



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

De Cliente à Fã: Como o Ambiente de Loja On-line Converte um Consumidor em Porta-Voz da Marca

JADE MORAES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

MARCELO MOLL BRANDÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

MILTON HENRIQUE DO COUTO NETO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

ARTHUR FRANÇA SARCINELLI

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

DE CLIENTE À FÃ: COMO O AMBIENTE DE LOJA ON-LINE CONVERTE UM CONSUMIDOR EM PORTA-VOZ DA MARCA

INTRODUÇÃO

As vendas globais do comércio eletrônico saltaram de US\$ 1,1 trilhão em 2012 (eMarketer, 2013) para US\$ 29 trilhões em 2017, quando alcançou 1,3 bilhões de compradores em todo o planeta (ASSEMBLEIA GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS, 2019), o equivalente a um quarto de toda a população global. Dados do Brasil confirmam essa expansão também por aqui. Em 2021, o faturamento do comércio eletrônico no Brasil apresentou um aumento de 48,41% em comparação a 2020 (MCC-ENET, 2022) e 18,5% dos internautas brasileiros fizeram pelo menos uma compra *on-line* no último trimestre de 2021 (MCC-ENET, 2022).

Diante da crescente aceitação do comércio eletrônico pelo consumidor, a presença digital para empreendedores e varejistas se faz cada vez mais importante (Bargh & McKenna, 2004; Novak et al., 2000; Schlosser et al., 2006; Wu et al., 2020). Com isso os empresários ganham uma preocupação extra, além da marca, do ponto comercial, do mix de produtos, do treinamento da equipe e do gerenciamento de estoque, agora ainda tem que se preocupar com o *site* do negócio, o local onde os negócios *on-line* são fechados. A mesma preocupação que se tem com o ambiente da loja física cujos aspectos são organizados de maneira a chamar atenção de determinado público, estimulando positivamente seus sentidos e ativando reações internas que possam melhorar sua experiência e levá-lo à compra, deve-se ter também preocupação com o ambiente da loja *on-line* (Gao & Bai, 2014; Novak et al., 2000).

Dado que o ambiente de loja *on-line* (*site*) é a vitrine que vai ser responsável pela primeira impressão do consumidor e, se bem construída, pode ser um poderoso trunfo para criar diferencial competitivo e agregar ainda mais valor ao produto (Farias, 2007; Gao & Bai, 2014). Assim, os empreendedores agora buscam responder quais são os atributos que mais convertem vendas, quando se trata de ambiente de loja *on-line*? Este estudo responde a questão de pesquisa testando como as experiências do consumidor *on-line*, suas percepções sobre satisfação e intenção de compra impulsionam o boca-a-boca *on-line* positivo, fazendo com que um consumidor seja impactado e se transforme em agente disseminador e porta voz da marca.

Este artigo foi inspirado no estudo de Bleier, Harmeling e Palmatier (2018), que discutiu a importância de elementos verbais (como descrição dos produtos, política de troca, etc.), elementos visuais (foto do produto, foto *lifestyle*, vídeos, etc.) e a combinação de elementos verbais e visuais (avaliação de consumidores, etc.) na Experiência *On-line* do Consumidor (EOC) e, no quanto isso impacta a decisão de compra do consumidor. Em seu estudo, Bleier, Harmeling e Palmatier (2018), fundamentaram seu modelo na EOC que é a “resposta multidimensional psicológica e subjetiva do consumidor ao produto que lhe é apresentado *on-line*” (Bleier et al., 2018). A EOC proposta pelos autores advém de dimensões cognitivas (informatividade), afetivas (entretenimento), sensoriais (apelo sensorial) e sociais (presença social) por parte do consumidor e impacta na sua Intenção de Compra (IC).

Entretanto, pelo fato do ambiente *on-line*, ter suas peculiaridades, riscos que são próprios do ambiente *on-line* (Bargh & McKenna, 2004; Gefen & Straub, 2003; Lu et al., 2016; Schlosser et al., 2006), que são a insegurança com a operação (vazamento de dados, fraudes, etc.) e a insegurança quanto ao próprio produto, uma vez que a compra pela *internet* não permite o toque ou a experimentação prévia do produto, os autores propuseram a moderação da relação entre EOC e IC pelos Fatores que Afetam a Incerteza (INCT). Em termos gerais, o objetivo do estudo foi demonstrar o quanto os elementos verbais, visuais isolados e/ou combinados no *site* afetavam a EOC e como impactavam também na IC, moderada pelo INCT.

A presente pesquisa contribui no modelo original, proposto por Bleir, Harmeling e Palmatier (2018), com o teste em um novo mercado específico, além da mensuração de outras variáveis dependentes, como Satisfação (SAT), Intenção de Compra (IC) e Boca a Boca Online Positivo (BBOP), que ajudam a entender o comportamento do consumidor online. Será que consumidores que apresentam altos valores para EOC, além de demonstrar mais IC, também se tornam fãs, propagando recomendações para os seus conhecidos?. A EOC tem impacto também na SAT? E a SAT impacta tanto o BBOP como a IC? Optou-se por manter a moderação do estudo original, os Fatores que Afetam a Incerteza (INCT). Só que neste caso a moderação foi avaliada na relação entre a SAT e a IC.

A inclusão do BBOP neste estudo se justifica pelo acirramento da concorrência no *e-commerce* (Suartina et al., 2022; Wu et al., 2020) Afinal as empresas perseguem a lealdade de seus clientes, dentro de um cenário cada vez mais competitivo e a figura do “*brand lover*” (“amante da marca”, em inglês) se torna a meta a atingir. Suartina et al. (2022) sugere que um consumidor é um *brand lover* quando não considera mais nenhuma outra marca além daquela pela qual é apaixonado. É essencial que as empresas percebam a influência do boca-a-boca no valor da sua marca (Virvilaite et al., 2015). O BBOP além de uma divulgação gratuita, ainda carrega consigo o endosso de quem o emitiu, o que faz com que as empresas busquem cada vez mais recomendações positivas.

Assim, ao compreender o quanto a EOC é importante para a SAT e o quanto a SAT impacta na IC, moderada pela INCT, e na BBOP, será possível analisar a importância desses atributos na experiência de compra *on-line* do consumidor de papelaria. Com isso espera-se auxiliar empreendedores e varejistas que atuam nesse setor a compreenderem melhor a relação entre os atributos que compõem o ambiente da loja *on-line*, a satisfação e a intenção de compra com a predisposição de fazer boca-a-boca positivo sobre a papelaria.

DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

Um ambiente de loja (*site*) bem construído pode melhorar significativamente a experiência de um consumidor durante a navegação e aumentar a satisfação desse cliente (Farias, 2007; Wu et al., 2020). O modelo desenvolvido nesta pesquisa é composto pelas variáveis de experiência online do cliente, fatores que afetam a incerteza, satisfação, intenção de compra e boca a boca online positivo.

Diferentemente do mercado físico, os consumidores *on-line* avaliam os produtos não apenas por meio de interação física, mas também por meio de estímulos verbais e visuais implantados nos *sites* de produtos (Bleier et al., 2018). Para a discussão das variáveis que compõem a dimensão de experiência *on-line* do consumidor em ambientes de papelaria, essa pesquisa baseou-se no modelo de Bleir, Harmeling e Palmatier (2018) que afirmam que a dimensão de Experiência *On-line* do Consumidor é composta por quatro variáveis. São elas: informatividade, entretenimento, apelo sensorial e presença social.

A informatividade é o primeiro estímulo ambiental no *site* e é definida como a quantidade e riqueza das informações fornecidas ao cliente (Gao & Bai, 2014). Ela é a principal dimensão cognitiva da experiência *on-line* do consumidor, capturando o aspecto funcional e o valor da experiência e geralmente é impessoal, objetiva e orientada a resultados (Bleier et al., 2018). Quanto mais informação estiver facilmente disponível no *site* e for relevante para o cliente, mais ele se dedicará à busca de informações e melhor avaliará sua EOC (Gao & Bai, 2014; Novak et al., 2000; Wu et al., 2020). Estudos apontam que informações sobre produtos são importantes antecedentes da satisfação dos consumidores com sua experiência de compra *on-line* (Szymanski et al., 2000; Wu et al., 2020) e que há uma correlação positiva entre informatividade e aumento na percepção de valor de um produto (Bleier et al., 2018). Consequentemente esse cliente mais satisfeito com sua EOC apresentará mais IC (Schlosser et

al., 2006).

Além de informações precisas, relevantes e atuais, os clientes também buscam por entretenimento na hora de realizar suas compras (Babin et al., 1994; Wu et al., 2020). O entretenimento afeta os estados emocionais do consumidor, dando ao consumidor a sensação de estar sentindo prazer naquela tarefa, dentro de um ambiente de compra (Bleier et al., 2018). Dessa maneira, o entretenimento no momento da compra em um *site* é outra dimensão importante da experiência do cliente, pois aprimora a experiência dos visitantes em um ambiente de loja *on-line* (Hausman; Skiepe, 2008). A incorporação de fatores humanos, como o humor, no design do *site* pode atender ao requisito entretenimento (Hausman & Siekpe, 2009; Wu et al., 2020), ocasionando então a satisfação dos visitantes do *site* e diminuindo da quantidade de carrinhos abandonados no ambiente de loja *on-line* (Bleier et al., 2018). Assim, a utilização de elementos no *site* como “cor, música, ação, fotos, gráficos, vídeos e interatividade” (Gao & Bai, 2014, p. 5) fazem com que a EOC seja positivamente impactada (Novak et al., 2000), o que aumenta a IC (Schlosser et al., 2006).

Estudos como o de Gefen & Straub (2003) deixam claro o quanto a presença social percebida é importante para aumentar a confiança do consumidor em operações *on-line*, e na consequente intenção de compra deste consumidor. A presença social é vista como uma qualidade inerente a um meio de comunicação (Lu et al., 2016) e pode ser conceituada como a medida em que um meio de comunicação permite ao usuário que ele experimente os outros como estando psicologicamente presentes (Gefen & Straub, 2003).

A presença social de um *site* pode aumentar a tangibilidade percebida e sentimentos psicológicos de proximidade por um produto, além de aumentar o prazer, satisfação e fluidez durante uma compra *on-line*, assim como as intenções de compra e a fidelidade (Bleier et al., 2018; Pitardi & Marriott, 2021). Isso se dá porque a confiança só faz sentido em relações sociais. Ou seja, a confiança “se desenvolve quando a parte confiável se comporta como a parte confiante espera e diminui quando a parte confiável se comporta de outra forma sem explicação” (Gefen & Straub, 2003, p. 12). No caso da EOC isso se comprova, por exemplo, no avatar da loja *on-line* da Magazine Luiza®, nomeada de “Magalu” que possui feições absolutamente humanas. Exemplo similar é a assistente virtual “Alexa” (da Amazon®) que não é humana, mas com a qual nos relacionamos como se fosse (Pitardi & Marriott, 2021). Os consumidores buscam se relacionar com humanos, estabelecer relações sociais mesmo nos momentos da compra *on-line*.

Quanto ao apelo sensorial, estes tradicionalmente estão ligados aos nossos sentidos de tato, olfato, sabor, visão e audição (Bleier et al., 2018). Nossos sentidos nos ajudam a compreender o mundo através da lembrança das informações armazenadas em nossas memórias. Dessa forma, os sistemas sensoriais desempenham um papel importante na codificação, recuperação e reconstrução da informação (Petit et al., 2019; Yoon & Park, 2012). O apelo sensorial, na dimensão de compra *on-line*, pode ser descrito como a capacidade de prover ao consumidor *on-line* um ambiente de loja estimulante aos sentidos (Bleier et al., 2018).

Estimular uma modalidade sensorial produz uma percepção involuntária em outro sentido, e uma ou mais modalidades sensoriais se ligam (Yoon & Park, 2012). A percepção da beleza e os estímulos esteticamente agradáveis fazem parte do apelo sensorial. Embora o ambiente *on-line* limite o alcance das experiências sensoriais, as sensações podem ser evocadas por meio de imagens, vídeo e narrativas (Bleier et al., 2018). Os consumidores *on-line* encontram dados sensoriais recebidos de uma variedade de estímulos no *site*. O consumidor experimenta esses dados de uma perspectiva cognitiva e afetiva criando a formação de impressão do *site* (Petit et al., 2019; Rose et al., 2012). O estudo de McLean e Wilson (2016) constata que as emoções de um consumidor têm um efeito sobre o nível de satisfação uma vez que os clientes que experimentam emoções positivas *on-line*, em geral, sentem-se satisfeitos com a experiência. Com isso o apelo sensorial impacta na EOC que, por sua vez, impacta na IC

(Schlosser et al., 2006; Weathers et al., 2007). Com isso, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A dimensão de Experiência *On-line* do Consumidor afeta positivamente na satisfação.

A satisfação é um estado de experiência emocional que surge com a avaliação das experiências de interação (Nirmala Dewi & Giantari, 2022; Verhoef et al., 2002) e da experiência total de compra e consumo de um bem ou serviço ao longo do tempo (Kujur & Singh, 2020). Para muitos consumidores, a compra é uma experiência e deve ser uma atividade divertida, por isso buscam ativação e estímulos no ambiente de loja *on-line* e tendem a gastar mais dinheiro nesses ambientes (Babin et al., 1994; Wu et al., 2020). Um estudo realizado pela *American Customer Satisfaction Index* (2022) com consumidores, indicou que a alta satisfação do cliente está relacionada ao melhor desempenho financeiro da empresa, refletindo a importância dessa variável para a prática dos negócios na internet. O efeito positivo da satisfação resulta em referências de clientes, intenções de compra, uso de um serviço e duração do relacionamento (Verhoef, Franses, Hoesktra, 2002). De acordo com Farias (2007), a satisfação do cliente depende não apenas do produto em si, mas também da experiência em torno da aquisição do produto. Ademais, as expectativas de um consumidor influenciam as avaliações a respeito de um produto ou uma experiência de compra e uma avaliação mais favorável aumenta a intenção de compra desse cliente.

A intenção de compra, por sua vez, está relacionada com a probabilidade de adquirir produtos/serviços (Ganguly et al., 2010) e é considerada um estágio mental do processo de tomada de decisão de compra realizado pelo consumidor uma vez que este se propõe a adquirir um determinado produto ou serviço de uma marca (Wells et al., 2011). A intenção de compra é um dos estágios finais de uma série de pistas para o cliente de *e-commerce* (Ganguly et al., 2010). Uma vez que clientes satisfeitos tendem a avaliar melhor a experiência de navegação, aumenta-se a intenção de compra. Portanto, a segunda hipótese propõe que:

H2: A Satisfação exerce efeito positivo na intenção de compra.

Apesar do crescimento acelerado do mercado de *e-commerce*, alguns consumidores ainda se sentem relutantes em fazer compras *on-line*. Compras *on-line* costumam provocar incertezas que normalmente não surgem em compras *offline*. O conceito de incerteza significa que várias consequências podem ocorrer no futuro, mas não se sabe quais consequências realmente acontecerão (Zhang et al., 2017). Embora haja algum grau de risco em qualquer compra, existem riscos que são específicos das compras *on-line*. (Lee & Huddleston, 2006), dentre os quais destacamos a insegurança na operação (por falta de confiança na marca) e a insegurança quanto ao produto em si (devido a impossibilidade de experimentar, de tocar o produto antes da compra).

Quanto a insegurança na operação, lembramos que uma das principais preocupações dos compradores *on-line* é a questão da privacidade, uma vez que ao realizar uma compra *on-line* o consumidor precisa compartilhar dados pessoais como nome, telefone, cpf e dados do cartão de crédito. Comprar *on-line* envolve preocupação e risco, especialmente quando o consumidor não tem experiência com a marca. Dessa maneira entende-se que as intenções de compra *on-line* refletem intenções de confiança (Moorman et al., 1993). A confiança *on-line* também está ligada ao design do *site*. Estudos sugerem que a baixa confiabilidade pode ser superada por meio do design intencional de *sites* ou pela personalização do conteúdo de acordo com as preferências dos clientes (Bleier et al., 2018)

Por outro lado, a maneira como os consumidores respondem e interpretam as informações sobre os produtos varia dependendo do tipo de produto. Quando os consumidores são capazes de avaliar a qualidade de um produto antes da compra sem realmente tocar ou usar o item, trata-

se de um produto de busca (por exemplo, caderno, agenda). No entanto há produtos que necessitam de um toque prévio, de uma experiência tátil, situação caracterizada como *need for touch* (NFT) (Gatter et al., 2022; Silva et al., 2021). Esses produtos são classificados como produtos de experiência.

Produtos de busca têm uma vantagem maior nas vendas *on-line* porque muitas vezes são produtos baseados em informações que podem ser avaliados com base em informações disponíveis externamente ao invés de inspeção física (Poon & Joseph, 2001). É o que acontece com os produtos de papelaria, objeto de estudo desta pesquisa, que são produtos de busca. Já os produtos que devem ser usados, tocados, experimentados ou consumidos antes da compra são chamados de produtos de experiência (por exemplo, chocolate gourmet, sapatos e roupas) (Wells et al., 2011). Esses produtos, ditos de experiência, apresentam mais dificuldade no comércio *on-line* pois alguns consumidores demonstram incerteza quanto à tomada de decisão (Gatter et al., 2022; Lee & Huddleston, 2006; Silva et al., 2021).

Dessa maneira, usou-se as variáveis de Tipo de Produto e Confiança na Marca para compor a moderadora de Fatores que Afetam a Incerteza. O intuito foi demonstrar que os fatores de incerteza impactam a relação entre satisfação e intenção de compra fazendo com que essa relação diminua ou aumente. Assim, a hipótese moderadora sugere que:

H3: Os fatores de incerteza têm efeito moderador na relação entre satisfação e intenção de compra.

A predisposição em propagar informações sobre a empresa, recomendando-a ou não, o tal boca-a-boca, ocorre quando há a comunicação entre consumidores sobre o uso, desempenho, características ou propriedade de bens ou serviços específicos (Mohamad, Yasin, shamin, 2013). O boca-a-boca pode ser *on-line* ou *offline*, além de poder ser positivo (quando se fala bem e se recomenda a empresa ou o produto) ou negativo (quando fala-se mal da empresa, aconselhando que outras pessoas não comprem o mesmo produto ou na mesma loja). O boca-a-boca *on-line* se difunde mais rapidamente, pois pode haver centenas, milhares ou mesmo milhões de pessoas recebendo e potencialmente espalhando uma mensagem inicial por mídias baseadas na internet (Prendergast et al, 2010).

O boca-a-boca *on-line* positivo (BBOP) é conceituado como a propensão dos indivíduos de propagar uma avaliação positiva referente à marca a partir das comunicações transmitidas por meio das mídias sociais (Nery et al., 2020; Zhang et al., 2017). Uma vez que a confiança do cliente aumenta, é mais provável que a comunicação boca-a-boca positiva sobre o produto ou serviço aumente (Mohamad et al., 2013). As trocas realizadas por meio do boca-a-boca *on-line* positivo, estão ligadas tanto ao desejo de socialização quanto à expressão da personalidade e obtenção de informação (Serra & Soto-Sanfiel, 2014). Desse modo, a disseminação de informações de uma marca se apresenta como uma forma do consumidor comunicar sua identidade, sinalizando que possui determinadas características ou experiências (Packard & Wooten, 2013).

Cada vez mais, o boca-a-boca *on-line* está fornecendo aos consumidores a capacidade de compartilhar suas experiências, opiniões e conhecimentos com outras (Prendergast et al., 2010). Vários estudos suportam a teoria de que a variável de boca-a-boca positivo tem uma grande influência na decisão de compra, (Mohamad et al, 2013) O estudo de Mohamad, Yasin e Shamin (2013) entretanto, indica que a intenção de compra também possui forte impacto no boca-a-boca *on-line* positivo. Além da intenção de compra, o estudo de Ha e Im (2012) comprova que o boca-a-boca *on-line* positivo parece se tornar ainda mais forte após uma experiência de compra satisfatória. Compradores *on-line* satisfeitos são mais propensos a recomendar o *site* para outras pessoas do que compradores insatisfeitos. E assim formulam-se as últimas

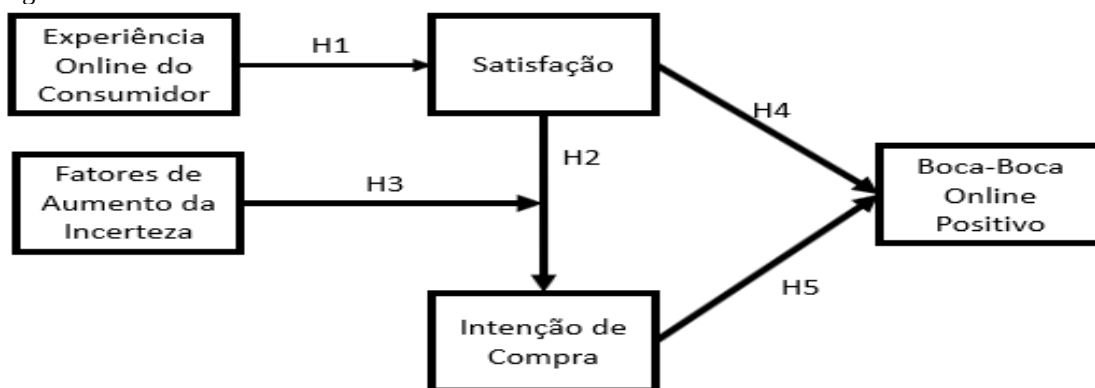
hipóteses:

H4: A satisfação tem uma influência significativa no boca-a-boca *on-line* positivo

H5: A Intenção de compra tem influência positiva no boca-a-boca *on-line* positivo.

A representação gráfica do modelo teórico pode ser vista na Figura 1.

Figura 1 – Modelo Teórico



Fonte: Elaborado pelos autores

MÉTODO

Realizou-se a coleta de dados por meio de uma *survey* online desenvolvido na plataforma Google Forms. O perfil de respondente desejado são usuários de artigos de papelaria que efetuaram compras dessa categoria de produto via website nos últimos doze meses, no qual foram recrutados via páginas de papelaria nas redes sociais (e.g., Instagram e Facebook) e por meio de email-convite disparado para uma base de emails de uma universidade federal brasileira contendo alunos, funcionários e professores.

A construção do instrumento de coleta de dados foi realizada com base nos seguintes construtos teóricos: Experiência Online do Consumidor (EOC) composto por Informatividade (I), Entretenimento (E), Presença Social (PS) e Apelo Sensorial (AS); Incerteza (INCT) composto por Tipo de Produto (TP) e Confiança na Marca (CM); Satisfação (SAT); Intenção de Compra (IC) e Boca-a-Boca Online Positivo (BBOP). Utilizou-se traduções em português de escalas robustas e validadas em contexto varejista para mensuração destes construtos, sendo realizado o procedimento de tradução para o português e tradução reversa para o inglês com o apoio de 3 acadêmicos de marketing para aferir que os itens das escalas estavam adequados ao contexto cultural brasileiro. Portanto, um total de 32 indicadores foram adicionados ao questionário: A adaptação de escala de Bleier *et al.* (2018) contendo doze itens sobre experiência online do consumidor; A combinação das escalas de Weathers, Sharma, and Wood (2007) e Schlosser, White, and Lloyd (2006) gerando dez itens para mensuração de INCT; A escala de Farias (2007) contendo 4 itens relacionados com satisfação; E as escalas de Nery *et al.* (2020) para mensuração de IC e BBOP, cada uma contendo três indicadores cada.

Ao abrir o link do questionário e concordar em participar da pesquisa, os respondentes eram apresentados as duas perguntas-filtro: se é consumidor de papelaria e se foi feita alguma compra online nos últimos doze meses. Caso a resposta fosse negativa para pelo menos uma das questões anteriores, os indivíduos eram automaticamente direcionados para o fim do questionário. Ao passar pelo filtro inicial, eram apresentados ao bloco de perguntas sobre perfil (e.g., sexo, idade, renda, escolaridade). Em seguida, respondiam perguntas relacionadas ao seu uso de rede sociais (e.g., plataformas preferidas, tempo de uso, tempo de interação com marcas

online). Por fim, indivíduos eram estimulados a relembrar sua última compra online em papelaria e responder as 32 questões sobre os construtos (i.e., EOC, INCT, SAT, IC e BBOP) apresentados de forma aleatorizada.

Após a coleta de dados, utilizou-se a técnica de Modelagem da Equação Estrutural (MEE) seguindo as diretrizes de Hair et al. (2022) e Hayes (2018) para testar as nossas hipóteses.

RESULTADOS

O procedimento de coleta de dados ocorreu durante a primeira quinzena de fevereiro de 2022, totalizando 487 respostas. Deste total, 255 foram descartadas por não atenderem aos critérios de qualidade de resposta (i.e., pergunta filtro respondida erroneamente, questionários incompletos, incorretos ou realizados demasiadamente rápido), totalizando 232 respostas válidas.

A amostra final é caracterizada por possuir idade entre 12 e 57 anos ($M_{idade} = 27,29$; $DP_{idade} = 7,60$), majoritariamente mulheres ($N_{feminino} = 204$; 87,93%), com rendimento mensal entre 1 e 3 salários-mínimos ($N = 88$; 37,93%) e ensino superior completo ($N_{superior} = 81$; 34,91%). Com relação ao uso de internet, os indivíduos passam a maior parte do seu tempo online em redes sociais ($N = 141$; 60,77%), sendo a mais popular o Instagram ($N_{instagram} = 218$; 93,96%). Em adição, mais da metade dos respondentes compraram pelo menos uma vez em sites de papelaria nos últimos doze meses ($N = 135$; 58,18%) sendo estes estabelecimentos em sua maioria pequenos varejistas ($N = 170$; 73,27%).

Para assegurar que o modelo de mensuração é robusto, realizou-se análises de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante. Os resultados obtidos estão de acordo com os valores esperados de consistência interna e validade convergente (Tabela 1) indicados pela literatura (i.e., Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta acima de 0,60 e valores de variância média extraída acima de 0,5), ou seja, os indicadores estão de fato medindo o fenômeno esperado (Sarstedt et al., 2022).

Tabela 1 – resultados aferição modelo de mensuração

Variável	Variâncias Médias Extraídas (AVE)	Confiabilidade Composta (CC)	Alfa de Cronbach (CA)
Boca a boca	0.868	0.952	0.924
Confiança	0.639	0.914	0.886
Entretenimento	0.706	0.878	0.794
Experiência	0.511	0.925	0.911
Interatividade	0.685	0.867	0.769
Intenção	0.808	0.926	0.881
Produto	0.847	0.917	0.819
Sensorial	0.780	0.914	0.859
Satisfação	0.523	0.812	0.701
Presença	0.872	0.953	0.927
Incerteza	0.546	0.905	0.878

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em adição, a análise de cargas cruzadas evidencia a validade discriminante pois a comparação de cargas exteriores entre os construtos indicou sempre uma carga mais elevada do indicador no construto teórico correto. O critério Fornell-Lacker (Tabela 2) corrobora este

resultado uma vez que o valor do quadrado do AVE de um determinado construto é maior do que a correlação entre as outras variáveis latentes. Sendo assim, os construtos são apropriadamente válidos e distintos entre si.

Tabela 2 – Critério Fornell Lacker

Item	BBOP	CM	E	EOC	INCT_	I	IC	PT	AS	SAT	SP	INCT
Boca a boca (BBOP)	0.932											
Confiança (CM)	0.537	0.800										
Entretenimento (E)	0.490	0.574	0.840									
Experiência (EOC)	0.552	0.618	0.847	0.715								
INCT_	-0.351	-0.486	-0.292	-0.219	1.000							
Interatividade (I)	0.405	0.492	0.680	0.770	-0.229	0.828						
Intenção (IC)	0.727	0.572	0.499	0.583	-0.260	0.413	0.899					
Produto (PT)	0.420	0.471	0.563	0.677	-0.185	0.593	0.452	0.920				
Sensorial (AS)	0.371	0.447	0.511	0.803	-0.061	0.452	0.457	0.541	0.883			
Satisfação (SAT)	0.584	0.640	0.593	0.608	-0.591	0.559	0.553	0.464	0.404	0.723		
Presença (SP)	0.526	0.510	0.603	0.852	-0.145	0.462	0.529	0.533	0.656	0.452	0.934	
Incerteza (INCT)	0.570	0.972	0.638	0.705	-0.461	0.575	0.607	0.665	0.524	0.667	0.577	0.739

Fonte: Elaborado pelos autores

Após verificação da validade e confiabilidade do modelo externo, realizou-se a etapa de análise do modelo estrutural. Utilizou-se o procedimento de *bootstrapping* com 5000 subamostras via SmartPLS 3.0 para determinar o significado dos caminhos estruturais propostos. O resumo destes resultados está exposto na tabela 3

Tabela 3 – Análise de Caminho

Caminho	β	DP	T	p
EOC -> SAT	0.608	0.044	13.782	0.000
INCT_ -> IC	0.117	0.051	2.302	0.021
IC -> BBOP	0.581	0.069	8.448	0.000
SAT -> BBOP	0.262	0.073	3.579	0.000
SAT -> IC	0.343	0.089	3.865	0.000
INCT -> IC	0.447	0.081	5.494	0.000

Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise do significado dos caminhos estruturais indica que todas as relações propostas são significativas ao nível de confiança de 95%. A experiência online do consumidor impacta direta e positivamente na satisfação do cliente ($\beta = 0,6080$; $t = 13,782$; $p < 0,001$), ou seja, maiores níveis de informatividade, entretenimento, presença social e apelo sensorial na experiência de compra online de fato impactam fortemente o grau de satisfação do consumidor,

corroborando a hipótese **H1**. As hipóteses **H2** e **H4** também foram suportadas uma vez que a satisfação possui uma influência significativa e positiva tanto na intenção de compra ($\beta = 0,3430$; $t = 3,865$; $p < 0,001$) quanto no BBOP ($\beta = 0,2620$; $t = 3,579$; $p < 0,001$).

Quanto ao impacto do grau de incerteza da compra nas atitudes do consumidor, a combinação entre tipo de produto e confiança na marca estão diretamente relacionadas com o aumento da intenção de compra do cliente ($\beta = 0,117$; $t = 2,302$; $p = 0,022$), ao passo que IC interfere direta e positivamente na vontade de realizar boca-a-boca online positivo ($\beta = 0,5810$; $t = 8,448$; $p < 0,001$). Logo, a hipótese **H5** foi aceita.

Em adição, a Tabela 4 indica que o coeficiente de determinação da variável dependente é alto ($R^2_{\text{BBOP}} = 0,576$), assim como o poder preditivo da amostra selecionada (i.e., $Q^2 > 0,178$ em todos os construtos) e o impacto relativo das variáveis preditoras (i.e., $f^2_{\text{EOC}} = 0,36$; $f^2_{\text{SAT}} = 0,20$; $f^2_{\text{IC}} = 0,385$; $f^2_{\text{INCT}} = 0,374$).

Tabela 4 – Coeficiente de Determinação

Variável	Coeficiente de Determinação (R^2)	Validade Preditiva (Q^2)	Tamanho do efeito (f^2)
BBOP	0.576	0.491	0.543
EOC		0.200	0.360
IC	0.423	0.313	0.385
SAT	0.370	0.178	0.200
INCT	1.000	0.540	0.374

Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise de moderação foi realizada através do modelo 1 da macro PROCESS (Hayes, 2018) com 5000 subamostras. Ao levarmos em consideração a variável moderadora na relação entre satisfação e intenção de compra, o impacto direto da satisfação não é estatisticamente significativo ($\beta = -0,8721$; $t = -1,6501$; $p = 0,1002$; $[-1,9132, 0,1690]$), assim como o efeito da moderadora na intenção de compra ($\beta = -0,8194$; $t = -1,3531$; $p = 0,1773$; $[-2,0123, 0,3735]$), entretanto a interação é positiva e estatisticamente significativa ($\beta = 0,2523$; $t = 2,6403$; $p = 0,0088$; $[0,0641, 0,4405]$), indicando que a satisfação como preditora da intenção de compra está condicionada aos valores de fatores de incerteza.

Uma análise mais minuciosa revela que um baixo nível de incerteza (i.e., média -1 DP) condiciona positiva e significativamente na relação entre SAT e IC ($\beta = 0,3985$; $t = 3,14$; $p = 0,0018$; $[0,1492, 0,6477]$), ao passo que esse efeito moderador cresce em um nível médio de incerteza ($\beta = 0,6489$; $t = 4,73$; $p < 0,01$; $[0,3791, 0,9186]$) e um nível alto de incerteza (i.e., média + 1DP) atinge-se o seu impacto máximo ($\beta = 0,8939$; $t = 4,53$; $p < 0,01$; $[0,5057, 1,2820]$), ou seja, o tamanho do efeito da intenção de compra é condicionado à variação das incertezas. Portanto, confirma-se a hipótese **H3**.

Por fim, a aferição do poder preditivo do modelo foi feita com base nas diretrizes de Shmueli et al. (2019), no qual há uma comparação entre os valores do Q^2 e da Raiz Quadrada do Erro Médio (RMSE) para o MEE e um modelo de Regressão Linear Genérico (RLG). Conforme observado na Tabela 5, a relevância preditiva da variável dependente em MEE é maior que RLG em todos os indicadores, e os valores de RMSE é menor em RLG em todos os itens, ou seja, o modelo teórico possui um ótimo poder explicativo do fenômeno estudado independente da amostra utilizada (Sarstedt et al., 2022).

Tabela 5 - PLS_PREDICT

PLS_Predict		MEE		RLG	
ITEM		RMSE	Q ²	RMSE	Q ²
BBOP1		1,070	0,232	1,079	0,218
BBOP2		1,451	0,210	1,466	0,194
BBOP3	1,188		0,241	1,192	0,236

Fonte: Elaborado pelos autores.

CONCLUSÕES

Este estudo teve por objetivo a aplicação de um modelo que explicasse como o ambiente de loja *on-line* influencia na satisfação, intenção de compra e no boca a boca *on-line* positivo. Os fatores de incerteza, mediram como essa dimensão moderava a relação entre satisfação e intenção de compra. Os resultados encontrados a partir da utilização da modelagem de equações estruturais possibilitaram o entendimento das relações propostas no modelo.

As variáveis que compõem a dimensão de Experiência *On-line* do Consumidor (entretenimento, informatividade, apelo sensorial e presença social) revelaram valores significativos. Com isso, entende-se que um ambiente de loja *on-line* que se preocupa em proporcionar uma navegação agradável e divertida ao consumidor, trazendo informações sobre o produto, fazendo uso de elementos sociais no *site* e principalmente utilizando recursos que ativem os sentidos do cliente, aumenta exponencialmente a satisfação deste consumidor. As variáveis de presença social e entretenimento apresentaram os valores mais altos na dimensão de experiência *on-line* do consumidor.

O estudo também comprova que a experiência *on-line* do consumidor, tem relação preditiva na variável de satisfação. É correto afirmar então, que quanto maior a experiência do consumidor em um *site*, mais satisfeito esse consumidor se sentirá. A satisfação apresentou relação positiva com intenção de compra, o que significa dizer que a intenção de compra tende a aumentar se o consumidor se sente satisfeito com a navegação no *site*.

Os fatores de incerteza (tipo de produto e confiança na marca) agiram com efeito moderador na relação de satisfação e intenção de compra. O intuito era analisar se a incerteza no momento da compra aumentava ou diminuía a relação de satisfação e intenção de compra. De fato, o estudo comprovou a relação moderadora de fatores de incerteza, o que significa dizer que quanto maior a incerteza no momento da compra, maior o impacto da satisfação na intenção de compra e quanto menor a incerteza, menor o impacto da satisfação na intenção de compra. Dessa forma, os gestores devem se atentar para no momento da construção do ambiente de loja *on-line*, melhorar a percepção dos clientes mitigando os fatores de incerteza.

Por fim, verificou-se se a relação entre as variáveis de satisfação e intenção de compra induzem o consumidor a fazer boca a boca *on-line* positivo da marca. Os resultados apresentados constataram que intenção de compra e a percepção de satisfação apresentam influência no boca a boca *on-line* positivo, sendo intenção de compra a variável mais influente e relevante.

Para aplicação gerencial, esta pesquisa demonstra que a utilização de recursos que aumentam a experiência do consumidor *on-line* durante a navegação em *sites* de papelaria, tem efeito preditivo na percepção de satisfação, intenção de compra e boca a boca *on-line* positivo, além de mitigar os fatores de incerteza. Faz-se necessário então na construção de um *site* cativante, a utilização de atributos que eliciem à diversão, a apresentação de informações sobre o produto anunciado e que apele aos sentidos e elementos sociais. Um consumidor satisfeito é um consumidor mais inclinado a realizar a compra.

Esta pesquisa reforçou o impacto positivo que a experiência *on-line* de um consumidor

exerce sobre a satisfação e consequentemente sobre a intenção de compra. Clientes satisfeitos explicam 26% das intenções de tornarem-se leais e de compartilharem com os amigos e conhecidos os aspectos positivos observados através da comunicação boca-a-boca. Sendo assim, vale ressaltar que nenhuma das hipóteses propostas foi derrubada e o modelo foi comprovado.

As limitações deste trabalho referem-se principalmente ao tamanho da amostra. Como ideia para os estudos futuros, sugere-se a pesquisa deste modelo em outros tipos de produtos e serviços, com características mais hedônicas versus utilitárias e continuar a investigação no entendimento sobre o efeito condicionante do tipo de bem, risco percebido e a busca de informação online nas relações principais do modelo testado.

REFERÊNCIAS

ACSI. (2022, February 15). *American Customer Satisfaction Index (ACSI) and Corporate Profits*.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. In *Journal of Marketing* (Vol. 58).

ASSEMBLEIA GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS. (2019, March 29). *Global e-commerce sales surged to \$29 trillion*.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*.

Bargh, J. A., & McKenna, K. Y. A. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573–590. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922>

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2018). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>

Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45–65. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.45>

Ducoffe, R. H. (1996). ADVERTISING VALUE AND ADVERTISING ON THE WEB. *Journal of Advertising Research*, 21–35.

Farias, S. A. (2007). Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação de compra do consumidor e na atitude para com a compra. *Revista de Administração*, 42(1), 31–41.

Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). Journal of International Consumer Marketing, Marketing Intelligence and Planning. In *Online Information Review and Journal of Information Science and Technology*. He has (Vol. 8, Issue 5). <http://www.business.mcmaster.ca/is/head>

Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>

Gatter, S., Hüttl-Maack, V., & Rauschnabel, P. A. (2022). Can augmented reality satisfy consumers' need for touch? *Psychology and Marketing*, 39(3), 508–523. <https://doi.org/10.1002/mar.21618>

Gefen, & Straub. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *E-Service Journal*, 2(2), 7. <https://doi.org/10.2979/esj.2003.2.2.7>

Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79–96. <https://doi.org/10.1108/09564231211208989>

Hausman, A. v., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, moderation, and Conditional Process Analysis: A regression-based approach* (T. G. Press, Ed.; Second Edi).

Kujur, f.; Singh, S. Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, v. 15, jan. 2020, p. 30-47

Lee, H. J., & Huddleston, P. (2006). Effects of E-tailer and product type on risk handling in online shopping. *Journal of Marketing Channels*, 13(3), 5–28. https://doi.org/10.1300/J049v13n03_02

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>

MCC-ENET. (2022). *Comércio Varejista - Categorias. Market Share das Atividades do Comércio Varejista (Restrito), segundo vendas no E-Commerce brasileiro em Jan/2022*.

McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience: is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>

Mohamad, O., Yasin, M., & Shamim, A. (2013). A Concept ual Foundat ion Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth. In *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* (Vol. 7, Issue 2). www.iosrjournals.orgwww.iosrjournals.org

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>

NEOTRUST. (2021). *Relatório NeoTrust 7º edição*.

Nery, M. M. R., Sincorá, L. A., Brandão, M. M., & Carneiro, T. C. J. (2020). An integrative model of consumer brand engagement in social media. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 53–80. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.11345>

Nirmala Dewi, N. W. P., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The Mediation Role of Customer Satisfaction and Trust in The Effect of Online Shopping Experience on Repurchasing Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 78–83. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1293>

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>

Packard, G., & Wooten, D. B. (2013). Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 434–450. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.05.002>

Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2018.07.004>

Pitardi, V., & Marriott, H. R. (2021). Alexa, she's not human but... Unveiling the drivers of consumers' trust in voice-based artificial intelligence. *Psychology Marketing*, 626–642. <https://doi.org/10.1002/mar.21457>

Poon, S., & Joseph, M. (2001). *A preliminary study of product nature and electronic commerce*. <http://www.emerald-library.com/ft>

Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. v. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687–708. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201427>

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. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 70, Issue 2).

Serra, D. D. E. S., & Soto-Sanfiel, M. T. (2014). Quando o Usuário se torna um Publicitário: Motivações para Ewom - Propaganda Boca a Boca Eletrônica - No Facebook. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i1.2584>

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>

Silva, S. C., Rocha, T. V., de Cicco, R., Galhanone, R. F., & Manzini Ferreira Mattos, L. T. (2021). Need for touch and haptic imagery: An investigation in online fashion shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102378. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102378>

Suartina, I. W., Wimba, I. G. A., Astrama, I. M., Wulandari, N. L. A. A., Rahmayanti, P. L. D., Yasa, N. N. K., & Sujana, I. K. (2022). The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social media promotion on brand loyalty and e-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 335–346. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.004>

Szymanski, D. M., Hise, R. T., & Al, M. (2000). e-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.

Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202–216. <https://doi.org/10.1177/0092070302303002>

Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 641–646. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2015.11.465>

Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393–401. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.009>

Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 35, Issue 2).

Wu, R., Wang, G., & Yan, L. (2020). The effects of online store informativeness and entertainment on consumers' approach behaviors: Empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1327–1342. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0182>

Yoon, S. J., & Park, J. E. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65(11), 1534–1542. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.037>

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>