



ANTECEDENTES E EFEITOS DA SATISFAÇÃO E CONFIANÇA NA INTENÇÃO DE RECOMPRA ONLINE

BACKGROUND AND EFFECTS OF SATISFACTION AND TRUST ON ONLINE REPURCHASE INTENT

CLAUDIA ROSA ACEVEDO

Graduada em Economia pela USP e doutorada em Administração de Empresas pela FGV - SP. Atualmente é professora no curso de Marketing da EACH-USP e do Programa de Pós-graduação em Administração na PPGA/FMU.

FERNANDA CELESTE ALVES PUSSI

Bacharela em Marketing pela EACH-USP.

JÚLIA ZANETTE ANDRADE

Bacharela em Marketing pela EACH-USP.

MARIANA LAFONT AZEVEDO

Bacharela em Marketing pela EACH-USP.

RAFAEL RUSSO DE FRANCISCO

Bacharel em Marketing pela EACH-USP.

BRUNO ALVES CATÃO

Bacharel em Marketing pela EACH-USP.

RESUMO:

Objetivo: O presente estudo visa analisar os antecedentes e efeitos da Satisfação e Confiança sobre a Intenção de Recompra.

Método: Pesquisa quantitativa com 481 respondentes.

Resultados: Ficou provado que Informação do Produto e Aparência do site influenciam positivamente na Satisfação com o Produto, que por sua vez, tem influência positiva sobre Confiança em Terceiros, Confiança no Site e Intenção de Recompra. Esta última é influenciada pela Satisfação e pela Confiança no site.

Conclusão: As aplicações gerenciais do presente estudo referem-se à possibilidade de compreensão dos fatores que influenciam positivamente a Intenção de Recompra, que está fortemente relacionada com a lealdade e é muito positiva para os varejistas.

Limitações: A pesquisa transversal é uma fotografia de um momento no tempo, não levando em conta possíveis alterações contextuais. As hipóteses foram estabelecidas sem variáveis controle, o que pode gerar imprecisão dos resultados. A amostra utilizada, apesar de numerosa, não foi probabilística.





Palavras-chave: Satisfação. Confiança. Intenção de recompra. Comércio Eletrônico.

ABSTRACT:

Objective: The present study aims to analyze the antecedents and effects of Satisfaction and Confidence on Repurchase Intention.

Method: Quantitative research with 481 respondents.

Results: It has been proven that Product Information and Website Appearance have a positive influence on Product Satisfaction, which in turn has a positive influence on Trust in Third Parties, Trust in the Site and Repurchase Intent. The latter is influenced by Satisfaction and Trust in the site.

Conclusion: The managerial applications of the present study refer to the possibility of understanding the factors that positively influence the Repurchase Intention, which is strongly related to loyalty and is very positive for retailers.

Limitations: The cross-sectional survey is a photograph of a moment in time, not taking into account possible contextual changes. The hypotheses were established without control variables, which can lead to imprecision of the results. The sample used, although numerous, was not probabilistic.

Keywords: Satisfaction. Trust. Repurchase intent. *E-commerce*.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil atingiu, no ano de 2018, o marco de 126 milhões de usuários com acesso à internet, representando 70% da população brasileira (Tic Domicílios, 2018). Assim como o acesso à internet, o comércio eletrônico, entendido neste trabalho como o uso da internet para fazer negócios, usando tecnologia e sistemas como suporte fundamental (Nemat, 2011), se expande rapidamente no Brasil, mesmo com as desvantagens apontadas por Bhattacharjee (2002): como ausência de proximidade física e intimidade com o cliente, além da falta de conhecimento e confiança do consumidor. Em 2019, o *e-commerce* brasileiro faturou R\$75 bilhões, representando um crescimento de aproximadamente 23% em relação ao ano anterior (*E-commerce* Brasil, 2020).

Um mercado bem particular no *e-commerce* é o de calçados, um produto considerado de experiência e, portanto, de risco, posto que este é um produto que exige o seu uso para a verificação de certos atributos e requer maior interação com o consumidor (Endo et al., 2012).





A evolução do *e-commerce* criou um ambiente que favorece as comparações entre preços de lojas distintas, dificultando a ocorrência da recompra e a tão almejada retenção de clientes (Chou & Hsu, 2015).

Para gerar esta intenção de recompra, autores citam modelos incluindo a satisfação como um dos antecedentes deste constructo (Ling et al., 2021; Phama & Ahammad, 2017), além da confiança (Rohden et al., 2016). Dessa forma conceitos como confiança, satisfação e intenção de recompra no ambiente *online* são amplamente estudados, devido à sua importância nesse contexto.

1.1 SATISFAÇÃO

A satisfação pode ser definida, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 134), como “o sentimento do prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”, afetando diretamente comportamento futuro do consumidor, especialmente em sua intenção de recompra e até compras repetitivas (Phama & Ahammadb, 2017). Estes consumidores formam uma série de expectativas sobre a qualidade do *site*, o serviço oferecido, o produto e o vendedor antes de iniciar uma compra em meio eletrônico (Li & Zhang, 2002).

Liu et al. (2008) aplicaram um modelo para analisar os antecedentes da satisfação geral em compras *online*. Na primeira etapa da compra, chamada de estágio de busca por informações e avaliação de alternativas, a qualidade da informação, o *design* do *website* e a atributos de *merchandising* (variedade de produtos e preço) possuem um papel de influência na satisfação do consumidor.

Já no segundo estágio, da compra em si, a capacidade de transação do *site*, o tempo de resposta, a privacidade e mecanismos convenientes de pagamento são antecedentes da satisfação. Por fim, no estágio pós-compra, uma entrega rápida e segura, além do serviço ao consumidor possuem um impacto na satisfação (Liu et al., 2008).

A análise da aplicação do modelo com consumidores chineses revelou os seguintes constructos como estatisticamente significantes para influência da satisfação: serviço de entrega e capacidade de transação lideraram o impacto com qualidade da





informação oferecida, *design* da página, atributos de *merchandising* (incluído variedade e preço), segurança/privacidade, pagamento, serviço ao consumidor e *design* do *website* tiveram menor influência na satisfação, com este último fator apresentando a menor significância estatística do grupo. Entretanto, quando replicado e adaptado por Chen et al. (2012), o *design* do *website* se mostrou o fator de maior influência, seguido pelo serviço de entrega, o pagamento, privacidade, confiança, qualidade da informação e por fim, o preço.

Já Phama e Ahammadb (2017), analisaram a satisfação do consumidor no meio *online* dividindo seus antecedentes em relação ao momento da jornada de compra. No estágio de pré-compra está a busca de informações, que é quando os clientes buscam reduzir seus riscos e criam expectativas sobre o produto. Não surpreende, portanto, que *sites* que oferecem mais informação sobre seus produtos, são fáceis de navegar, customizáveis e esteticamente agradáveis tenham consumidores mais satisfeitos (Phama & Ahammadb, 2017).

No estágio do momento de compra, facilidade de *checkout* e segurança percebida são influentes na satisfação do consumidor. Se em algum momento a transação financeira for atrapalhada, ou o consumidor não sentir confiança no processo de pagamento, é provável que abandone a compra (Phama & Ahammadb, 2017).

O pós-compra é uma fase decisiva na satisfação do consumidor. Nesta fase são avaliadas a capacidade da empresa de entregar o produto em boas condições, no local e tempo adequados, além da qualidade do produto entregue e possíveis necessidades do cliente, como troca e devolução, que são mais complicadas *online* (Phama & Ahammadb, 2017).

Experiências positivas nos três estágios fazem com que o consumidor se torne mais propício a recompras e a recomendações da loja, mas não a pagar mais caro pelo produto (Phama & Ahammadb, 2017).

No modelo de Phama e Ahammadb (2017), o tipo de produto - de experiência ou de informação - tem efeito mediador. Isto ocorre porque consumidores de produtos de experiência, como calçados, carecem de mais informações sobre o que estão comprando para tomar suas decisões devido ao grande número de detalhes que diferenciam um produto de outro, e a qualidade não pode ser avaliada antes da entrega.





Dessa forma, propõe-se as seguintes hipóteses:

- H1: A informação sobre o produto influencia positivamente a satisfação do consumidor.
- H2: A facilidade de uso do *site* influencia positivamente a satisfação do consumidor.
- H3: A aparência do *site* influencia positivamente a satisfação do consumidor.
- H4: A customização do *site* influencia positivamente a satisfação do consumidor.
- H5: A facilidade de *checkout* no *site* influencia positivamente a satisfação do consumidor.
- H6: A garantia de segurança influencia positivamente a satisfação do consumidor.
- H7: O cumprimento do pedido influencia positivamente a satisfação do consumidor.
- H8: A capacidade de resposta influencia positivamente a satisfação do consumidor.
- H9: A facilidade de retornar o pedido influencia positivamente a satisfação do consumidor.

1.2 CONFIANÇA

De acordo com Rohden et al (2016), confiança é a crença do consumidor na integridade de um prestador de serviços e a expectativa de que ele cumprirá o prometido, atuando como fator redutor do risco e da vulnerabilidade dos relacionamentos, contribuindo para o sentimento de formação de lealdade.

A intangibilidade do meio *online* oferece mais riscos ao processo de compra, visto que os envolvidos precisam lidar com a incerteza do processo, o anonimato da outra parte, falta de controle e possível oportunismos (Rohden et al., 2016). O consumidor considera as três dimensões de confiança: na internet como sistema facilitador da transação, no *site* fornecedor e nas terceiras partes envolvidas (sistemas de pagamento e de entrega, por exemplo) antes de fazer sua compra (Rohden et al., 2016).

A confiança na internet é formada pela confiança na habilidade e capacidade





percebidas pelo usuário da internet executar as tarefas propostas, bem como na velocidade, disponibilidade e condições estruturais do sistema, de forma que a confiança no sistema depende da competência técnica percebida e nível de desempenho percebidos e do entendimento do usuário das características e processos técnicos que determinam o comportamento do sistema.

A confiança no *site* está relacionada com as experiências prévias do consumidor com o vendedor, de acordo com o comportamento do vendedor no ambiente *online* e à observação do cumprimento de valores, princípios e regras comumente aceitas no ambiente *online*.

A confiança em terceiros existe porque a maior parte das situações de compra *online* é mediada por instituições intermediárias, tais como bancos, empresas de crédito e transportadoras. As certificações concedidas por terceiros são importantes no processo de criação de confiança, pois introduzem a opinião favorável de um agente tido como imparcial.

O consumidor *online* não pode inspecionar o que está comprando, não sabe qual o destino das informações pessoais que forneceu no ato da compra, nem tem uma garantia de que o produto chegará dentro do prazo esperado. Isso faz com que a confiança se torne um aspecto necessário à transação para convencer o consumidor que a compra é uma boa ideia (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003).

O estudo realizado por Rohden et al. (2016), utilizou as variáveis independentes usabilidade, previsibilidade (entrega), privacidade, segurança1 (violação dos dados bancários), segurança2 (marca conhecida no mercado), extensão de mercado, tempo da última compra, forma de pagamento, gênero, escolaridade, renda, horas *online* por dia e idade e as variáveis dependentes confiança no *site* de compra, confiança na internet e confiança em terceiros. Os resultados indicaram que as variáveis usabilidade, segurança2, extensão de canal e segurança1 foram influenciadores significativos da confiança na internet. A confiança no *site* foi influenciada pelas variáveis privacidade e renda, sendo que uma maior renda indicava uma menor tendência a confiar no *site*. E, por fim, a confiança em terceiros foi influenciada por confiança na internet, segurança2, renda e privacidade.

Estes antecedentes, identificados como mais importantes para a Confiança, fazem





parte também dos construtos propostos como antecedentes da Satisfação, a qual segundo Garcia (2013), é um antecedente da Confiança.

Assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

- H10: A satisfação do consumidor influencia positivamente a confiança na internet.
- H11: A satisfação do consumidor influencia positivamente a confiança em um *site*.
- H12: A satisfação do consumidor influencia positivamente a confiança nas terceiras partes envolvidas.

1.3 INTENÇÃO DE RECOMPRA

Chou e Hsu (2015) definem intenção de recompra *online* como o reuso do canal pelo consumidor para comprar de um varejista em específico, numa relação que gera lucros através de fatores como aumento de visitas ao *site*, boca-a-boca positivo, diminuição de busca por substitutos (Toufaily et al., 2012). A intenção é o melhor preditor de comportamento futuro (Ajzen; Fishbein, 2005), e como manter clientes é mais barato do que conquistar novos (Zhang et al., 2011), a recompra deve ser um alvo de qualquer empresa, que deve conquistar a lealdade do consumidor enfrentando fatores como as baixas barreiras de mudança e facilidade de comparação com a concorrência no mercado *online* (Chou & Hsu, 2015).

Dada a importância da intenção de recompra para os varejistas, esse tema foi amplamente estudado e diversos modelos foram propostos, como Chou e Hsu (2015), Wen et al. (2011), Rose et al. (2012) e Boueri e Ferreira (2016). Apesar de usarem antecedentes indiretos vastamente diferentes para a intenção de recompras, em todos os modelos Satisfação e Confiança são colocados como variáveis diretas da Intenção de Recompra, portanto, são propostas as seguintes hipóteses:

- H13: A satisfação do consumidor influencia positivamente a intenção de recompra em um *site*.
- H14: A confiança na internet influencia positivamente a intenção de recompra em um *site*.



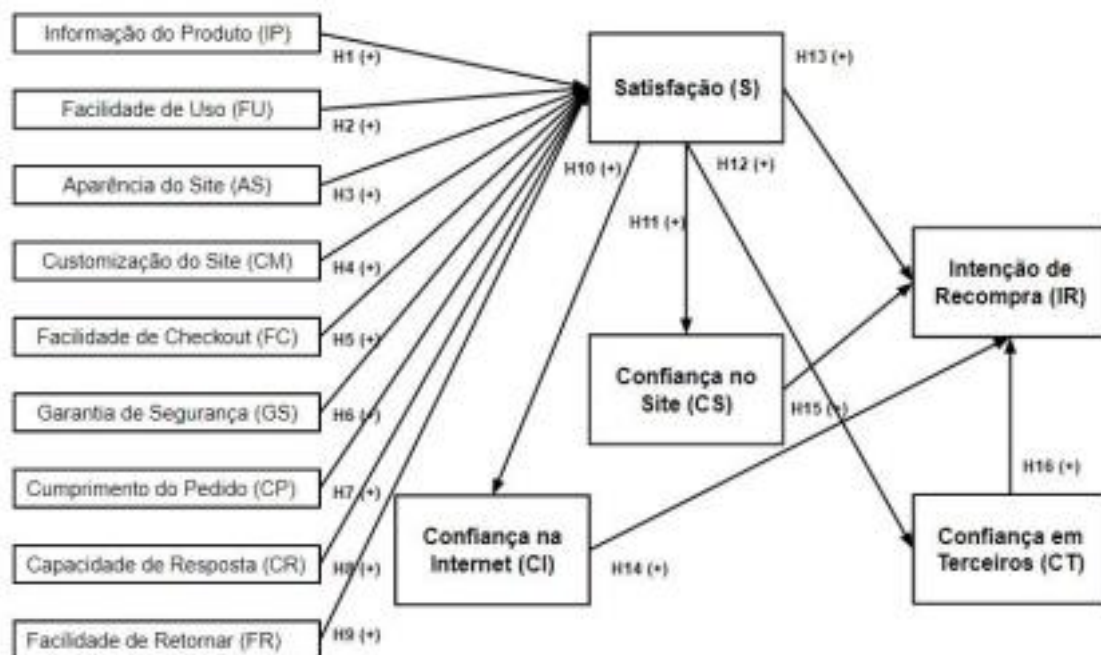
- H15: A confiança no *site* influencia positivamente a intenção de recompra em um *site*.
- H16: A confiança nas terceiras partes envolvidas influencia positivamente a intenção de recompra em um *site*.

1.4 Modelo proposto

A Figura 1 apresenta o modelo proposto, criado com base na revisão bibliográfica para verificar as hipóteses anteriormente apresentadas.

Figura 1

Modelo Inicial Proposto



Desta forma, a presente pesquisa se propôs a testar o modelo acima com pessoas que compram calçados *online* de acordo com o método descrito a seguir.

2 METODOLOGIA

Para testar o modelo proposto na categoria de calçados, uma pesquisa quantitativa transversal única foi aplicada, através de um questionário estruturado aplicado via internet com uma amostra não probabilística por julgamento.



Para tal, foram aplicadas escalas para cada um dos construtos empregados no modelo com base na literatura revisada anteriormente e nas operacionalizações propostas por Phama e Ahammad (2017), Garcia (2013) e Boueri e Ferreira (2016).

Esses construtos foram medidos através de escalas *Likert* de 7 pontos, onde 1 representa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. Com o intuito de categorizar os respondentes, perguntas sobre idade, gênero, escolaridade e comportamento de compra *online* também foram empregadas.

A amostra foi composta por 481 respondentes válidos de todo o Brasil, maiores de 18 anos e que realizaram pelo menos uma compra de calçados *online* no último ano. Foi solicitado que o respondente indicasse sua compra mais recente e respondesse às questões seguintes de acordo com essa experiência, conforme feito por Phama e Ahammad (2017) e Liu et al. (2008) em seus respectivos modelos testados.

Por fim, para analisar os resultados, foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais através do *software* R com pacote *lavaan*. Esse modelo, segundo Neves (2018), consiste em uma técnica de modelagem estatística multivariada de caráter geral, que é amplamente utilizada nas Ciências Humanas e Sociais. Este é feito por meio de análises estatísticas, sendo a principal a análise fatorial exploratória e confirmatória. Assim, foram realizados testes como multicolinearidade, índice de confiabilidade composta, variância média extraída, e *measure sampling adequacy* (Neves, 2018).

3 RESULTADOS

3.1 PERFIL DA AMOSTRA

Dos 481 respondentes, 82,4% eram do sexo feminino e 17,6% do sexo masculino. A maior parte dos participantes (87,2%) pertencia a faixa etária de 18 a 30 anos, seguidos pelas faixas de 31 a 40 anos e de 51 a 60 anos com 5,4% cada, 41 a 50 anos (1,4%) e mais de 60 anos (0,6%).

Quanto ao nível de escolaridade, 52,1% possuíam ensino superior incompleto, 32,2% superior completo e 14,5% ensino médio completo. Apenas 0,4% possuía ensino médio incompleto, 0,6% ensino fundamental completo e 0,2% ensino fundamental





incompleto.

Por fim, quanto à frequência de compra de calçados, 23,8% dos respondentes compraram pela última vez há menos de um mês, 37,7% em um período de 1 a 3 meses, 20,3% de 4 a 6 meses e 18,2% entre 7 meses e 1 ano.

3.2 ANÁLISE MULTIVARIADA

Inicialmente, foi analisada a multicolinearidade de todas as variáveis do modelo elaborado. Os resultados ficaram entre 1,468 e 3,904, o que indica que estavam moderadamente correlacionadas, porém aceitáveis (Everitt & Skrondal, 2010).

Em seguida rodou-se uma Análise Fatorial Exploratória (EFA). O método utilizado foi o método de componentes principais, com uma rotação ortogonal através do Varimax. Inicialmente foram retiradas as variáveis com *MSA* abaixo de 0,5, conforme definido por Corrar et al. (2007). Dessa forma, foram retiradas IP3, FU1, FU2, FU3, GS1, GS2, GS3, CR3, AP1, AP2, AP3, AP4, AP5, FT1, FT2, FT3, CM2, CM4, CP1, CP2, CP3, CI3, IR3.

Como os fatores Capacidade de Resposta (CR1, CR2), Customização (CM1, CM3) e Confiança na Internet (CI1 e CI2) ficaram com apenas 2 variáveis cada e com correlação abaixo de 0,70, os fatores foram removidos, conforme Yong e Pearce (2013). Assim, a análise fatorial exploratória final resultou no apresentado na Tabela 1 e Figura 2 (com respectivas cargas fatoriais), com $KMO = 0,906$, considerado excelente por Kaiser (1974).

Tabela 1

	AS	IR	IP	CT	S	C	h2	u2	com
IP1	0.06	0.13	0.80	0.13	0.18	0.17	0.73	0.27	1.30
IP2	0.16	0.11	0.77	0.10	0.17	0.10	0.68	0.32	1.30
IP4	0.12	0.12	0.67	0.14	0.19	0.20	0.57	0.43	1.60
AS1	0.79	0.17	0.09	0.12	0.18	0.16	0.73	0.27	1.40
AS2	0.88	0.07	0.12	0.13	0.10	0.16	0.85	0.15	1.20
AS3	0.81	0.17	0.12	0.08	0.18	0.08	0.74	0.26	1.30

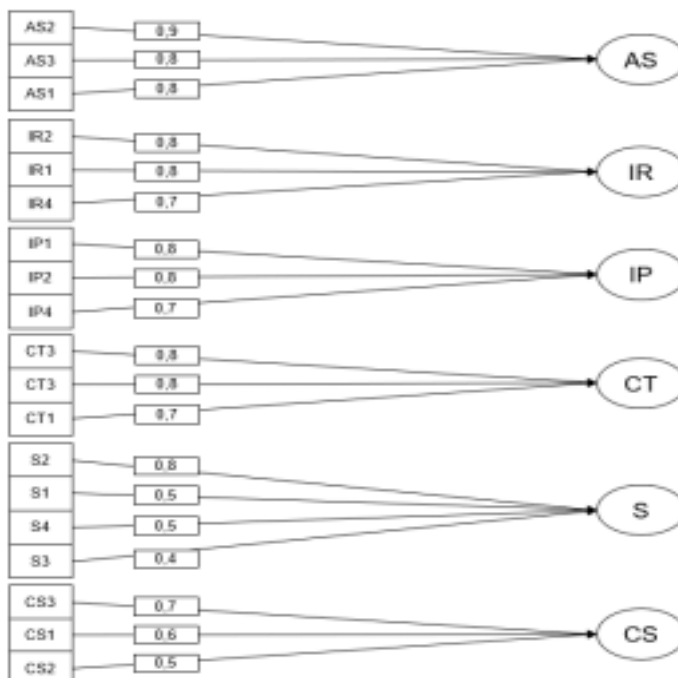




S1	0.34	0.16	0.21	0.12	0.55	0.08	0.51	0.49	2.40
S2	0.19	0.14	0.26	0.12	0.83	0.10	0.84	0.16	1.50
S3	0.31	0.20	0.23	0.08	0.42	0.41	0.46	0.54	3.30
S4	0.10	0.30	0.20	0.17	0.54	0.33	0.57	0.43	3.00
CS1	0.15	0.30	0.16	0.28	0.23	0.58	0.62	0.38	2.80
CS2	0.23	0.23	0.18	0.19	0.08	0.52	0.45	0.55	2.50
CS3	0.13	0.25	0.22	0.27	0.13	0.70	0.71	0.29	2.00
CT1	0.08	0.06	0.09	0.73	0.11	0.27	0.64	0.36	1.40
CT2	0.08	0.06	0.09	0.77	0.13	0.11	0.67	0.33	1.30
CT3	0.15	0.13	0.13	0.78	0.06	0.13	0.69	0.31	1.30
IR1	0.08	0.79	0.12	0.18	0.23	0.21	0.77	0.23	1.50
IR2	0.14	0.81	0.08	0.10	0.15	0.21	0.75	0.25	1.30
IR4	0.25	0.74	0.22	0.13	0.12	0.23	0.75	0.25	1.80

Figura 2

Análise Fatorial Exploratória Final

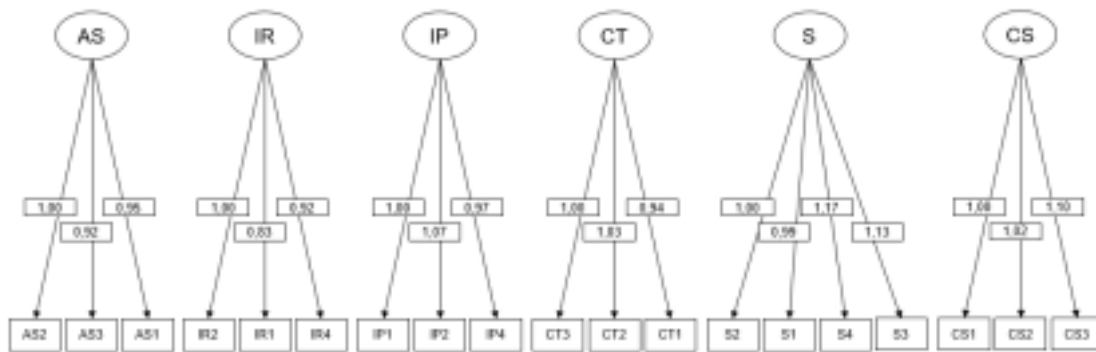


Para verificar a validade e a confiabilidade do modelo proposto, foi realizada na sequência uma Análise Fatorial Confirmatória (CFA), em que cada variável foi carregada exclusivamente para apenas um fator.

No geral, todos os índices de adequação sugerem um bom ajuste do modelo. Todos os índices ($\chi^2 = 392,072$; $DF=137$; $p=0,000$; $CFI= 0,951$, $TLI=0,939$, $RMSEA= 0,062$ e $SRMR = 0,045$) satisfazem o recomendado por Kline (2015) e Hooper et al. (2008). $\chi^2/ DF = 392,072/137 = 2,862$ é considerado um valor bom e aceitável para adequação do modelo por estar entre 2 e 3 (Schermelel-Engel & Moosbrugger, 2003). O Z-value apresentou valores em um intervalo entre 14,246 e 25,100. O resultado da CFA pode ser observado na Figura 3 com as respectivas cargas fatoriais.

Figura 3

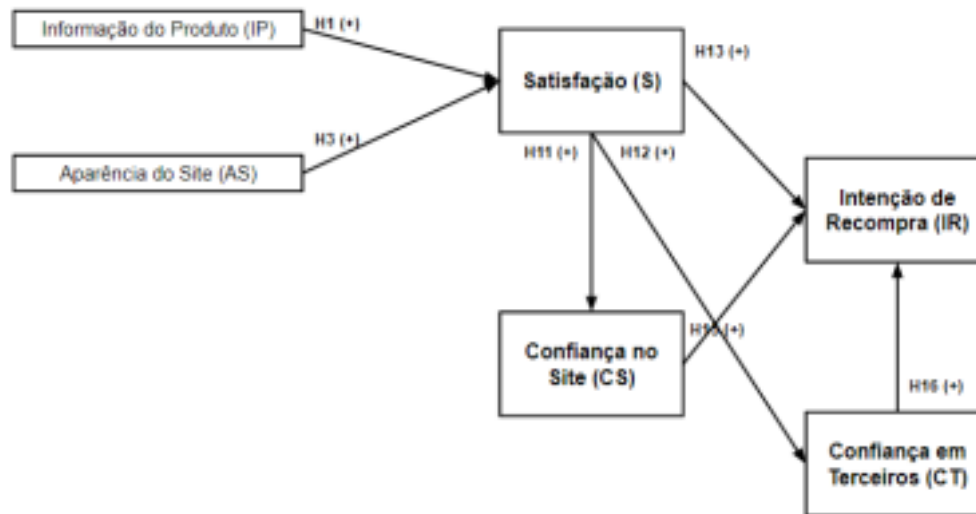
Análise Fatorial Confirmatória Final



Após isso, com base nas análises fatoriais exploratória e confirmatória, o modelo proposto inicialmente foi revisitado e ajustado de acordo com os resultados obtidos. Já foram rejeitadas as hipóteses H2, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10 e H14, dado que se referem a variáveis que apresentavam *MSA* abaixo de 0,5 ou a fatores com menos de 3 itens e correlação abaixo de 0,7. O novo modelo pode ser visto na Figura 4.

Figura 4

Modelo Proposto Revisado



Para testar as hipóteses propostas com base nas relações causais estruturais, foi realizada a Modelagem por Equações Estruturais (SEM). Todos os índices ($\chi^2 = 459,658$; $DF=144$; $p=0,000$; $CFI= 0,940$, $TLI=0,929$, $RMSEA= 0,068$ e $SRMR = 0,057$) estão próximos aos limites recomendados por Kline (2015) e Hooper et al. (2008). $\chi^2/ DF = 459,658/84 = 3,192$ está próximo dos valores considerados aceitáveis para adequação do modelo (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003). O *Z-value* apresentou valores em um intervalo entre 14,025 e 25,105.

Como pode ser observado na Tabela 2, cada fator individualmente e o modelo como um todo apresentaram variância média extraída (AVE) acima de 0,5 (variando de 0,505 a 0,761) e confiabilidade composta (CR) acima de 0,7 (variando de 0,935 a 0,978), ambos aceitáveis conforme Hair et al. (2005).

Tabela 2

Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta do Modelo

Fator	AVE	CR
AS	0.761	0.961
IR	0.739	0.960
IP	0.656	0.935
CT	0.649	0.938





S	0.505	0.935
CS	0.576	0.937
Modelo total	0.640	0.978

O impacto positivo da Informação do Produto ($p=0,000 < 0,05$) e da Aparência do Site ($p=0,000 < 0,05$) na Satisfação; o impacto positivo da Satisfação na Confiança no Site ($p=0,000 < 0,05$) e na Confiança em Terceiros ($p=0,000 < 0,05$) e o impacto da Satisfação ($p=0,000 < 0,05$) e da Confiança no Site ($p=0,000 < 0,05$) na Intenção de Recompra foram confirmados. Dessa forma, as hipóteses H1, H3, H11, H12, H13 e H15 foram aceitas. Por outro lado, o impacto positivo da Confiança em Terceiros na Intenção de Recompra ($p=0,981 > 0,05$) não é estatisticamente significativa, portanto, a hipótese H16 foi rejeitada.

Tabela 3

Resultado da SEM para o Modelo Proposto

	<i>Estimate</i>	<i>Std.Err</i>	<i>z-value</i>	<i>P(> z)</i>
IR[~]				
CT	0.001	0.060	0.024	0.981
S	0.547	0.155	3.523	0.000
CS	0.643	0.113	5.661	0.000
CT[~]				
S	0.803	0.084	9.592	0.000
CS[~]				
S	0.973	0.074	13.199	0.000
S[~]				
AS	0.195	0.024	8.172	0.000
IP	0.393	0.038	10.365	0.000





Satisfação ($\beta=0,547$) e Confiança no *Site* ($\beta=0,643$) apresentam forte influência na Intenção de Recompra. Por sua vez, Satisfação é influenciada principalmente por Informação do Produto ($\beta=0,393$) e, com menor força, por Aparência do *Site* ($\beta=0,195$). Já Confiança no *Site* e a Confiança em Terceiros são fortemente influenciadas por satisfação com, respectivamente, $\beta=0,973$ e $\beta=0,803$.

5 DISCUSSÃO

Primeiramente, o modelo final definido após a análise estatística do questionário aponta que a aparência do *site* e informação do produto influenciam positivamente na satisfação. A satisfação, por sua vez, tem influência positiva sobre a confiança em terceiros e no *site*, sendo este último o mais impactado pelo constructo. Por fim, o modelo também explica que satisfação e confiança no *site* influenciam positivamente a intenção de recompra. Os demais fatores que estavam no modelo inicial, foram descartados após a análise, pois concluiu-se que estes não influenciavam no modelo.

Os resultados encontrados neste modelo diferem dos de Liu et al. (2008). Enquanto este último encontra vários fatores influentes consideráveis na satisfação, no presente trabalho a informação do produto e a aparência do site foram os únicos preditores de satisfação, dois fatores que tinham pouquíssima influência no trabalho mais antigo. Tais diferenças talvez se expliquem pela diferença entre os públicos: Liu et al. (2008) pesquisaram consumidores chineses como um todo, enquanto o presente trabalho pesquisou brasileiros que compraram calçados *online*.

No modelo de Phama e Ahammadb (2017), a comparação é mais próxima. Embora a aparência do site não se confirme como preditor de satisfação naquele modelo, como ambos os trabalhos tratam de sapatos, um produto de experiência, a satisfação do consumidor estava fortemente ligada às informações disponíveis a este no site.

De acordo com o modelo testado neste trabalho, portanto, é necessário que um site tenha boa aparência e forneça o máximo de informações relevantes para que o consumidor de calçados obtenha um bom nível de satisfação.

Já a intenção de recompra é influenciada positivamente pelos fatores satisfação e confiança no *site*, sendo mais afetada pelo último. Comparando com os estudos de Chou





e Hsu (2015), Wen et al. (2011), Rose et al. (2012) Boueri e Ferreira (2016), é possível ver semelhanças nos resultados encontrados, uma vez que a satisfação é um elemento comum em todos os modelos. A confiança que também está presente em todos, com exceção do modelo proposto por Chou e Hsu (2015).

Dentre os diferentes tipos de confiança abordados no modelo, a única com real influência é a confiança no *site*. Dessa forma, o modelo final mostra que, além de ser o fator mais importante para a intenção de recompra, a confiança no *site* em si se sobressai em relação a confianças em terceiros, como transportadoras, e na própria internet.

Desta forma, para que o *site* tenha maior incidência de recompra, a melhor decisão é investir em elementos que aumentem a satisfação do cliente por meio da informação sobre o produto e na aparência do *site* e, também, em ações que aumentem a confiança no *site*, mantendo os interesses do consumidor em mente e cumprindo as promessas e compromissos comunicados.

Concluindo, as diferenças encontradas entre os modelos revisados anteriormente e estes evidenciam a peculiaridade do mercado brasileiro de calçados, que tem como grande importância a experiência, pois exige o seu uso para a verificação de certos atributos, como tamanho e conforto, e requer maior interação com o consumidor (Endo et al., 2012).

6 CONCLUSÃO

Os construtos Satisfação, Confiança e Intenção de Recompra são de suma importância para o sucesso de um negócio de varejo *online* (Chou & Hsu, 2015). Dessa forma, o presente estudo, além de contribuir para a área antropológica do comportamento do consumidor pelo estudo destes, traz conclusões úteis para companhias que atuam nessa área e visam fidelizar seu consumidor, aumentando a frequência de compra (Toufaily et al., 2013).

Os resultados do estudo confirmam a influência positiva de Informação do Produto e Aparência do *Site* sobre a Satisfação, rejeitando as outras 7 hipóteses de antecedentes do construto. A Satisfação ainda foi confirmada como antecedente da Confiança em





Terceiros e Confiança no *Site*, enquanto a última foi, juntamente com a Satisfação, confirmada como antecedente da Intenção de Recompra, diferentemente da Confiança na Internet e em Terceiros, que foram hipóteses rejeitadas. Assim, o problema de pesquisa é respondido com uma influência positiva da Satisfação e da Confiança no *Site* sobre a Intenção de Recompra.

No geral, os resultados obtidos diferem fortemente dos estudos prévios analisados, tendo 10 das 16 hipóteses elaboradas a partir deles rejeitadas. Essa diferença nos resultados aponta tanto para particularidades do setor de calçados especificamente, que é um setor de produtos de experiência que requerem o uso para verificação de determinados atributos, quanto para possíveis diferenças culturais, tendo em vista que as pesquisas estudadas foram realizadas na China e Reino Unido, locais com culturas muito diferentes do Brasil.

As aplicações gerenciais do presente estudo referem-se à possibilidade de compreensão dos fatores que influenciam positivamente a Intenção de Recompra, que está fortemente relacionada com a lealdade (Zhang et al., 2011) e é muito positiva para os varejistas (Toufaily et al., 2013). Assim, a partir deste estudo, companhias de varejo de calçados *online* podem tomar ações que impactem positivamente tais fatores, aumentando a intenção de recompra e, conseqüentemente, gerando maior lucratividade, aumento da frequência de visitas ao *site*, diminuição na busca por substitutos, entre outros benefícios (Toufaily et al., 2013).

Por fim, as limitações deste estudo referem-se a 3 aspectos: o primeiro é o fato de uma pesquisa de corte transversal impossibilitar a avaliação de possíveis alterações nos resultados com o passar do tempo. Além disso, o fato das hipóteses terem sido estabelecidas sem variáveis de controle pode gerar uma imprecisão nos resultados, dado que não considera variações causadas por diferentes aspectos. Finalmente, o uso de uma amostra não probabilística é outro fator que pode ter interferido no resultado da pesquisa, mesmo que tenha sido realizada com uma amostra grande, com um número de respondentes aproximadamente 10 vezes maior que o de questões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS





- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual Trust in *Online* Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211–241.
- Boueri, L., & Ferreira, J. (2016). *Efeitos da Satisfação, Confiança e seus Antecedentes na Intenção de Recompra Online*. (Thesis).
- Chou, S.-W., & Hsu, C.-S. (2015). Understanding *online* repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and E-Business Management*, 14(1), 19–45.
- Corrar, L. J., Paulo, E., & Dias Filho, J. M. (2007). *Análise Multivariada*. Atlas.
- E-commerce Brasil. (2020). *E-commerce brasileiro cresce 22,7% com faturamento de R\$ 75 bi em 2019*. Retrieved 29 September 2021, from <https://bit.ly/36jChHu> >.
- Endo, S., Yang, J., & Park, J. (2012). The investigation on dimensions of e-satisfaction for *online* shoes retailing. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 19(4), 398-405.
- Everitt, B. S., & Skrondal, A. (2010). *The Cambridge Dictionary of Statistics*. Cambridge.
- Garcia, A. d. S. (2013). *A relação entre as dimensões da confiança e seus antecedentes com lealdade e boca a boca no contexto de compras online* [PublishedVersion, Universidade do Vale do Rio dos Sinos]. <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4266>
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal Of Human-Computer Studies*, 58(6), 783-812.
- Hair, J., Anderson, R., & Babin, B. (2005). *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Hooper, D., Coughlan, J., & R. Mullen, M. (2008). Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit. *Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing* (14th ed.). Pearson Education do Brasil.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer *Online* Shopping Attitudes and Behavior: An





Assessment of Research. *Eighth Americas Conference On Information Systems*, Dallas, Texas.

Ling, K., Chen, Z., Ying, G., & Meng, T. (2012). Antecedents of *Online Customer Satisfaction* in China. *International Business Management*, 6(2), 168-175.

Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of *online shopping customer satisfaction* in China: a holistic perspective. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.

Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of *ecommerce*. *World Applied Programming*, 1(2), 100–104.

Neves, J. A. B. (2018). *Modelo de equações estruturais: uma introdução aplicada*. Escola Nacional de Administração Pública (Enap). <https://bit.ly/3NinFZp>

Phama, T., & Ahammad, M. (2017). Antecedents and consequences of *online customer satisfaction*: A holistic process perspective. *Technological Forecasting And Social Change*, 124, 332-342.

Rohden, S., Matos, C., & Curth, M. (2016). Intenções de recompra e confiança do consumidor on-line. *Revista De Ciências Da Administração*, 18(45), 9-24.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). *Online Customer Experience* in e Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.

Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.

Tic Domicílios. (2018). Principais Resultados TIC Domicílios. Retrieved 29 September 2020, from <https://bit.ly/3JKnLac> .

Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436–1447.

Wen, C., Prybutok, V., & Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer *Online Repurchase Intention*. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14- 23.

Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79–94.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C *e-commerce*—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.

