca	0,226	0,063	3,603	0	Suportada
H4	Intenção de Recompra \rightarrow Boca a Boca	0,513	0,061	8,374	0	Suportada

Fonte: dados da Pesquisa

A figura 4 ilustra o modelo conceitual com valor p de cada relação e valor do coeficiente de determinação (R^2) em cada variável endógena.

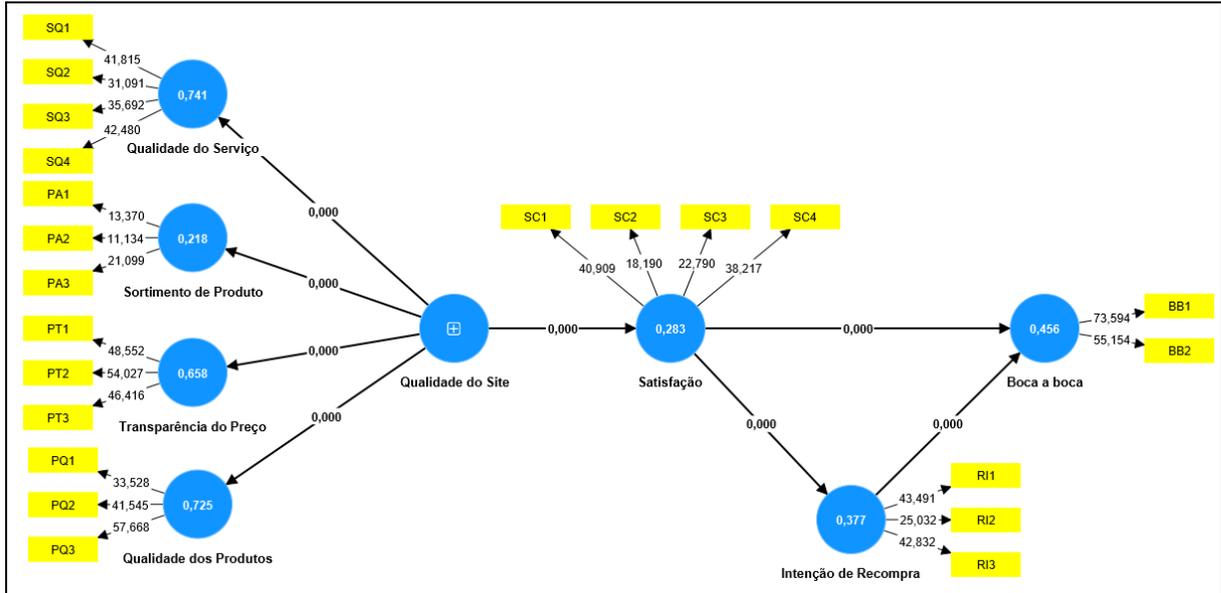


Figura 4: Modelo Estrutural Ajustado
Fonte: dados da pesquisa

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao analisar o resultado da pesquisa observa-se que a qualidade do site, transparência no preço, qualidade e sortimento dos itens determinam a qualidade do site, imprescindível para o e-commerce. A primeira hipótese, que relaciona qualidade do site e satisfação, mostra que ao aumentar a qualidade do site tem aumento da satisfação, isso porque o β da regressão é positivo e igual a 0,532. Além disso, a relação é estatisticamente significativa (teste $t= 10,263$ e valor p inferior a 0,1%). Isso corrobora para os estudos de Piercy (2013) em que cita que a qualidade no e-commerce é percebida por meio de toda a extensão do site até a entrega final dos produtos e serviços, o que influencia a formação da satisfação.

Na 2ª hipótese, que define a relação entre a satisfação e a intenção de recompra, foi novamente corroborada a relação, positiva ($\beta= 0,614$) e significativa (teste $t= 12,330$ e valor p inferior a 0,1%). Isso quer dizer que, quanto mais satisfeito um cliente estiver com sua experiência de compra, maior será a probabilidade de uma compra futura (LARÁN; ESPINOZA, 2004).

Em relação a H3, a variação da satisfação é acompanhada pela variação do constructo boca a boca já que apresenta beta positivo ($\beta = 0,226$) e significativo (teste $t= 3,603$ e valor p inferior a 0,1%). Existe a indicação de que o modelo tem uma boa capacidade de explicar a variação na geração do boca a boca online com base na satisfação do cliente. Por conta do efeito de encantamento, a aproximação do consumidor com a marca é o fator mais importante para a divulgação para com outras pessoas (VIEIRA *et al.*, 2009).

A intenção de recompra e o boca a boca no estudo da H4, estabelece uma relação positiva entre si, com um R^2 de 0,456 e R^2 ajustado de 0,452, o que significa que a intenção de recompra é um fator importante na geração do boca a boca online. Quando os clientes têm a intenção de comprar novamente, isso geralmente indica que eles estão satisfeitos com o que compraram (KOTLER; KELLER, 2012), e provavelmente irão recomendar a outras pessoas, afinal um consumidor satisfeito se torna também leal ao produto e serviço

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio eletrônico é o processo de compra e venda de produtos ou serviços por meio da internet. Nos últimos anos, houve um aumento significativo no comércio eletrônico devido ao aumento da confiança dos consumidores em compras online, aumento da disponibilidade de produtos e serviços online e a popularidade das redes sociais e outras plataformas de mídia social. Além disso, a pandemia também contribuiu para um aumento no comércio eletrônico, pois as pessoas estavam evitando sair de casa e optando por comprar online.

As hipóteses elaboradas para essa pesquisa foram todas confirmadas, e com isso foi possível constatar que a qualidade em um site no e-commerce influencia diretamente na satisfação, o que gera a intenção de recompra e o boca a boca online de forma positiva. A qualidade e a satisfação são aspectos importantes no comércio eletrônico, pois afetam diretamente a percepção dos clientes sobre a empresa, produto e/ou serviço. A qualidade dos produtos ou serviços oferecidos, pode levar a uma maior satisfação dos clientes, o que pode resultar em lealdade a marca, intenção de fazer novas compras e recomendações positivas por meio do boca a boca online. Isso é especialmente importante no comércio eletrônico, onde as recomendações de boca a boca podem ser uma poderosa ferramenta de marketing.

A satisfação, por sua vez, se refere à medida em que as expectativas do cliente são atendidas. Quando os clientes estão satisfeitos com a qualidade dos produtos e serviços, eles tendem a ter uma percepção positiva da empresa e estar mais inclinados a comprar novamente e recomendar a outras pessoas. O presente estudo afirma que é importante garantir que os clientes tenham uma experiência positiva ao comprar no comércio eletrônico, pois assim aumenta-se a satisfação.

Foi possível também identificar por meio da pesquisa que consumidores satisfeitos tendem a intenção de recompra o que gera uma recomendação expressiva no boca a boca online (ZEITHALM; BERRY; PARASURAMAN, 1996). O boca a boca online é baseado nas recomendações de clientes satisfeitos que despertam para a intenção de recompra constantemente. O boca a boca aumenta a conscientização da marca e atrai novos clientes, especialmente quando combinado com outras estratégias de marketing.

6. REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de Sua Aplicação**. São Paulo: Editora Atlas, 5ª edição, 2004.
- ARNDT, A. D.; HARKINS, J. A framework for configuring sales support structure. **Journal of Business and Industrial Marketing**, v. 28, n. 5, p. 432–443, 2013.
- AZEVEDO, C. O.; ODONE, M. P.; COELHO, M. A. P. Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade. **XI EVIDOSOL e VIII Ciltex-Online**, junho, 2014.
- BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Tradução Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999, 519 p.
- BARRETO, I.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar os resultados**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BRUN, I., RAJAABELINA, L., RICARD, L. Online relationship quality: Scale development and initial testing. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), 5-27, 2014.
- CAMPI, M. **Comércio Eletrônico alcança 51,3 mi de consumidores no Brasil**, 2014. Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2014/03/comercio-eletronico-alcanca-51-3-mi-de-consumidores-no-brasil>. Acesso em: 22 ago. 2022.
- COSTA, C. U.; NAKATA, Y. U.; CALSANI, J. R. S. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, p.54-65, 2013.



- DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FEITOSA, D. L., GARCIA, L. S. Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, art. 5, Jan./Fev. 2015, p. 84-105
- FREIDEN, J. et al. Information as a product: Not goods, not services. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 3, p. 210–220, 1998.
- FONSECA, L. F. M. **Riscos percebidos pelos consumidores portugueses nas compras online**. Dissertação de mestrado apresentada a escola superior de Aveiro, IPAM The Marketing School, 2014.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, vol. 63, n.2, p. 70-87, 1999.
- GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os Fatores que Afetam a Intenção de Compras Online. **Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.
- GIL, A. Cs. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GOSLING, M.; GONÇALVES, C. A. Modelagem por Equações Estruturais: conceitos e aplicações. **Revista de Administração FACES**, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p. 83-95, ago./dez. 2003.
- GRAHAM, Jeffrey. What does viral marketing really mean? [10-11-1999]. Disponível em: <<https://www.clickz.com/clickz-adds-social-media-experts-column/78325>>
- GREGÓIRE, Y.; FISHER, R. J. Customer betrayal and retaliation: when you best customers become your worst enemies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 36, 247-261, 2008.
- GREWEL, D., GOTLIEB, J., MARMORSTEIN, H. The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 145-153, June 1994
- HAIR, J. F. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. 2nd. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2017.
- HERSHBERGER, S.L., MARCOULIDES, G.A., & PARRAMORE, M.M. **Structural equation modeling**: An introduction. In B.H. Pugsek, A. Tomer & A.V. Eye (Eds.), *Structural equation modeling: Applications in ecological and evolutionary biology* (pp. 3- 41). Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- KHAN, S. A. et al. Impact of word of mouth on consumer purchase intention. v. 27, n. 1, p. 479–482, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LAM, S. Y.; SHANKAR, V.; MURTHY, M. Costumer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 42, n. 3, p. 293-311, 2004.
- LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. DA S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51–70, 2004.
- LEE, S. J., LEE, Z. (2006). An experimental study of online complaint management in the online feedback forum. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, 16(1), 65- 85.
- LOURENZANI, A. E. B. S.; PEREIRA FILHO; N. A., SILVA, A. L. 2001. **Utilização de comércio eletrônico na comercialização de hortícolas**: um estudo de caso, TCC (Graduação) - Faculdade de Economia,
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada: Bookman Editora. 2012.
- MAZZAROL, T.; SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11/12, p. 1475–1494, 2007.
- ODONE, M. P.; AZEVEDO, C. O.; COELHO, M. A. P. **Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade**. Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online, [S.l.], v. 3, n. 1, jun. 2014.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.
- PEREA. Y. M., T., DELLAERT., B. G. C., RUYTER, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. **International Journal of Service Industry Management**, 15(1), 102-121.

- PINHO, J.B. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.
- PIERCY, N. Online service quality: Content and process of analysis. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 7–8, p. 747–785, 2013.
- PRENDERGAST, G.; KO, D.; YUEN, S. Y. V. Online word of mouth and consumer purchase intentions. **International Journal of Advertising**, v. 29, n. 5, p. 2, 2010.
- RITA, P.; OLIVEIRA, T.; FARISA, A. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. **Heliyon**, v. 5, n. 10, p. e02690, 2019.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations** 4. ed. New York: The Free Press, 1995.
- SANTO, P. E.; MARQUES, A. M. A. Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. **Baltic Journal of Management**, 2021.
- SANTOS, C. P. (2001). **Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico** (Tese de doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- SANTOS, R. C.; HAMZA, K. M.; NOGAMI, V. K. C. **Comportamento do consumidor e o e-commerce de artigos de moda: análise da influência dos atributos da compra online**. XVII seminário de Administração, São Paulo, 2014.
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUT, L.L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, S.; SABOL, B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-38, 2002.
- SOHN, H.-K.; LEE, T. J.; YOON, Y.-S. Relationship between Perceived Risk, Evaluation, Satisfaction, and Behavioral Intention: A Case of Local-Festival Visitors. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 33, n. 1, p. 28–45, 2016.
- TURBAN, E., KING, D. **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. DE; SLOGO, L. A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. **Revista de Administração - RAUSP**, v. 44, n. 2, p. 131–146, 2009.
- WEHEBA, G. S.; ELSHENNAWY, A. K. A revised model for the cost of quality. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 21, n. 3, p. 291-308, 2004.
- WESTBROOK, R.A. Product/consumption based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v.24, n.3, p.258-270, July 1987
- WOLFENBARGER, M., GILLY, M. C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting retail quality. **Journal of Retailing**, 79(3), 183- 198, 2003
- YOH, E. et al. Consumer adoption of the internet: the case of apparel shopping. **Psychology & Marketing**, Malden, v. 20, n. 12, p. 1095-1118, Dec. 2003.
- ZALTMAN, G. The Hearing Thinking Gap. **USA: In Across the Board**. Nov/Dec 2003, Vol. 40 Issue 6, p31, 1/3p.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., & PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, 31–46, 1996.
- ARNDT, A. D.; HARKINS, J. A framework for configuring sales support structure. **Journal of Business and Industrial Marketing**, v. 28, n. 5, p. 432–443, 2013.
- FREIDEN, J. et al. Information as a product: Not goods, not services. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 3, p. 210–220, 1998.
- HAIR, J. F. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. 2nd. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2017.
- KHAN, S. A. et al. Impact of word of mouth on consumer purchase intention. v. 27, n. 1, p. 479–482, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. DA S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51–70, 2004.
- MAZZAROL, T.; SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11/12, p. 1475–1494, 2007.



PIERCY, N. Online service quality: Content and process of analysis. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 7–8, p. 747–785, 2013.

PRENDERGAST, G.; KO, D.; YUEN, S. Y. V. Online word of mouth and consumer purchase intentions. **International Journal of Advertising**, v. 29, n. 5, p. 2, 2010.

RITA, P.; OLIVEIRA, T.; FARISA, A. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. **Heliyon**, v. 5, n. 10, p. e02690, 2019.

SOHN, H.-K.; LEE, T. J.; YOON, Y.-S. Relationship between Perceived Risk, Evaluation, Satisfaction, and Behavioral Intention: A Case of Local-Festival Visitors. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 33, n. 1, p. 28–45, 2016.

ZEITHAML, V A.; BITNER, M J; GREMLER, D. D. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. 7th. ed. New York: McGraw-Hill Ltda, 2017.

ZHAO, F. **Predicting online customer shopping behavior**. In: KHOSROW-POUR, M. Emerging trends and challenges in information technology Washington: Idea Group Pub, 2006. p. 846-849.