

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO

ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE RECOMPRA: UM ESTUDO COM
CONSUMIDORES DE *E-MARKETPLACE*

ÍGOR RIBEIRO DE BARROS

CAXIAS DO SUL

2022

ÍGOR RIBEIRO DE BARROS

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE RECOMPRA: UM ESTUDO COM
CONSUMIDORES DE *E-MARKETPLACE***

Dissertação de Mestrado submetida à Banca de Defesa designada pelo Colegiado do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Mestre em Administração. Linha de Pesquisa: Estratégias e Operações.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Fernanda Lazzari

CAXIAS DO SUL

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

B277a Barros, Ígor Ribeiro de

Antecedentes da intenção de recompra [recurso eletrônico] : um estudo com consumidores de e-marketplace / Ígor Ribeiro de Barros. – 2022.
Dados eletrônicos.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2022.

Orientação: Fernanda Lazzari.

Modo de acesso: World Wide Web

Disponível em: <https://repositorio.ucs.br>

1. Consumidores - Atitudes. 2. Marketing de relacionamento. 3. Comportamento do consumidor. 4. Comércio eletrônico. 5. Clientes - Fidelização. I. Lazzari, Fernanda, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 658.89:366.1

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Ana Guimarães Pereira - CRB 10/1460

ÍGOR RIBEIRO DE BARROS

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE RECOMPRA: UM ESTUDO COM
CONSUMIDORES DE *E-MARKETPLACE***

Dissertação de Mestrado submetida à Banca de Defesa designada pelo Colegiado do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Mestre em Administração. Linha de Pesquisa: Estratégias e Operações.

Aprovado em 19 de dezembro de 2022

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Fernanda Lazzari

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Deonir de Toni

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Roberto Birch Gonçalves

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Profa. Dra. Natália Pacheco

Instituto Português de Administração de Marketing - IPAM

DEDICATÓRIA

Dedico minha dissertação aos meus pais, Adriana de Fátima Ribeiro de Barros e Juarez Klipel de Barros e ao meu irmão Tiago Ribeiro de Barros, que sempre me ensinaram, deram exemplos e muito motivo de sentir orgulho por cada um deles. Em suma, me deram o que há de mais precioso, a educação, que não inicia na escola ou na academia, mas sim em casa, no nosso lar.

AGRADECIMENTOS

Nenhum caminho se constrói sozinho. Há presença de pessoas em tudo o que fazemos do nascer até nosso último suspiro e, por esse motivo, não poderia ter sido diferente para a conclusão desta dissertação. Primeiramente, quero agradecer a Deus pela grande oportunidade da vida e por me abençoar com a sabedoria em um mundo onde há tanta persistência para se manter ignorante.

Em seguida quero agradecer de forma especial a minha família e aos meus amigos que sempre me apoiaram nas difíceis decisões que são necessárias para seguir com um desafio que é o mestrado. Afinal, são inúmeras renúncias que devem ser feitas durante o processo de aprendizagem que, em inúmeras vezes, é penoso e requer disciplina e foco. Por isso, agradeço pela compreensão e pelo apoio que todos tiveram desde o início deste processo tão importante para mim.

Ainda agradeço ao meu amigo e eterno conselheiro, o professor Dr. Antonio Fernando Rosa Dini, por sempre me incentivar e acreditar em meu potencial como acadêmico e como pessoa. A, ti meu querido, um grande e imensurável muito obrigado!

A todos os professores do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, o PPGA/UCS, pelo grande carinho que recebi durante as aulas e por toda a sabedoria que estes grandes mediadores do conhecimento transmitem não somente dentro de uma sala de aula, mas da forma que é necessário, superando qualquer obstáculo, como foi o caso desses últimos dois anos onde toda a educação teve que se reinventar para não parar no tempo, devido à pandemia causada pela Covid-19.

A minha querida e amada 15ª turma que, sem dúvidas, apesar da distância, foi a mais presente de todas, criando um vínculo sem igual, que não depende de condições climáticas, nem temporais, nem geográficas, mas que só depende de sorrisos, palavras de conforto, solidariedade e empatia, gerando uma atmosfera amigável e muito prazerosa, sem dúvidas serão muitos os momentos recordados, de boas gargalhadas.

E, por último, mas não menos importante, um agradecimento muito especial a ti minha querida e pacienciosa orientadora, professora Dra. Fernanda Lazzari, que com muito profissionalismo e dedicação compartilhou seu grande conhecimento comigo, durante todo esse processo. Obrigado pela oportunidade e pelo prazer de ser teu orientando e receber tantas e significativas contribuições para o desenvolvimento do meu trabalho.

EPÍGRAFE

Educação é aquilo que a maior parte das pessoas recebe, muitos transmitem e poucos possuem.

Karl Kraus

RESUMO

Os estudos sobre a intenção de recompra veem ganhando destaque recentemente, pois em mercados competitivos o relacionamento entre a marca e o consumidor é de grande significância para as empresas, uma vez que a intenção de recompra potencializa os ganhos e as vantagens competitivas, principalmente no longo prazo. Diante disso, a compreensão dos antecedentes da intenção de recompra tem se tornado essencial para o sucesso das organizações, fazendo com que aumente a preocupação das empresas em entender o que conduz os consumidores a recomprarem seus produtos e serviços. Dito isso, este estudo tem como objetivo analisar a relação entre os construtos qualidade da informação, conveniência, experiência, confiança na marca e preferência como antecessores da intenção de recompra dos usuários em plataformas de *e-marketplace*. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa com aplicação de uma survey, sendo a amostra composta por consumidores que utilizam essas plataformas, com 286 casos válidos. A análise dos resultados obtidos foi feita por meio de abordagens estatísticas descritiva e multivariada, utilizando-se Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados mostram que o segmento de produtos mais consumido pelos respondentes é o de eletrônicos, que representaram 72,4% do consumo. Além disso, 60,9% dos respondentes nunca tiveram uma experiência negativa ao comprar em *e-marketplaces*. Constatou-se, também, que 63,8% da amostra realiza entre uma e dez aquisições por ano, e que o principal motivo da causa geradora de uma experiência negativa é o recebimento da mercadoria errada, destacando a importância do bom mapeamento dos processos nestas plataformas de consumo online. Das nove hipóteses testadas neste estudo, oito foram confirmadas, apresentando relações como a influência positiva e direta da qualidade da informação sobre a conveniência e a confiança na marca. Outra relação significativa foi a da conveniência em relação a intenção de recompra e a experiência com o *e-marketplace*. Ainda vale mencionar a influência da preferência pelo *e-marketplace* na intenção de recompra. Ao observar os coeficientes de determinação (R^2) obtidos, constata-se que 95,1% da variância da Intenção de Recompra é explicada pelas variáveis do modelo.

Palavras-chave: Intenção de recompra. Qualidade da informação. Conveniência. Experiência com o e-marketplace. Confiança na marca. Preferência do e-marketplace. E-marketplace.

ABSTRACT

Studies on repurchase intention have been gaining prominence recently, because in competitive markets the relationship between the brand and the consumer is of great importance for companies, since repurchase intention increases earnings and competitive advantages, especially in the long term. In light of this, understanding the antecedents of repurchase intention has become essential to the success of organizations, causing companies to be increasingly concerned with understanding what leads consumers to repurchase their products and services. That said, this study aims to analyze the relationship between the constructs of information quality, convenience, experience, brand trust, and preference as predecessors of users repurchase intention on e-marketplace platforms. For this, quantitative research was carried out with the application of a survey, with a sample composed of consumers who use these platforms, with 286 valid cases. The analysis of the results obtained was carried out through descriptive and multivariate statistical approaches, using Structural Equation Modeling. The results show that the product segment most consumed by respondents is electronics, which accounted for 72.4% of consumption. In addition, 60.9% of the respondents never had a negative experience when buying on e-marketplaces. It was also found that 63.8% of the sample makes between one and ten purchases per year, and that the main reason for a negative experience is receiving the wrong merchandise, highlighting the importance of good process mapping in these online consumption platforms. Of the nine hypotheses tested in this study, eight were confirmed, presenting relationships such as the positive and direct influence of information quality on convenience and brand trust. Another significant relationship was that of convenience in relation to repurchase intention and experience with the e-marketplace. It is also worth mentioning the influence of the preference for the e-marketplace in the repurchase intention. By observing the coefficients of determination (R^2) obtained, it is verified that 95.1% of the variance of the Intention to Repurchase is explained by the variables of the model.

Keywords: Intention to repurchase. Information quality. Convenience. Experience with e-marketplace. Brand trust. Preference of e-marketplace. E-marketplace.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Publicações sobre Intenção de Recompra nos últimos dez anos na base de dados da Scopus	40
Figura 2 – Publicações sobre Intenção de Recompra nos últimos dez anos na base de dados da Web of Science	41
Figura 3 – Publicações sobre E-marketplace nos últimos dez anos na base de dados da Scopus	42
Figura 4 – Publicações sobre Intenção de Recompra nos últimos dez anos na base de dados da Web of Science	42
Figura 5 – Publicações sobre Qualidade da Informação nos últimos dez anos na base de dados da Scopus	43
Figura 6 – Publicações sobre Qualidade da Informação nos últimos dez anos na base de dados da Web of Science	43
Figura 7 – Publicações sobre Conveniência nos últimos dez anos na base de dados da Scopus	44
Figura 8 – Publicações sobre Conveniência nos últimos dez anos na base de dados da Web of Science	45
Figura 9 – Publicações sobre Experiência com o E-marketplace nos últimos dez anos na base de dados da Scopus	45
Figura 10 – Publicações sobre Experiência com o E-marketplace nos últimos dez anos na base de dados da Web of Science	46
Figura 11 – Publicações sobre Confiança na Marca nos últimos dez anos na base de dados da Scopus	46
Figura 12 – Publicações sobre Confiança na Marca nos últimos dez anos na base de dados da Web of Science	47
Figura 13 – Publicações sobre Preferência do E-marketplace nos últimos dez anos na base de dados da Scopus	47

Figura 14 – Publicações sobre Preferência do E-marketplace nos últimos dez anos na base de dados da Web of Science	48
Figura 15 – Modelo Teórico proposto	73
Figura 16 – Modelo Teórico	116

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modelo Teórico proposto	72
Quadro 2 – Instrumento de Coleta de Dados Original e Adaptado	76
Quadro 3 – Linearidade	100

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Lei de Lotka – Intenção de Recompra	26
Tabela 2 – Lei de Lotka – E-marketplace	27
Tabela 3 – Lei de Lotka – Qualidade da Informação	27
Tabela 4 – Lei de Lotka – Conveniência	28
Tabela 5 – Lei de Lotka – Confiança na Marca	28
Tabela 6 – Lei de Lotka – Experiência com a Marca	29
Tabela 7 – Lei de Lotka – Preferência com a Marca	29
Tabela 8 – Lei de Bradford – Intenção de Recompra	30
Tabela 9 – Lei de Bradford – E-marketplace	32
Tabela 10 – Lei de Bradford – Qualidade da Informação	33
Tabela 11 – Lei de Bradford – Conveniência	34
Tabela 12 – Lei de Bradford – Confiança na Marca	36
Tabela 13 – Lei de Bradford – Experiência com a Marca	37
Tabela 14 – Lei de Bradford – Preferência com a Marca	39
Tabela 15 – Valores de Curtose (Kurtosis) e de Assimetria (Skewness)	97
Tabela 16 – Testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-wilk	97
Tabela 17 – Teste de Levene	99
Tabela 18 – Análise de multicolinearidade	101
Tabela 19 – Sexo dos respondentes	103
Tabela 20 – Idade dos respondentes	103
Tabela 21 – Nível de renda individual mensal	104
Tabela 22 – Ocupação dos respondentes	105
Tabela 23 – Frequência das aquisições anuais	105

Tabela 24 – Categoria de produtos adquiridos	106
Tabela 25 – Experiências negativas nas compras em e-marketplaces	107
Tabela 26 – E-marketplaces mais usados pelos consumidores	107
Tabela 27 – Estatística descritiva das variáveis pertencentes aos construtos	108
Tabela 28 – Carga fatorial e Alpha de Cronbach dos construtos	111
Tabela 29 – Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos	113
Tabela 30 – Validade discriminante	114
Tabela 31 – Medidas de ajustes por construtos	115
Tabela 32 – Teste de hipóteses – Modelo Teórico proposto	117
Tabela 33 – Coeficientes de determinação – Modelo Teórico	120

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE	Análise Fatorial Exploratória
AGFI	Adjusted Goodness-of-fit Index (Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste)
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
C2C	Consumer-to-Consumer
CFI	Comparative Fit Index (Índice de Ajuste Comparativo)
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
GFI	Goodness-of-fit Index (Índice de Qualidade de Ajuste)
GL	Graus de Liberdade
GLS	Generalized Least Squares (Mínimos Quadrados Generalizados)
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MLE	Maximum Likelihood Estimation (Máxima Verossimilhança)
NFI	Normed Fit Index (Índice de Ajuste Normalizado)
O2O	Online-to-Offline
PMES	Pequenas e Médias Empresas
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation (Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação)
TLI	Tucker-Lewis Index (Índice de Tucker-Lewis)
VIF	Fator de Inflação de Variância
VT	Valor de Tolerância

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
1.1 ESCOPO DA PESQUISA	21
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	23
1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO	24
1.3.1 Objetivo Geral	24
1.3.2 Objetivos Específicos	24
1.4 JUSTIFICATIVA	25
2 REFERENCIAL TEÓRICO	49
2.1 QUALIDADE DA INFORMAÇÃO	49
2.2 CONVENIÊNCIA.....	51
2.3 RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE DA INFORMAÇÃO E CONVENIÊNCIA	54
2.4 EXPERIÊNCIA COM O <i>E-MARKETPLACE</i>	55
2.5 RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE QUALIDADE DA INFORMAÇÃO E EXPERIÊNCIA COM O <i>E-MARKETPLACE</i>	57
2.6 RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE CONVENIÊNCIA E EXPERIÊNCIA COM O <i>E-MARKETPLACE</i>	60
2.7 CONFIANÇA NA MARCA	61
2.8 RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE QUALIDADE DA INFORMAÇÃO E CONFIANÇA NA MARCA	62
2.9 RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE EXPERIÊNCIA COM O <i>E-MARKETPLACE</i> E CONFIANÇA NA MARCA	63
2.10 PREFERÊNCIA PELO <i>E-MARKETPLACE</i>	64
2.11 RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE CONFIANÇA NA MARCA E PREFERÊNCIA PELO <i>E-MARKETPLACE</i>	65
2.12 INTENÇÃO DE RECOMPRA	66
2.13 RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE PREFERÊNCIA DO <i>E-MARKETPLACE</i> E INTENÇÃO DE RECOMPRA	67
2.14 RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE CONVENIÊNCIA E INTENÇÃO DE RECOMPRA	69
2.15 RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE EXPERIÊNCIA COM O <i>E-MARKETPLACE</i> E INTENÇÃO DE RECOMPRA	70
2.16 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA	72
3 MÉTODO DE PESQUISA	74
3.1 PESQUISA DESCRITIVA	74
3.1.1 População-Alvo e Amostragem	75

3.1.2 Operacionalização dos Construtos e Instrumento de Coleta de Dados	75
3.1.3 Validação do Instrumento de Coleta de Dados	78
3.1.4 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados	79
3.1.5 Coleta e Processamento dos Dados	79
3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS	80
3.2.1 Missings e Outliers	80
3.2.2 Testes das Suposições da Análise	82
3.2.2.1 Homoscedasticidade	83
3.2.2.1 Linearidade	83
3.2.2.1 Multicolinearidade	84
3.3 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	84
3.3.1 Especificação do Modelo	86
3.3.2 Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo	87
3.3.3 Seleção das Medidas de Ajuste do Modelo	88
3.3.4 Estatística Descritiva das Variáveis Relativas aos Construtos	90
3.3.5 Validação Individual dos Construtos	90
3.3.5.1 Unidimensionalidade dos Construtos	90
3.3.5.2 Confiabilidade	91
3.3.5.3 Validade Convergente	91
3.3.5.4 Validade Discriminante	92
3.3.6 Validação do Modelo Teórico e Teste de Hipóteses	93
4 RESULTADOS DA PESQUISA	94
4.1 RESULTADOS PRELIMINARES DA ANÁLISE DE DADOS	94
4.1.1 Análise dos Missings e Outliers	94
4.1.2 Teste das Suposições da Análise Multivariada	95
4.1.2.1 Normalidade	96
4.1.2.2 Homocedasticidade	98
4.1.2.3 Linearidade	100
4.1.2.4 Multicolinearidade	101
4.2 PRINCIPAIS RESULTADOS	102
4.2.1 Caracterização da amostra	102
4.2.2 Estatística Descritiva das Variáveis ou Indicadores Relativos aos Construtos	108
4.2.3 Validação Individual dos Construtos	110
4.2.3.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade	110

4.2.3.2 Validade Convergente	112
4.2.3.3 Validade Discriminante	113
4.3 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO OU ESTRUTURAL	114
4.3.1 Teste de Hipóteses	116
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	121
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	124
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	128
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS ...	133
REFERÊNCIAS.....	136
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	154

1 INTRODUÇÃO

O *e-marketplace* oferece oportunidade para que as empresas acessem os mercados globais, pois é um ambiente online baseado na web que permite que as organizações promovam seus produtos para compradores em potencial. As empresas de *e-marketplace*, em primeiro lugar, podem segmentar seus clientes com base nos recursos da organização e desenvolver produtos separados para cada segmento, a fim de aumentar a adoção e uso. Porém, é importante considerar que, para a estratégia ser bem implementada, é necessário que as organizações de serviços de *e-marketplace* desenvolvam modelos de negócios inovadores e econômicos para esse segmento de negócio (UPADHYAYA; MOHAN; KARANTHA, 2017).

Em seus estudos, Chang et al. (2020) investigam as relações entre compradores, vendedores e intermediários dos *e-marketplaces*, como Alibaba.com, Aliexpress.com, Amazon.com e E-bay.com. Os autores revelam que o desenvolvimento bem-sucedido das relações nessas plataformas, nesses ambientes online, ocorre quando esses se tornam gradualmente canais essenciais de provisionamento e elo de confiança entre os compradores e vendedores em relação ao próprio intermediário.

Tendo em vista o custo para uma organização expandir sua operação de vendas em regiões onde não atua, vender por meio de *marketplaces* torna-se uma opção viável e de rápida implementação e que está se tornando cada vez mais comum para pequenas e médias empresas (PMEs). Os *e-marketplaces* business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C) ajudam as PMEs a se aproximarem com potenciais compradores, que aproveitam vários canais para se conectar a esses clientes e trazer *leads* potenciais, logo, consumidores qualificados e interessados pelo que a empresa tem a oferecer (JIANG et al., 2019).

Ainda, o *e-marketplace* possibilita aos vendedores um alcance de mercado amplo, em função de possuir um grande número de compradores para negociar e maximizar as vantagens relativas que os vendedores ganham com a participação no *e-marketplace*. As empresas, devem se concentrar em melhorar a reputação e a confiança dos *e-marketplaces* ao qual pertencem e comunicar-se continuamente com

seus consumidores. Isso ajuda o *e-marketplace* a se tornar um investimento preferencial e atrair novos participantes, mantendo os clientes existentes e as vantagens das empresas vendedoras (THITIMAJSHIMA; ESICHAIKUL; KRAIRIT, 2018).

Diante disso, este estudo se propõe a analisar a intenção de recompra do consumidor pelo mesmo *e-marketplace*, que é o contexto desta pesquisa e, para isto, é importante ampliar a compreensão acerca dos constructos que foram testados como antecedentes da Intenção de Recompra, conforme apresentados a seguir. O primeiro construto que foi testado é a qualidade da informação. Nesse sentido, faz-se necessário conhecer as fontes informacionais a fim de buscando satisfazer as necessidades de informação dos usuários (GERALDO; SOUZA, 2019).

Outro construto que foi analisado é a conveniência, que, segundo Bi e Kim (2020), é definida como a rapidez e a facilidade de realizar uma compra sem o emprego de grandes esforços por parte do consumidor para a sua concretização. Os autores alegam que a conveniência em um site se refere à capacidade do mesmo em ser algo simples, intuitivo e amigável.

Experiência com o *e-marketplace* também é considerado como um construto determinante da intenção de recompra. A Experiência com o *e-marketplace* pode ocorrer de forma direta, por exemplo, comprando ou consumindo bens ou serviços; e indireta, por exemplo, com comunicações de publicidade, marketing e interações entre consumidor e a marca. A experiência com o *e-marketplace* emergiu como uma novidade e um conceito útil para provedores de serviços que buscam gerar marcas memoráveis e experiências na mente dos consumidores (CASTILLO-VILLAR; VILLASANTE-ARELLANO, 2020). Quando os consumidores associam uma marca a experiências positivas são mais propensos a formar intenções de recompra e lealdade (ZOLLO et al., 2020).

A confiança na marca, é outro construto relevante nesse estudo e nesta pesquisa, entende-se por marca o nome da plataforma do *e-marketplace* em que a compra é realizada, é definida como a confiança que os consumidores têm na marca, baseada na percepção de que a marca é confiável e assume a responsabilidade pelo bem-estar dos consumidores (Huang, 2017). A alta confiança na marca provavelmente aumentará a percepção dos benefícios de qualquer produto, levando,

assim, a maiores intenções de recompra (KUMAR et al., 2021). A confiança da marca é um precursor da vontade de comprar. Além disso, a construção de estratégias que fomentem a confiança na marca é um método eficaz para aumentar a disposição dos consumidores em comprar repetidamente da mesma organização (KONUK, 2021).

Por fim, foi testado o construto preferência pelo *e-marketplace*, que está relacionado às atitudes dos consumidores e às crenças subjetivas sobre a marca. A experiência positiva e memorável dos clientes com a marca aumenta a influência da identidade da marca na preferência pelo *e-marketplace*. A influência da reputação de uma marca na preferência de uma marca diminui à medida que as experiências de alguém com a marca aumentam. Nesse sentido, a preferência de uma marca é mais influenciada por aquelas experiências memoráveis do que pela reputação, popularidade ou prestígio da marca (CASIDY; PRENTICE; WYMER, 2019).

A fim de analisar a intenção de recompra e sua relação com os construtos mencionados, o presente trabalho apresenta-se dividido em seis capítulos. No capítulo 1, introdução, tem-se o escopo de pesquisa e a delimitação do tema, seguido dos objetivos e da justificativa do estudo. No capítulo 2, apresenta-se o referencial teórico que embasa os principais conceitos em torno do tema em questão, sendo este dividido pela abordagem dos principais construtos do estudo. Já o capítulo 3 aborda a metodologia empregada no trabalho, explicitando os procedimentos de coleta e análise dos dados. No capítulo 4 são apresentadas as análises estatísticas realizadas a fim de testar as hipóteses do presente estudo. Por fim, o capítulo 5 traz análise dos resultados observados e, por fim, no capítulo 6, tem-se as considerações finais, bem como as limitações da pesquisa e as sugestões para estudos futuros.

1.1 ESCOPO DA PESQUISA

A intenção de recompra refere-se à intenção dos consumidores de recomprar um produto ou serviço depois de ter uma experiência positiva com o uso desse produto ou serviço (WU; WU; SCHLEGELMILCH, 2020). Nesse sentido, a intenção de recompra é a intenção de usar continuamente os produtos ou serviços atualmente utilizados pelos consumidores. Em outras palavras, se a experiência de compra de

um produto é avaliada como positiva, pode também ter um efeito positivo na intenção de recompra. (KIM, YANG, 2020). Portanto, as respostas do pós-consumo devem ser consideradas variáveis-chave para projetar estratégias que visam gerenciar o processo de tomada de decisão do cliente, personalizando relacionamentos indivíduo-empresa e geração de engajamento além de meras transações (HERNÁNDEZ-ORTEGA, 2020).

Dentre os antecedentes da intenção de recompra, foram selecionados cinco construtos para serem testados no contexto de *e-marketplace*, sendo eles a qualidade da informação (MATUTE; POLO-REDONDO; UTRILLAS, 2016); conveniência (LARSON; SHIN, 2018); experiência com o *e-marketplace* (EBRAHIM; GHONEIM; IRANI; FAN, 2016); confiança (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001; MATZLER, 2008) e preferência pelo *e-marketplace* (EBRAHIM; GHONEIM; IRANI; FAN, 2016).

Tais construtos supracitados foram escolhidos em virtude de sua relação com o objetivo deste estudo, pois a intenção é compreender o que leva o consumidor a recomprar em um *e-marketplace*. Além disso, a experiência está se referindo à forma com que o consumidor se relacionou com a plataforma, seja ao usá-la para adquirir um serviço ou produto, para ter acesso às informações do que procura, ou até mesmo a experiência da compra realizada e todo o processo até o recebimento de sua aquisição. Logo, nesse estudo, a experiência com o *e-marketplace* está relacionada com a plataforma e não com os produtos e serviços que dentro dela o consumidor pode comprar.

Sem dúvida, a intenção de recompra e seus antecedentes podem ainda ser mais explorados (TRIVEDI, YADAV, 2020). É notório que existam lacunas para o desenvolvimento de novos trabalhos que envolvam os antecedentes da intenção de recompra. Tal conceito é fundamental para o crescimento orgânico empresarial, uma vez que compreende melhor o mercado no qual a organização está inserida e fortalece por vezes sua capacidade de reter seus públicos-alvo e ainda fazer proveito do mesmo por diversas vezes, maximizando a lucratividade e aprimorando o serviço prestado (ZHANG, SUN, QIN, 2020).

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Como a adoção do *e-marketplace* está em seu estágio de crescimento, há necessidade de compreender os fatores que influenciam a sua implementação nas organizações. Levando em consideração os fatores organizacionais, ambientais, de produto e tecnológicos, a literatura se esforça, produzindo conhecimento para identificar os fatores que influenciam a opção de compra e venda por meio de *e-marketplaces*.

Para Saprikis e Vlachopoulou (2012), os *e-marketplaces* foram introduzidos pela primeira vez no início dos anos de 1990, e ofereceram soluções essenciais para as demandas cruciais do mercado, que buscava por alternativas e processos de *e-business* de comunicação e colaboração. Os principais benefícios dos *e-marketplaces* para os compradores são o acesso a mais fornecedores e comparação mais fácil de seus produtos, serviços e preços, processos de aquisição aprimorados, mais oportunidades para compra agregada e, portanto, preços mais baixos, melhor monitoramento central das despesas de compra e diminuição de "compra independente", desintermediação e níveis de estoque inferior. Já para os vendedores, os principais benefícios são o acesso a mais consumidores e aumento de vendas, redução de custos de catálogos de produtos, custos de marketing e vendas reduzidos, processo de pedido padronizado, desintermediação e melhores capacidades de previsão. Ainda, os *e-marketplaces* oferecem aos vendedores uma solução rápida e eficaz para a realização de *e-commerce* sem ter que fazer grandes investimentos para o desenvolvimento, operando sua própria infraestrutura, também conseguindo conectividade com seus clientes existentes de forma mais barata (LOUKIS; SPINELLIS; KATSIKIANNIS, 2011).

Embora as empresas invistam de maneira significativa na aquisição de clientes, ainda pode ser feito esforço para o direcionamento de estratégias que enfoquem na intenção de recompra por meio do desenvolvimento de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes (GIOVANIS; ATHANASOPOULOU, 2018). Intenção de recompra é um construto que mostra o nível de interesse do cliente em fazer mais transações com o mesmo vendedor (LEE; CHOI; KANG, 2009).

Zeren e Kara (2020) afirmam que os custos de troca dos produtos e serviços impostos pela organização para reter seus consumidores, podem aumentar diretamente as intenções e o comportamento de recompra. Encontrar o equilíbrio certo para maximizar a recompra exige que gerentes e pesquisadores adotem uma abordagem específica ao contexto e questionem por que os custos de troca podem alterar o impacto da satisfação nas intenções e no comportamento de recompra (BLUT et al., 2015).

Diante disso, a questão central dessa pesquisa é: Qual a relação entre os construtos qualidade da informação, conveniência, experiência, confiança na marca e preferência como antecessores da intenção de recompra dos consumidores de *e-marketplace*?

1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a relação entre os construtos qualidade da informação, conveniência, experiência, confiança na marca e preferência como antecessores da intenção de recompra dos usuários em plataformas de *e-marketplace*.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho, são definidos:

- a) analisar e compreender o consumo online no *e-marketplace*, as principais categorias de produtos adquiridos e a frequência destas aquisições em um período de um ano.
- b) analisar as relações existentes entre a qualidade da informação com a conveniência e com a experiência com o *e-marketplace*;
- c) analisar as relações existentes entre qualidade da informação e experiência com o *e-marketplace* e a confiança na marca;

- d) analisar a relação existente entre confiança na marca e a preferência do *e-marketplace*;
- e) analisar as relações existentes entre preferência pelo *e-marketplace*, conveniência e experiência com *e-marketplace* com a intenção de recompra.

1.4 JUSTIFICATIVA

Visando compreender a importância dos construtos analisados neste estudo optou-se em realizar uma bibliometria que é o uso de ferramentas estatística para análise de obras literárias como também para examinar a produção de artigos científicos em determinado campo do saber através de indicadores. Sua aplicação pode ser tanto para uma revisão sistemática que consiste em uma revisão da literatura com base em um questionamento de pesquisa através de um sistema pré-estabelecido ou para a realização de uma metanálise que é a integração estatística de diversos estudos sobre determinada questão de pesquisa (CHUEKE; AMATUCCI, 2015).

A bibliometria é composta por três leis distintas, sendo a primeira, a Lotka, que observa um número restrito de pesquisadores que produz muito em determinada área de conhecimento. O campo é mais produtivo quanto mais artigos os autores dessa área produzirem durante a carreira. A segunda é a lei de Bradford, que incide sobre conjunto de periódicos para identificar a extensão de publicação de artigos científicos de um assunto específico em revistas especializadas no tema em que os periódicos (*journals*) com mais publicações sobre determinado assunto tendem a apresentar mais qualidade e maior relevância na área temática. E, por último, a terceira é a lei de Zipf, que consiste em medir a frequência do aparecimento das palavras em vários textos, gerando uma lista ordenada de termos de uma determinada disciplina ou assunto, está relacionada ao estimar os temas mais recorrentes com relação a um campo do conhecimento (MACHADO et al., 2016).

Analisando este estudo dentro dos parâmetros da primeira lei da bibliometria, a lei de Lotka, pesquisou-se pelos autores mais relevantes de cada construto

abordado neste trabalho e no contexto desta pesquisa, limitando a busca em artigos, nas áreas de negócios, gestão, contabilidade e economia, pesquisando pelo título do artigo, o resumo e a palavra-chave. A pesquisa concentrou-se nas bases de dados da Scopus, que foi selecionada devido ao seu grau de importância para o meio acadêmico, sendo uma base conceituada e respeitada pela comunidade científica mundial, apresentando conteúdo qualificado devido suas métricas de avaliação e revisão por pares de especialistas na área de cada assunto indexado na plataforma.

Ainda a Web of Science, reconhecida pelo seu rigor, a plataforma relaciona publicações e pesquisadores através de filtros e mecanismos multidisciplinares, devido ao processo de avaliação severa somente as produções mais relevantes e fidedignas aparecem no inventário. Limitando-se aos últimos dez anos para ambas as bases e nisso obteve-se os resultados a seguir.

Tabela 1 – Lei de Lotka – Intenção de Recompra

Intenção de Recompra – <i>Repurchase Intention</i>					
Scopus			Web of Science		
Autor	Nº de Artigos	Índice H	Autor	Nº de Artigos	Índice H
Petrick, J.F.	8	48	Han, H.	6	64
Mittal, V.	7	40	Li, B.Y.	6	13
Han, H.	6	64	Cheung M.L.	5	13
Hume, M.	6	13	Kim. W.	5	28
Jones, M.A.	6	18	Chung, N.	4	29
Beatty, S.E.	5	45	Fang, Y.H.	4	15
Cheung, M.L.	5	13	Kim, C.	4	8
Greval, D.	5	68	Lee, K.C.	4	24
Ha, H.Y.	5	17	Lee, S.	4	20
Mothersbaugh, D.L.	5	18	Li, L.	4	7

Fonte: Dados provenientes da Scopus (2022) e Web of Science (2022).

Tabela 2 – Lei de Lotka – *E-marketplace*

<i>E-marketplace</i>					
Scopus			Web of Science		
Autor	Nº de Artigos	Índice H	Autor	Nº de Artigos	Índice H
Standing, C.	6	31	Standing, C.	5	31
Zhang, J.	5	40	Ahn, J.H.	3	16
Hong, I.B.	3	10	Fang, Y.L.	3	29
Janita, M.S.	3	3	Hong, I.B.	3	10
Love, P.E.D.	3	82	Li, B.Y.	3	13
Mahanty, B.	3	13	Stockdale, R.	3	9
Miranda, F.J.	3	18	Wang, Y.W.	3	20
Ratnasingam, P.	3	11	Bao, H.J.	2	25
Rofin, T.M.	3	3	Chong, A.Y.L.	2	44
White, A.	3	10	Chong, W.K.	2	8

Fonte: Dados provenientes da Scopus (2022) e Web of Science (2022).

Tabela 3 – Lei de Lotka – Qualidade da Informação

(continua)

Qualidade da Informação - <i>Information Quality</i>					
Scopus			Web of Science		
Autor	Nº de Artigos	Índice H	Autor	Nº de Artigos	Índice H
Law, R.	7	75	Zhou, T.	10	33
Zhou, T.	7	33	Wang, Y.S.	9	32
Wang, Y.S.	6	32	Almaiah, M.A.	7	18
Al-Okaily, M.	5	12	Lin, H.F.	7	32
Behl, A.	5	12	Al-okaily, M.	6	12
Filieri, R.	5	25	Law, R.	6	75
Kenett, R.S.	5	24	Ramayah, T.	6	42
Klann, R.C.	5	4	Yen, D.C.	6	43
Lin, H.F.	5	32	Ahmad, A.	5	6

Roy, S.K.	5	26	Al-hattami, H.M.	5	6
-----------	---	----	------------------	---	---

(conclusão)

Fonte: Dados provenientes da Scopus (2022) e Web of Science (2022).

Tabela 4 – Lei de Lotka – Conveniência

Conveniência – Convenience					
Scopus			Web of Science		
Autor	Nº de Artigos	Índice H	Autor	Nº de Artigos	Índice H
Wu, H.C.	23	31	Rothmann, S.	15	27
Phau, I.	19	36	Wu, H.C.	14	31
Chan, K.	18	26	Islam, T.	13	21
Chawla, D.	18	14	Cheng, C.C.	12	24
Arlı, D.	16	22	Kim, S.	12	3
Cheng, C.C.	15	24	Gupta, S.	11	1
Khare, A.	15	22	Kim, J.	11	3
Joshi, H.	13	10	Chawla, D.	10	14
Tjiptono, F.	11	14	Coetzee, M.	9	17
Fatoki, O.	10	12	Tang, K.	9	14

Fonte: Dados provenientes da Scopus (2022) e Web of Science (2022).

Tabela 5 – Lei de Lotka – Confiança na Marca

(continua)

Confiança na Marca – Brand Trust					
Scopus			Web of Science		
Autor	Nº de Artigos	Índice H	Autor	Nº de Artigos	Índice H
Delgado-Ballester, E.	5	20	Banerjee, S.	5	9
Ha, H.Y.	5	17	Hur, W.M.	5	28
Khan, I.	5	19	Rahman, Z.	5	43
Merunka, D.	5	20	Alguacil, M.	4	6
Molinillo, S.	5	22	Khan, I.	4	18

(conclusão)

Rahman, Z.	5	43	Kim, J.	4	13
Abratt, R.	4	30	Kim, M.	4	7
Banerjee, S.	4	9	Lee, J.	4	1
Dwivedi, A.	4	15	Merunka, D.	4	20
Fatma, M.	4	16	Molinillo, S.	4	22

Fonte: Dados provenientes da Scopus (2022) e Web of Science (2022).

Tabela 6 – Lei de Lotka – Experiência com a Marca

Experiência com a Marca – <i>Brand Experience</i>					
Scopus			Web of Science		
Autor	Nº de Artigos	Índice H	Autor	Nº de Artigos	Índice H
Khan, I.	17	19	Khan, I.	17	19
Rahman, Z.	10	43	Rahman, Z.	10	43
Fatma, M.	8	16	Fatma, M.	7	16
Ahn, J.	6	16	Kumar, V.	6	10
Back, K.J.	6	33	Paul, J.	6	43
Zarantonello, L.	6	15	Molinillo, S.	5	21
Merrilees, B.	5	34	Zarantonello, L.	5	15
Paul, J.	5	43	Ahn, J.	4	16
Pedersen, P.E.	5	21	Back, K.J.	4	33
Bapat, D.	4	8	Bapat, D.	4	8

Fonte: Dados provenientes da Scopus (2022) e Web of Science (2022).

Tabela 7 – Lei de Lotka – Preferência com a Marca

(continua)

Preferência com a Marca – <i>Brand Preference</i>					
Scopus			Web of Science		
Autor	Nº de Artigos	Índice H	Autor	Nº de Artigos	Índice H
Chintagunta, P.K.	10	46	Hwang, J.	6	38

(conclusão)

Banerjee, S.	4	9	Bass, F.M.	4	35
Block, M.P.	4	10	Kim, J.J.	4	12
Casidy, R.	4	21	Allenby, G.M.	3	30
Hwang, J.	4	38	Arora, N.	3	16
Rajagopal	4	18	Banerjee, S.	3	9
Schultz, D.E.	4	27	Gupta, S.	3	22
Ainslie, A.	3	11	Kim, W.	3	28
Allenby, G.M.	3	30	Liu, M.T.	3	19
Arora, N.	3	16	Ok, C.	3	21

Fonte: Dados provenientes da Scopus (2022) e Web of Science (2022).

Seguindo a análise, aplicou-se a segunda lei, a de Bradford, onde utilizou-se os mesmos filtros da primeira lei, e obteve-se os resultados conforme expostos nas tabelas a seguir:

Tabela 8 – Lei de Bradford – Intenção de Recompra

(continua)

Intenção de Recompra – <i>Repurchase Intention</i>					
Scopus			Web of Science		
Revista	Nº de Artigos	Índice H	Revista	Nº de Artigos	Índice H
Journal of Business Research	27	217	Sustainability	26	109
Journal of Retailing and Consumer Services	22	104	Journal of Retailing and Consumer Services	24	104
Journal of Services Marketing	22	111	Internet Research	17	94

					(conclusão)
Journal of Distribution Science	16	11	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	13	51
International Journal of Hospitality Management	15	136	International Journal of Information Management	11	132
Internet Research	15	94	Computers in Human Behavior	11	203
Journal of Service Research	13	130	Journal of Asian Finance Economics and Business	11	20
European Journal of Marketing	12	110	Journal of Business Research	11	217
Psychology and Marketing	12	124	Frontiers in Psychology	10	133
British Food Journal	11	86	Industrial Management Data Systems	10	109

Fonte: Dados provenientes da Scopus (2022) e Web of Science (2022).

Tabela 9 – Lei de Bradford – *E-marketplace*

(continua)

<i>E-marketplace</i>					
Scopus			Web of Science		
Revista	Nº de Artigos	Índice H	Revista	Nº de Artigos	Índice H
Electronic Commerce Research and Applications	16	82	Industrial Marketing Management	8	147
Industrial Marketing Management	8	147	Electronic Commerce Research and Applications	5	82
Decision Support Systems	7	161	Industrial Management Data Systems	5	109
Information and Management	7	170	Information Management	5	170
Industrial Management and Data Systems	6	109	Electronic Markets	4	41
Electronic Commerce Research	5	43	International Journal of Information Management	3	132
Electronic Markets	5	41	Journal of Global Information Management	3	42

(conclusão)					
Journal of Enterprise Information Management	5	67	Communications of the ACM	2	220
International Journal of Services and Operations Management	4	30	Decision Support Systems	2	161
Journal of Global Information Management	4	42	Information Systems Research	2	168

Fonte: Dados provenientes da Scopus (2022) e Web of Science (2022).

Tabela 10 – Lei de Bradford – Qualidade da Informação

(continua)

Qualidade da Informação - Information Quality					
Scopus			Web of Science		
Revista	Nº de Artigos	Índice H	Revista	Nº de Artigos	Índice H
Decision Support Systems	28	161	Computers in Human Behavior	35	203
Information and Management	28	170	Sustainability	34	109
International Journal of Business Information Systems	22	28	International Journal of Information Management	25	132
Internet Research	17	94	Information Management	23	170

(conclusão)					
Journal of Retailing and Consumer Services	15	104	Decision Support Systems	21	161
Industrial Management and Data Systems	14	109	Behaviour Information Technology	16	81
Electronic Commerce Research and Applications	12	82	Contemporary Accounting Research	15	109
Information Systems Research	12	168	Accounting Review	14	168
International Journal of Information Management	12	132	Internet Research	14	94
Journal of Management Information Systems	12	153	Journal of Computer Information Systems	14	66

Fonte: Dados provenientes da Scopus (2022) e Web of Science (2022).

Tabela 11 – Lei de Bradford – Conveniência

(continua)

Conveniência – Convenience					
Scopus			Web of Science		
Revista	Nº de Artigos	Índice H	Revista	Nº de Artigos	Índice H
British Food Journal	187	86	Sustainability	98	109

(continua)

Journal of Retailing and Consumer Services	120	104	Journal of Retailing and Consumer Services	61	104
International Journal of Bank Marketing	84	87	Journal of Asian Finance Economics and Business	53	20
Journal of Cleaner Production	82	232	International Journal of Bank Marketing	50	87
International Journal of Recent Technology and Engineering	78	23	Frontiers in Psychology	38	133
International Journal of Consumer Studies	76	77	Journal of Futures Markets	38	58
International Journal of Retail and Distribution Management	67	87	British Food Journal	37	86
Mediterranean Journal of Social Sciences	67	26	International Journal of Contemporary Hospitality Management	35	100
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	63	51	Journal of Islamic Marketing	33	43

African Journal of Hospitality Tourism and Leisure	62	14	African Journal of Business Management	32	17
--	----	----	--	----	----

Fonte: Dados provenientes da Scopus (2022) e Web of Science (2022).

Tabela 12 – Lei de Bradford – Confiança na Marca

(continua)

Confiança na Marca – <i>Brand Trust</i>					
Scopus			Web of Science		
Revista	Nº de Artigos	Índice H	Revista	Nº de Artigos	Índice H
Journal of Product and Brand Management	39	90	Journal of Product and Brand Management	23	90
Journal of Retailing and Consumer Services	17	104	Sustainability	17	109
Journal of Business Research	16	217	Journal of Business Research	14	217
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	12	51	Journal of Retailing and Consumer Services	13	104
European Journal of Marketing	12	110	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	12	51

(conclusão)					
International Journal of Hospitality Management	12	136	International Journal of Hospitality Management	11	136
Marketing Intelligence and Planning	11	75	European Journal of Marketing	9	110
International Journal of Contemporary Hospitality Management	10	100	International Journal of Contemporary Hospitality Management	9	100
Journal of Brand Management	10	55	Journal of Asian Finance Economics and Business	9	20
Journal of Islamic Marketing	10	43	Frontiers in Psychology	8	133

Fonte: Dados provenientes da Scopus (2022) e Web of Science (2022).

Tabela 13 – Lei de Bradford – Experiência com a Marca

(continua)

Experiência com a Marca – Brand Experience					
Scopus			Web of Science		
Revista	Nº de Artigos	Índice H	Revista	Nº de Artigos	Índice H
Journal of Business Research	42	217	Journal of Retailing and Consumer Services	38	104

					(conclusão)
Journal of Product and Brand Management	26	90	Journal of Business Research	29	217
Journal of Retailing and Consumer Services	26	104	Journal of Product and Brand Management	20	90
Journal of Brand Management	24	55	Sustainability	16	109
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	12	51	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	12	51
Marketing Intelligence and Planning	11	75	Frontiers in Psychology	11	133
International Journal of Contemporary Hospitality Management	10	100	International Journal of Contemporary Hospitality Management	10	100
European Journal of Marketing	9	110	Journal of Brand Management	10	55
Qualitative Market Research	8	59	Marketing Intelligence Planning	10	75
International Journal of Advertising	7	67	International Journal of Bank Marketing	8	87

Fonte: Dados provenientes da Scopus (2022) e Web of Science (2022).

Tabela 14 – Lei de Bradford – Preferência com a Marca

(continua)

Preferência com a Marca – <i>Brand Preference</i>					
Scopus			Web of Science		
Revista	Nº de Artigos	Índice H	Revista	Nº de Artigos	Índice H
Journal of Product and Brand Management	16	90	Marketing Science	11	135
Journal of Business Research	15	217	Journal of Business Research	9	217
Marketing Science	15	135	Sustainability	9	109
Journal of Marketing Research	13	182	Journal of Marketing Research	7	182
International Journal of Research in Marketing	10	109	Journal of Retailing and Consumer Services	6	104
Journal of Consumer Research	10	194	Journal of Retailing	5	145
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	9	51	British Food Journal	4	86
Journal of Retailing and Consumer Services	9	104	International Journal of Hospitality Management	4	136
European Journal of Marketing	7	110	International Marketing Review	4	96

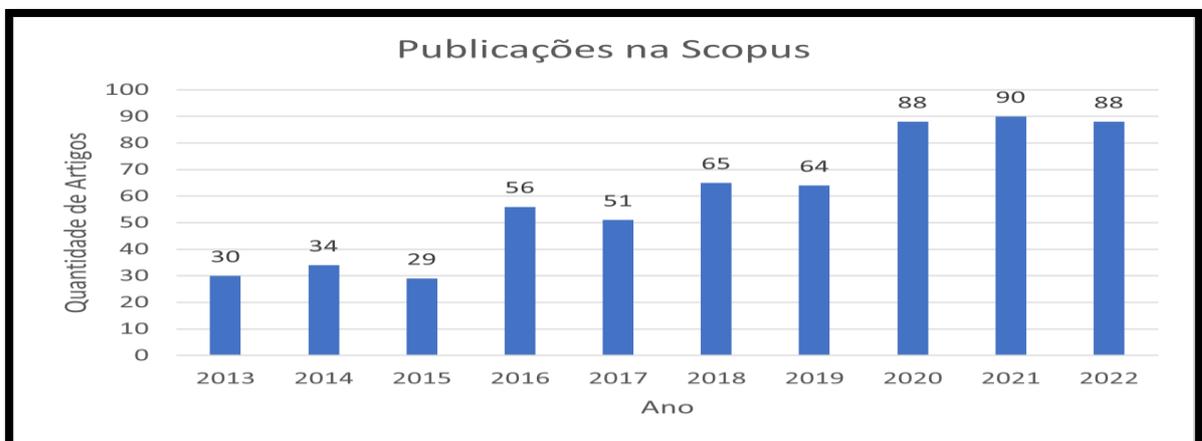
					(conclusão)
International Journal of Advertising	6	67	Journal of Marketing	4	253

Fonte: Dados provenientes da Scopus (2022) e Web of Science (2022).

Por fim, no intuito de verificar a relevância e notoriedade do tema intenção de recompra vem recebendo, procurou-se evidências para constatar o aumento de pesquisas na área em questão, com o intuito de identificar possíveis lacunas em volta do assunto. Para isso, empregou-se a terceira lei, a lei de Zipf. Em uma primeira etapa, buscou-se na base de dados Scopus (2022).

Dito isso, pesquisou-se artigos científicos, nas áreas de gestão e economia, que contivessem em seu título, resumo e palavras-chave a expressão “*repurchase intention*”. Obteve-se como resultado desta pesquisa 792 publicações entre os períodos dos anos 1989 – o primeiro ano no qual a base possuía um artigo – a 2022. Contudo, pode-se considerar como destaque que aproximadamente 75% dessas publicações ocorreram nos últimos dez anos. Tal crescimento pode ser constatado ao se observar que a média geral de publicações no período de 1989 até 2012 é sete vezes menor do que a média de 2013 até 2022.

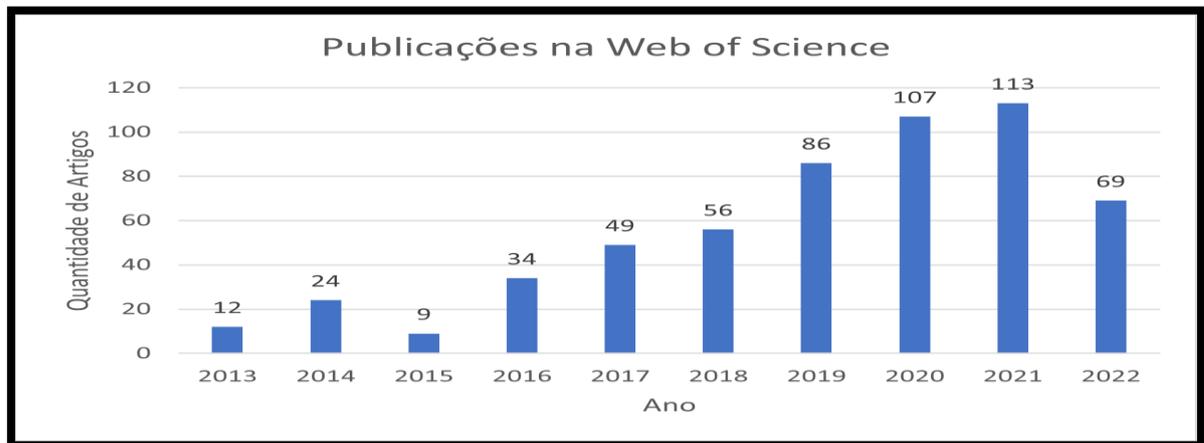
Figura 1 – Publicações sobre Intenção de Recompra nos últimos dez anos na base de dados da Scopus.



Fonte: extraído da base de dados Scopus (2022).

Para garantir maior precisão com as informações obtidas realizou-se uma pesquisa com iguais métricas de período e critérios, na base de dados Web of Science (2022). Assim, como a base de dados anterior, a Web of Science também mostrou a ascensão existente nos estudos na área de intenção de recompra nos últimos anos, uma vez que das 627 publicações existentes mais de 89% delas foram realizadas nos últimos dez anos.

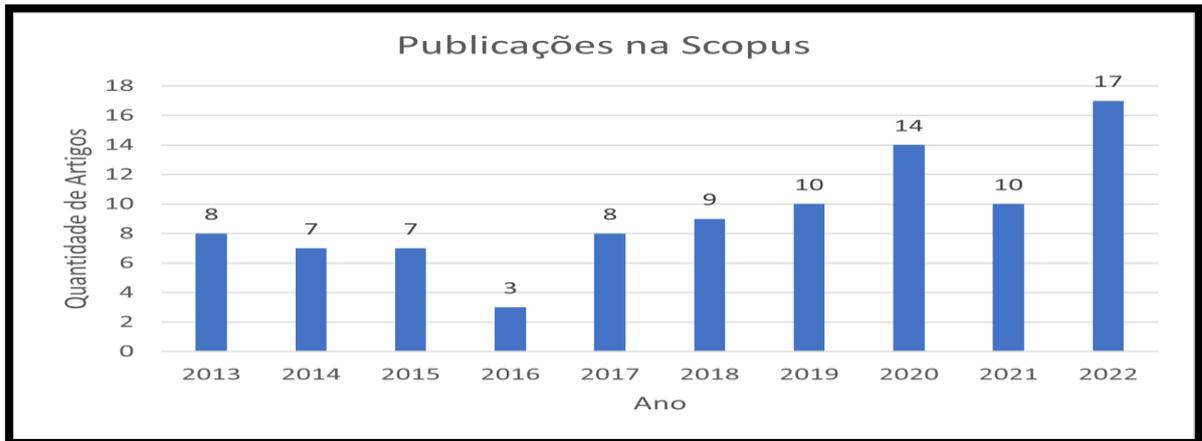
Figura 2 – Publicações sobre Intenção de Recompra nos últimos dez anos na base de dados da Web of Science.



Fonte: extraído da base de dados Web of Science (2022).

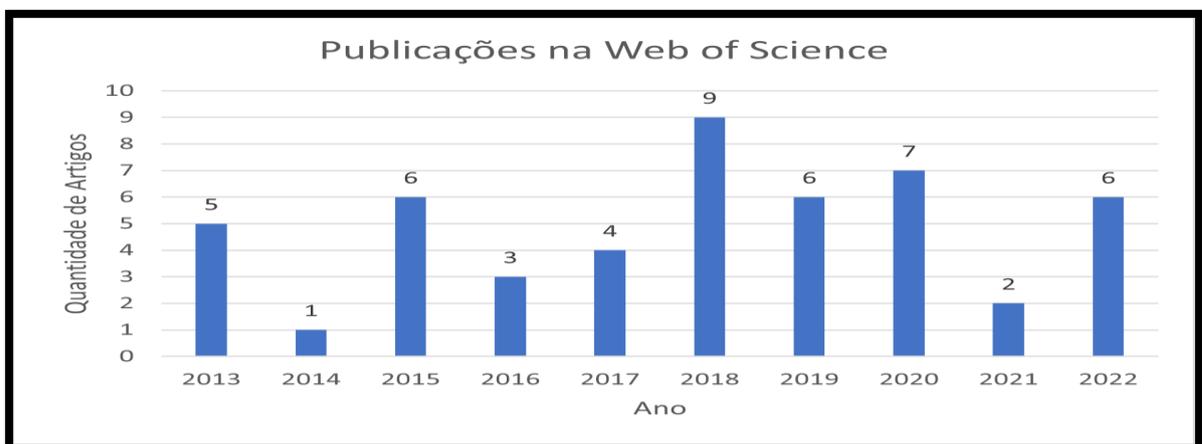
Realizando uma pesquisa bibliométrica nas bases de dados da Scopus e na da Web of Science, por estas se caracterizarem como bases de dados relevantes no meio acadêmico e limitando a busca nos resumos, palavras-chaves e título dos artigos, nas áreas de gestão e economia, identifica-se que o termo “*e-marketplace*” possui 223 artigos na base de dados da Scopus e 102 na base de dados da Web of Science.

Figura 3 – Publicações sobre *E-marketplace* nos últimos dez anos na base de dados da Scopus.



Fonte: extraído da base de dados Scopus (2022).

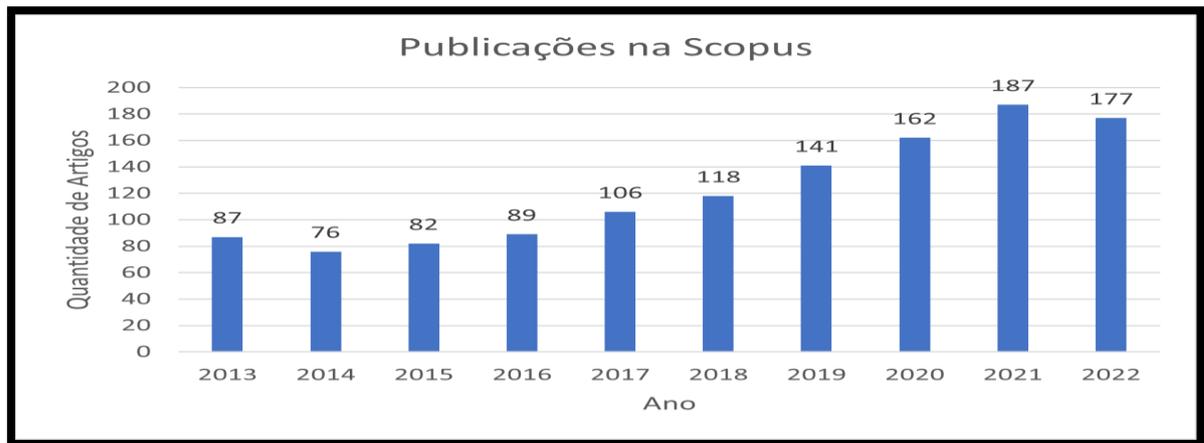
Figura 4 – Publicações sobre Intenção de Recompra nos últimos dez anos na base de dados da Web of Science.



Fonte: extraído da base de dados Web of Science (2022).

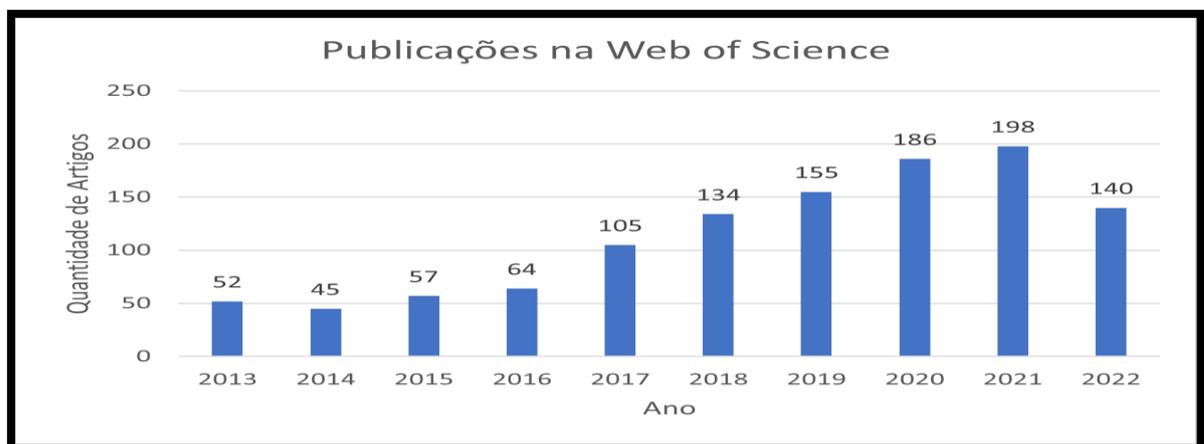
Ao buscar nas bases de dados mais utilizadas no meio acadêmico, a Scopus e a Web of Science, o termo “*information quality*”, limitando sua busca na área de negócios, o total de pesquisas produzidas desde 1997, onde teve o primeiro artigo, foram de 1.668 e 1.456, respectivamente. Apesar da existência de uma significativa literatura disponível abordando o conceito qualidade da informação, é importante aprimorar a visão que relaciona tal construto com a intenção de recompra.

Figura 5 – Publicações sobre Qualidade da Informação nos últimos dez anos na base de dados da Scopus.



Fonte: extraído da base de dados Scopus (2022).

Figura 6 – Publicações sobre Qualidade da Informação nos últimos dez anos na base de dados da Web of Science.



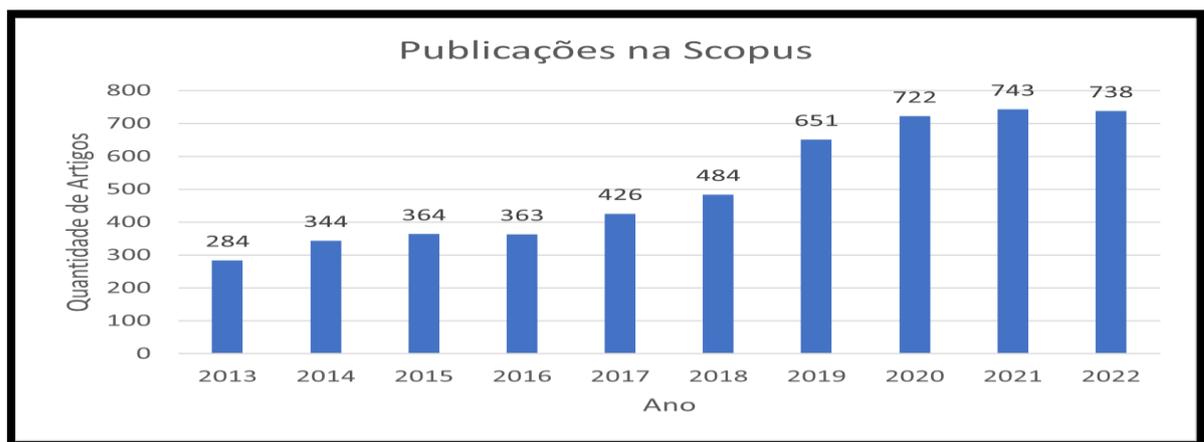
Fonte: extraído da base de dados Web of Science (2022).

A maior parte da literatura existente tem se concentrado em dimensões isoladas da informação, como qualidade ou credibilidade e explorou essas influências separadamente. Embora muitos autores tenham estudado esta variável (qualidade da informação), não há consenso sobre sua conceituação (MATUTE; POLO-REDONDO; UTRILLAS, 2016). Inclusive, os autores apontam que a percepção de um maior grau da qualidade da informação tende a aumentar as intenções de recompra dos clientes.

Uma quantidade significativa de pesquisas é necessária para desenvolver ferramentas significativas para analisar a qualidade da informação, já que a questão dos significados negociados é facilmente arrastada para disputas filosóficas em torno da fenomenologia, construção de sentido e subjetivismo (LILLRANK, 2003).

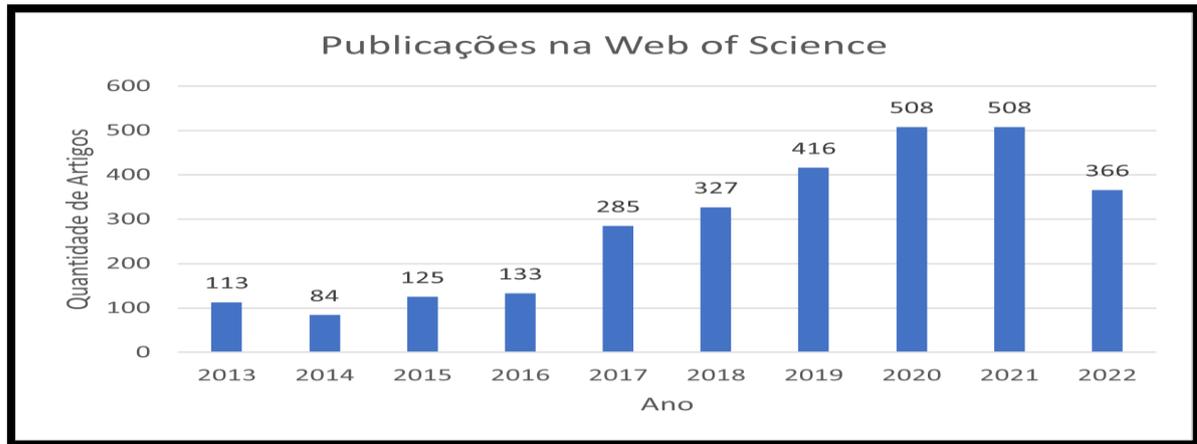
Outro fator importante que auxilia na compreensão da importância dos serviços no consumo é a conveniência. A através de uma pesquisa bibliométrica, pode-se identificar que o tema é relevante, pois buscando-se o termo “*convenience*” nas bases da Scopus e na Web of Science, obteve-se resultados de 7.403 e 3.597 publicações respectivamente.

Figura 7 – Publicações sobre Conveniência nos últimos dez anos na base de dados da Scopus.



Fonte: extraído da base de dados Scopus (2022).

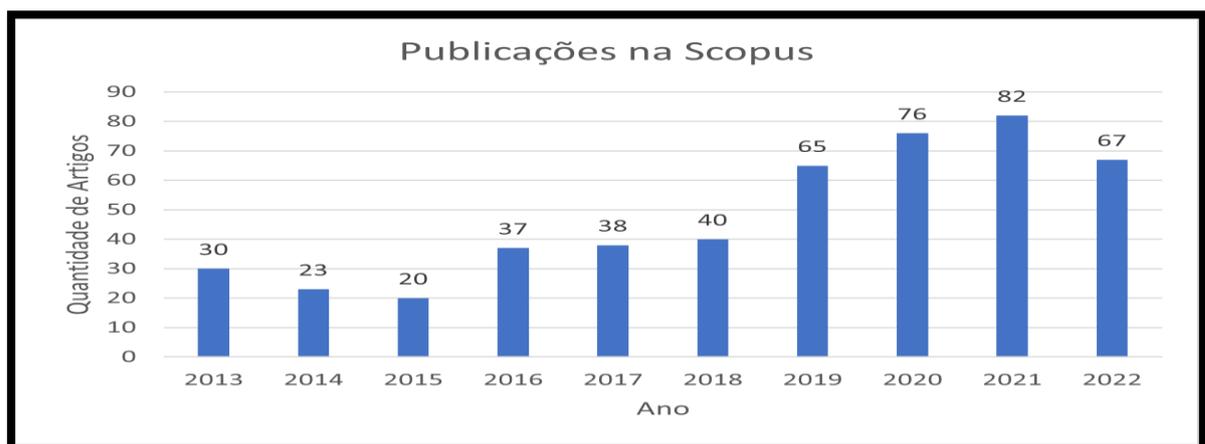
Figura 8 – Publicações sobre Conveniência nos últimos dez anos na base de dados da Web of Science.



Fonte: extraído da base de dados Web of Science (2022).

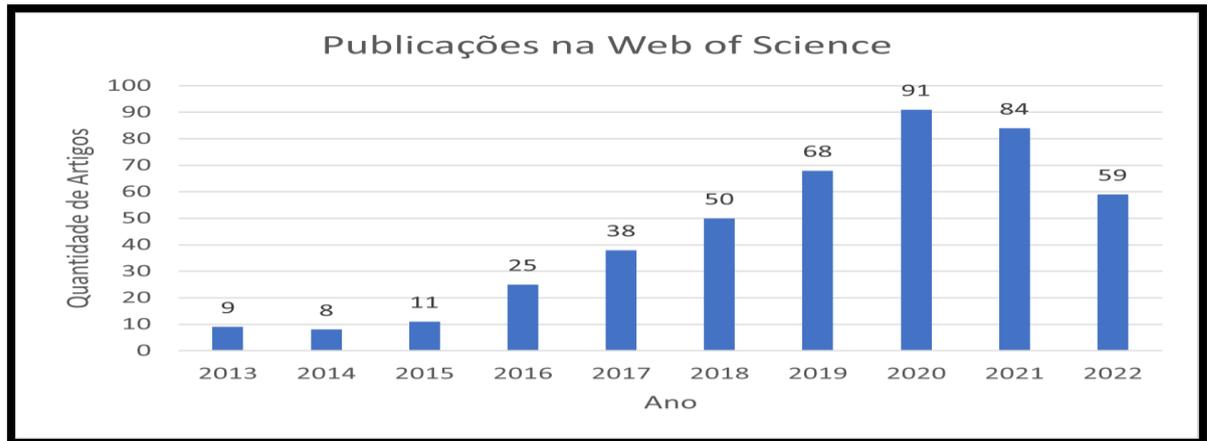
Além disso, outro constructo de grande importância para esse estudo, é a experiência com o *e-marketplace*, que, ao buscar nas bases de dados da Scopus e na Web of Science, retornou um total de 546 e 463 resultados, respectivamente.

Figura 9 – Publicações sobre Experiência com o *E-marketplace* nos últimos dez anos na base de dados da Scopus.



Fonte: extraído da base de dados Scopus (2022).

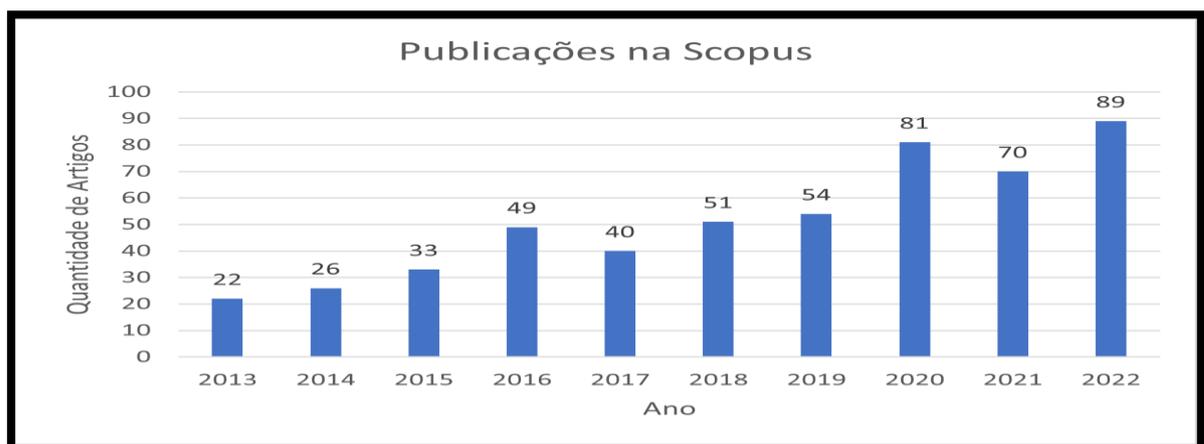
Figura 10 – Publicações sobre Experiência com o *E-marketplace* nos últimos dez anos na base de dados da Web of Science.



Fonte: extraído da base de dados Web of Science (2022).

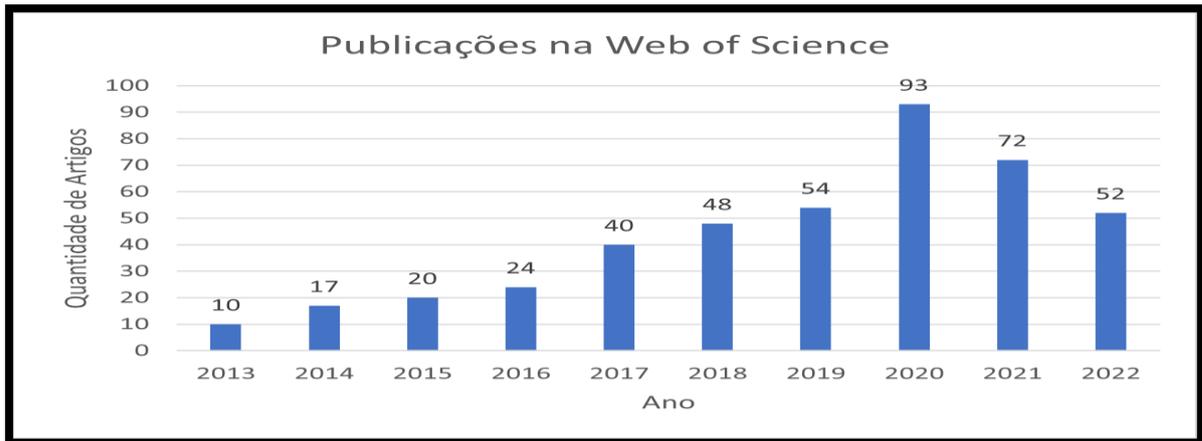
Ainda há a confiança na marca que, assim como os demais constructos, ao se buscar nas bases de dados da Scopus e na Web of Science, pelo termo “*brand trust*”, retornou um total de 597 e 465 resultados, respectivamente.

Figura 11 – Publicações sobre Confiança na Marca nos últimos dez anos na base de dados da Scopus.



Fonte: extraído da base de dados Scopus (2022).

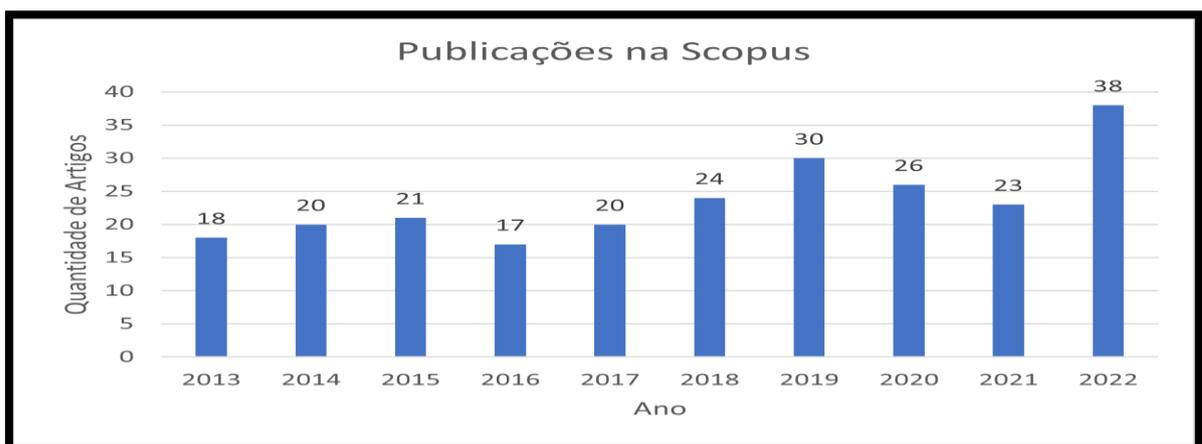
Figura 12 – Publicações sobre Confiança na Marca nos últimos dez anos na base de dados da Web of Science.



Fonte: extraído da base de dados Web of Science (2022).

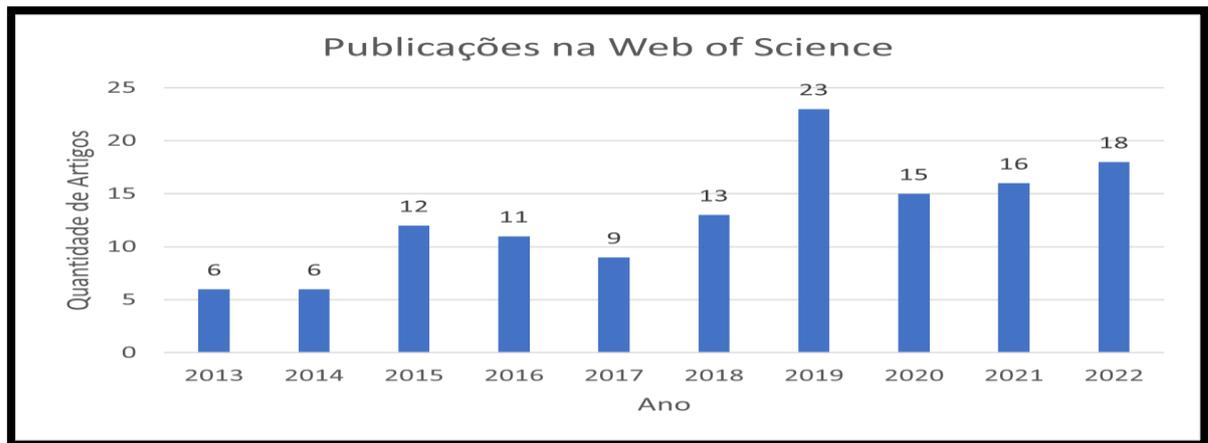
Por fim, pesquisou-se o último constructo utilizado nesse estudo que é a preferência do *e-marketplace*, e este resultou em 431 resultados na Scopus e 203 resultados na Web of Science.

Figura 13 – Publicações sobre Preferência do *E-marketplace* nos últimos dez anos na base de dados da Scopus.



Fonte: extraído da base de dados Scopus (2022).

Figura 14 – Publicações sobre Preferência do *E-marketplace* nos últimos dez anos na base de dados da Web of Science.



Fonte: extraído da base de dados Web of Science (2022).

É importante ressaltar que em todas as pesquisas, foi filtrado por título do artigo, palavra-chave e resumo, selecionou-se somente os artigos e na área de negócios e economia.

Como é possível observar na análise exposta acima, o objeto de estudo deste trabalho vem ganhando notoriedade ao longo dos anos, somado ao fato gerencial onde as empresas estão em um mercado altamente competitivo global, o *e-marketplace* se torna uma importante forma de negócio. A investigação sobre como a intenção de recompra atua no contexto de *e-marketplace* para poder auxiliar no dia a dia das organizações, dando a elas conhecimento para se promoverem diante do mercado a otimizarem suas operações, tornando-as mais competitivas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para poder alcançar os objetivos almejados por este trabalho será exibido, neste capítulo, denominado de referencial teórico, o embasamento desta pesquisa e as hipóteses a serem testadas. Apresenta-se, também, os constructos que serão analisados como antecedentes de intenção de recompra, sendo eles, qualidade da informação, conveniência, experiência com o *e-marketplace*, confiança na marca e preferência do *e-marketplace*.

2.1 QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

Considerando o cenário de globalização, a internet tem um papel importante, pois as fronteiras geográficas entre os países não são mais um obstáculo no processo de comunicação e interação entre os indivíduos e empresas. Internet é um sistema global de todas as redes de computadores conectadas usando o padrão *Internet Protocol Suite* para servir bilhões de usuários em todo o mundo. Dito isso, a qualidade das informações influencia as decisões de compra online por meio da confiança do consumidor em relação às informações expostas. Ainda, a qualidade da informação também pode determinar as decisões de compra para bens ou serviços (RACHMAWATI et al., 2020).

Nessa mesma perspectiva, Radermacher (2017) afirma que as informações confiáveis, precisas, oportunas e internacionalmente comparáveis sobre vários tópicos são consideradas essenciais, porém, até então, eram de acesso restrito, uma vez que a informação e as tecnologias eram limitadas, bem como os canais que as transmitiam. Este monopólio de canais que transmitiam as informações que demorou a surgir e a se consolidar data do século 19. No entanto, agora tais restrições de meios nos quais as informações são ofertadas, são ameaçadas pela disponibilidade de fontes gratuitas de "Big Data" de um lado, e do outro lado, pelo crescente ceticismo da opinião pública sobre informações fornecidas por canais restritos.

Para Ogunsola e Ojebola (2017), a qualidade da informação divulgada por canais de comunicação digital considera todas as dimensões da qualidade da informação e, por isso, obtêm relação significativa com a frequência de uso, por parte do usuário. Além disso, a oportunidade que tais informações apresentam para seus expetadores explica a maior parte da variação na frequência de uso, pois, quanto mais precisa e qualificada for a qualidade da informação, maior será a frequência de busca por esta, por parte do usuário.

Dessa forma, a qualidade da informação nunca é um fim em si mesma, devendo sempre apoiar os requisitos do negócio de uma empresa. Portanto, começa como um modelo essencial da empresa e, em seguida, segue algumas etapas, para definir os produtos de informação do modelo essencial da empresa ou parte dele. Com isso determina as características da qualidade da informação mais relevante, com base nos requisitos de negócio da empresa (DEEN; MIJS; OP 'T LAND, 2017).

Já para Mei (2014), a qualidade da informação inclui quatro aspectos. Primeiro, é a consciência da informação, que se refere à compreensão do status social, valor e função do comportamento da informação. Em segundo lugar, é a capacidade de informação, que contém as habilidades de análise, obtenção, processamento e inovação de informações. Terceiro, é a tecnologia da Informação, em que o controle principal é a rede de computadores, tecnologia multimídia e disco eletrônico. E, por último, o quarto, que é a moralidade da informação, que se refere a ter ética da informação no comportamento da informação.

Medir a qualidade da informação que é gerenciada pelas organizações é descrever o processo de gestão da informação e a importância da implementação dos princípios da qualidade. Para considerar as dimensões da qualidade da informação, como parte de uma integração de indicadores que caracterizam os conteúdos informacionais, é preciso definir cada uma das dimensões para a avaliação da informação e ainda devem ser indicadas as implicações desta atividade para profissionais da informação (GONZÁLEZ-VALIENTE, 2014).

De Sordi, Meireles e Grijo, (2008) trazem em suas pesquisas que o gestor deve desenvolver a cultura e a prática de análise da qualidade da informação junto à sua comunidade de usuários. O discernimento sobre o que é importante de ser aferido para averiguar a qualidade da informação, dimensões de análise e como mensurar,

ou seja, os atributos associados a cada dimensão, devem ser parte integrante da cultura coletiva com relação ao recurso informação. E completam, ainda, dizendo que a averiguação da qualidade da informação é uma atividade analítica, portanto complexa, que abrange atividades taxionômicas e ontológicas. Entre os desafios ontológicos, encontra-se a própria dificuldade de definição das dimensões da qualidade da informação, pois ainda não há consenso na literatura sobre definições teóricas e operacionais referentes à qualidade da informação.

Já para Lillrank (2003), a qualidade da informação depende do significado atribuído a ela, o valor da informação depende das ações que ela permite em determinadas situações equipada com determinados recursos e capacidades. Em suma, para saber quais informações são valiosas para seu parceiro comercial, você precisa saber o que ele sabe e o que não sabe. Segundo o autor, a qualidade da informação pode ser abordada usando a distinção de informações como artefatos e informações como resultados. O primeiro pode ser sujeito a considerações de qualidade técnica envolvendo avaliações de variação, em outras palavras, a diferença entre as verdadeiras condições e suas representações simbólicas. Já informações como resultados pode ser estudado como qualidade negociada, onde uma variedade de elementos é usada para negociar significados. Complementando ainda, Tolstikov, Tham e Biswas (2006) explicam que, para resolver o problema da garantia da qualidade da informação, primeiro é preciso entender os fatores sobre os quais as informações fornecidas da qualidade da informação dependem, para assim, se apropriar de conhecimento desses fatores.

Corroborando com essa ideia, para Zhang e Yuan (2020), compreender a importância da informação disponibilizada nos *e-marketplaces* ajuda o gerenciamento da plataforma a entender melhor como os usuários percebem a qualidade da informação. Além disso, pode ajudar os gestores a modificar suas decisões táticas e estratégicas para a melhoria de seus produtos.

2.2 CONVENIÊNCIA

A conveniência da compra é um dos fatores que influenciam os clientes a usar um site de compras online. Isso significa quão bem os clientes podem encontrar seu

desejo de usar o site. Às vezes, existem sites que tornam os clientes frustrados devido à dificuldade de navegação. Existem muitos sites de compras online que oferecem uma variedade de produtos e fornecem as melhores ofertas. A maioria dos sites de compras online oferecem preços de varejo competitivos e frete grátis (embora alguns com condições) para atrair mais compradores online. Assim, a competição entre os sites de compras online torna-se intensa. Apesar do alto potencial de compras online, ainda há uma falta de entendimento sobre a conveniências que os compradores online realmente desejam. (TAT et al., 2018).

Na realidade, as necessidades dos consumidores no que diz respeito à conveniência dos serviços, muitas vezes, variam de acordo com ambientes e cenários específicos. Portanto, ao projetar itens de serviço para plataformas com conveniência, é aconselhável considerar como atender às necessidades em mudança dos consumidores através de modos de serviço dinâmicos e examinar como a integração de recursos pode ser incorporada. Em outras palavras, em comparação com o modo tradicional de serviço, a influência da dinâmica dos modos de serviço precisa ser considerada na integração de recursos para plataformas de serviços com conveniência (YANG; YAO, 2021).

Os clientes também têm que enfrentar muitos anúncios que aparecem no site, portanto, torná-los irritantes. Muitos clientes tendem a deixar o site por causa de todo esse problema embora esse site ofereça um bom produto com preço razoável. Inegavelmente, o site de compras online é outra plataforma que ajuda o cliente a obter o produto desejado. Mas existem alguns problemas em relação à conveniência dos clientes em usar o site. O cliente deseja retornar ao site se for de fácil acesso? O site faz os clientes voltarem quando é fácil pesquisar itens que eles querem? O site está fornecendo detalhes do produto para que os clientes tenham a intenção de usar novamente o site? É o método de pagamento fácil e confiável? (TAT et al., 2018).

Às vezes, os serviços costumam ter um alto custo de tempo para os consumidores, em termos de busca de informações, processos complexos de transação de compra e barreiras de troca. Dito isso, para os consumidores que são mais sensíveis ao uso do tempo, a conveniência pode ser uma importante influência em sua tomada de decisão. Portanto, no contexto dos serviços que são entregues ao longo do tempo, valor percebido, reputação, confiança e conveniência são

identificados como chaves determinantes nas decisões de compra e recompra de serviços, por parte dos consumidores (WILKINS; HAZZAM; MEGICKS, 2021).

Para Qi et al., (2018), fornecer uma variedade de métodos de pagamento e um processo rápido de transação refletem praticidade, enquanto exibir informações detalhadas de pedidos antes de prosseguir para a fase de pagamento e um mecanismo de transação descomplicado significa conveniência. Esses aspectos satisfazem as expectativas dos consumidores na realização de transações online, facilitando, portanto, a conversão da intenção de compra online em compra real. Para melhorar a conveniência, os *e-marketplaces* precisam atualizar seu desempenho em uma série de indicadores, que são: um processo de transação rápido e descomplicado, fornecendo uma variedade de métodos de pagamento, nenhum preço/custo extra significativo durante o processo de pagamento e exibindo informações detalhadas do pedido antes de prosseguir para a fase de pagamento.

A transação conveniente é caracterizada como um processo de transação rápido e simples, fornecendo uma variedade de métodos de pagamento, nenhum preço/custo extra significativo no meio do processo de transação e fornecedores online exibindo informações detalhadas do pedido antes de prosseguir para a fase de pagamento. Na era digital, velocidade, transparência e precisão são importantes para os consumidores (QI et al., 2018).

Os profissionais de marketing reconhecem um aumento constante na demanda do consumidor por conveniência devido a uma variedade de fatores econômicos e socioculturais. A conveniência do serviço eletrônico determina a facilidade com que os usuários podem obter informações e interagir simultaneamente com os sistemas de informação. Os sistemas de comércio eletrônico que são convenientes de usar podem reduzir o tempo e o esforço dos consumidores. Além disso, os sistemas de comércio eletrônico podem ser acessados em qualquer lugar a qualquer momento. Assim, os consumidores não precisam ir pessoalmente às lojas de varejo para obter ou atualizar determinados produtos e serviços, melhorando a eficiência operacional (LAI, 2014).

2.3 RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE DA INFORMAÇÃO E CONVENIÊNCIA

Para Aggarwal (2020), a qualidade da informação é o atributo mais importante que aumenta as intenções de compra online do consumidor, pois a descrição detalhada dos produtos não deixará dúvidas ao cliente e trará uma imagem transparente sobre as características do que o consumidor pretende comprar. Junto com isso, a comunicação com o cliente, incluindo liberdade de troca de opiniões sobre as experiências dos demais consumidores, revisão de produtos, política de troca e um bom sistema de perguntas frequentes, cria uma sensação de pertencimento e liberdade com o site onde o cliente é livre para comunicar e compartilhar suas experiências ruins ou boas com os outros consumidores.

Complementa o estudo acima a pesquisa dos autores Brun et al. (2017), ao afirmarem que a facilidade de uso seguida pela qualidade da informação e do design do site impactam a qualidade do relacionamento online. Uma boa maneira de maximizar o impacto da facilidade de uso seria garantir que o site seja bem-organizado e fácil de navegar, além de incluir ferramentas como buscadores, bancos de dados e uma página de perguntas frequentes. Seria importante trabalhar em conjunto com consultores e especialistas em marketing na web para garantir o foco na facilidade de uso que gera a conveniência e na qualidade da informação ao desenvolver tais ferramentas de vendas online.

O sucesso dos sistemas de comércio eletrônico depende de variáveis como a qualidade da informação, a qualidade do sistema, a conveniência do serviço eletrônico e a utilidade percebida, variáveis estas que impactam nas decisões de compra dos clientes online. Para o comércio eletrônico, essa conveniência pode estar relacionada à percepção de tempo e esforço despendido pelos clientes quando precisam realizar tarefas de transação (LAI, 2014). Corroborando com esta ideia, Foroudi et al. (2017) alegam que, a qualidade da informação aliada à conveniência do serviço está relacionada à melhoria do desempenho organizacional, pois a qualidade da informação tem efeito na conveniência do serviço, estando estes construtos ligados à integração das informações, dos preços, das transações, no atendimento e processamento de pedidos vinculados à tecnologia digital.

Diante do exposto, tem-se a primeira hipótese do estudo:

H1: a qualidade da informação tem um efeito positivo e direto sobre a conveniência.

2.4 EXPERIÊNCIA COM O *E-MARKETPLACE*

Neste subcapítulo é importante frisar que a abordagem da experiência com a marca se refere a marca do *e-marketplace*, objeto de estudo deste trabalho, sendo o contexto estudado.

A experiência com a marca é evocada por estímulos relacionados à marca, que incluem a marca, design, identidade, embalagem, comunicação e meio ambiente (BAPAT, 2020). Experiência com a marca impacta em como os consumidores percebem a marca em cada mercado internacional, do ponto de vista utilitarista ou hedônico. Essa percepção permite alcançar diferentes segmentos de consumidores, concentrando esforços de marketing nas dimensões intelectuais, sensoriais, comportamentais e/ou afetivas da marca e sua experiência (RODRIGUES; BRANDÃO, 2021).

Juntamente com o alcance de novos segmentos de consumidores, surgem os desafios de melhorar a experiência com a marca. A importância de compreender a experiência com a marca na literatura e na prática é evidente pelo fato de que essa experiência desenvolveu uma posição estratégica na gestão da marca contemporânea. Os clientes não compram apenas bens e serviços para benefícios funcionais, mas também se associam a uma marca por causa da experiência que a cerca (BAPAT, 2020).

Onem e Hasirci (2020) descrevem a importância do trabalho que deve ser feito com a marca, através da experiência, uma vez que a mesma se encontra em um novo mercado global, com um desafio para os profissionais de marketing frente aos novos clientes mais exigentes do que antes. É preciso, então, estimular a experiência com a marca para a criação da vantagem competitiva através da diferenciação de marca, para, assim, alcançar o sucesso no longo prazo. Experiências memoráveis estão sendo criadas pelo marketing experiencial, já que os consumidores se lembram do que eles vivenciaram e compartilham as memórias com os colegas e a família.

Embora as interações diádicas entre os clientes sejam amplamente reconhecidas por impactar suas experiências, a interdependência entre os consumidores e o prestador de serviços pode formar um forte símbolo, como uma experiência cocriada. Até mesmo o apego à marca pode ser explicado pela experiência, sugerindo que oferecer aos clientes um alto nível de experiência, em última análise, ajudar a promover conexões fortes entre uma empresa e seu público (LIN; WONG, 2020).

Em mercados em que produtos e serviços se tornaram semelhantes, sem grandes diferenças funcionais e onde as escolhas dos consumidores são cada vez mais influenciadas por aspectos emocionais, em vez do pensamento racional, as experiências com a marca surgiram como a principal forma de diferenciação entre as empresas. Mais do que as características inerentes de produtos ou serviços em si, as marcas passam a ser fonte de diferenciação das empresas, com seu papel ampliado de um conjunto de atributos para uma soma de experiências. (PINA; DIAS, 2020).

Iqbal et al. (2020) defendem que a experiência com a marca é uma experiência individual que denota consciência completa da marca. Logo, quando os atributos da marca refletem em seu compromisso com a qualidade, patrimônio e comportamento sincero da marca, os consumidores consideram que a marca cumpre suas promessas e percebem como uma marca autêntica.

É importante notar ainda que o perfil do consumidor com base nas dimensões de experiência com a marca existe e seu impacto relativo nas intenções de compra é afirmado. A partir de uma perspectiva de medição, a experiência com a marca implica em experiência positiva, embora também possa ser negativa (RIZVI; MEMON; DAHRI, 2020). Melhorar a experiência com a marca é uma maneira de construir uma marca coerente e solidificar os relacionamentos com a marca o que pode levar a novas intenções de recompra (FLOREK; INSCH, 2020).

A experiência com a marca pode ocorrer mesmo quando os consumidores não demonstram interesse, pois embora a personalidade da marca seja discutida no contexto da personalidade humana, a experiência com a marca lida com sensações e cognições reais e respostas comportamentais. A experiência com a marca afeta não apenas a satisfação direcionada ao passado como julgamentos, mas também a lealdade do consumidor voltada para o futuro (BAPAT, 2020).

Outro ponto ainda é que a experiência com a marca pode encorajar os clientes a pensar em algo relacionado aos estímulos recebidos pela organização. Além disso, as marcas das empresas podem despertar a curiosidade dos clientes por meio da comunicação da marca, estratégias de comunicação e mensagens. A experiência com a marca afeta à ação e o comportamento relacionado à marca (KWON; BOGER, 2020). Tais estímulos recebidos da marca desencadeiam um profundo impacto emocional, pois experiências memoráveis motivam os consumidores a comprar novamente da marca, aumentando, assim, a intenção de recompra e fidelidade à marca. Além disso, as experiências com a marca geram laços emocionais, o que endossam a autoidentidade dos clientes e promovem sentimento de afeto dos consumidores pelas marcas (MOSTAFA; KASAMANI, 2020).

As empresas devem elevar e descobrir como criar experiência com a marca e fazer com que os consumidores formem um valor autêntico de apego a ela. O objetivo das atividades de experiência com a marca não é apenas entregar mensagens de marca, mas também ouvir a voz real dos consumidores através destas atividades, pois somente se uma marca encontrar o cerne do que os consumidores mais se importam, através da conversa, poderá as atividades e experiência com a marca criarem benefícios mais substanciais (HSU; LIN, 2021).

2.5 RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE QUALIDADE DA INFORMAÇÃO E EXPERIÊNCIA COM O *E-MARKETPLACE*

Ao contrário do relacionamento entre varejistas e clientes em configurações físicas de varejo, a principal interface com um varejista online é por meio da tecnologia da informação, um site. Assim, o desempenho do *e-marketplace* em áreas como qualidade das informações e experiência com a plataforma são cruciais para atrair pessoas e, mais importante, retê-las como clientes, pois nas compras online, a qualidade é avaliada e experimentada através das informações fornecidas pelo site (KIM; NIEHM, 2009).

Bao e Huang (2018) alegam que a qualidade da informação pode desencadear os efeitos da experiência e gerar maior confiança nos consumidores. Além disso, no

contexto das compras online, a experiência com o *e-marketplace* promove a confiança dos consumidores em relação aos varejistas eletrônicos. De um modo geral, ao comprar online, os clientes primeiro navegarão por diferentes tipos de informações do produto e, em seguida, decidirão qual comprar. Portanto, as informações podem ser consideradas como uma das partes fundamentais dos sites e sua qualidade pode ser empregada para garantir a execução suave das transações (XU; KORONIOS, 2005).

É razoável prever que informações úteis, precisas e objetivas sobre produtos ou serviços fornecidos em um *e-marketplace* darão aos consumidores uma sensação de segurança. Além disso, essas informações também vão deixar nos consumidores uma impressão de integridade e confiabilidade, logo, melhora a confiança nos varejistas online. Outro aspecto importante é que acessando com precisão, informações fáceis de entender e atualizadas, relacionadas a produtos ou serviços os consumidores melhoraram suas decisões de compra. Portanto, os consumidores podem ser facilmente levados a um estado comercial mais concentrado ou imerso. Por exemplo, eles leriam introduções detalhadas sobre o produto e comparariam com outros similares, cuidadosamente. É por isso que a qualidade da informação influencia a experiência (FAN et al., 2013; HAUSMAN; SIEKPE, 2009).

Por último, deve ser observado que de acordo com a definição clássica de sobrecarga de informações, a qualidade das decisões de um indivíduo pode ser melhorada com a quantidade de informações que recebe, mas se mais informações ainda forem fornecidas além de um certo ponto, então a qualidade das decisões diminuirá rapidamente (CHEWNING, HARRELL, 1990). No contexto das compras online, a sobrecarga de informações acontece quando o insumo de informações ultrapassa a capacidade de recebimento do consumidor e, posteriormente, limita o processo cognitivo deste indivíduo. Informações sobrecarregadas – como muitas informações irrelevantes e anúncios – não só levam os consumidores a um estado subjetivo pior quando tomam decisões, mas também os fazem sentir insatisfeitos com os *e-marketplaces*. Então, os consumidores podem duvidar das motivações dos varejistas online e não confiarem em suas recomendações, prejudicando assim a experiência na plataforma (BAO; HUANG, 2018).

Complementando Bao e Huang (2018), Gao, Zhang, Wang e Ba (2012), exploram em seus estudos o efeito de interação da quantidade e qualidade da informação e o quanto ela afeta a experiência do usuário e, com isto, a qualidade das

decisões de compra. A prosperidade do mercado de compras online tem levado os *e-marketplaces* a fornecerem informações cada vez mais ricas, especialmente para fomentar a experiência com o consumidor, melhorando a experiência de compra e satisfação dos clientes. Contudo, os consumidores podem não ser capazes de processar todas as informações disponíveis devido à capacidade limitada de processamento de informações dos seres humanos. Os compradores online podem ser facilmente confundidos quando deparados com informações complexas, especialmente quando a quantidade de informações excede muito sua capacidade de processamento (GAO et al., 2012).

Já para Gupta, Gupta e Shainesh (2018), não basta apenas cuidar com o excesso da informação transmitida para o cliente, os autores ressaltam que mais importante do que o cuidado com a informação demasiada é a utilização destas informações, que são coletadas nas plataformas online, pois, além de recompensas econômicas e benefícios experienciais, os consumidores também precisam receber formas únicas de comunicação da marca, que podem ser por meio de mensagens periódicas, ofertas personalizadas feitas exclusivamente para eles, entre outras formas. A personalização da comunicação também pode aumentar a relevância pessoal associada à comunicação da marca, melhorando a eficácia da qualidade da informação e impactando, assim, na experiência do usuário que a recebe.

McLean (2017) complementa alegando que a qualidade da informação deve ir além da personalização, pois o autor entende que é necessário dar suporte aos clientes para poder gerar experiências positivas com o *e-marketplace*. Reconhecer as variáveis de qualidade da informação do site para que os clientes tenham uma compra bem-sucedida, resulta em uma experiência positiva, gerando emoções positivas e satisfação com a experiência que tiveram. Assim, a qualidade da informação e o suporte ao cliente on-line desempenham um papel em relação à experiência do cliente, logo, a qualidade da informação do site tem um efeito direto na experiência com o *e-marketplace*.

Ainda, Mistilis e D'ambra (2008) apontam que a qualidade da informação é uma construção complexa e multidimensional, onde segundo os autores são identificadas cinco dimensões da qualidade da informação, sendo elas: relevância; pontualidade; confiabilidade; escopo; utilidade percebida. Estas dimensões impactam na qualidade

da informação percebida pelos visitantes online e é um importante determinante da experiência do usuário com relação a plataforma online de compras.

Diante do exposto, tem-se a segunda hipótese do estudo:

H2: a qualidade da informação tem um efeito positivo e direto sobre a experiência com o e-marketplace.

2.6 RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE CONVENIÊNCIA E EXPERIÊNCIA COM O *E-MARKETPLACE*

Norton e Pine (2009) destacam que, à medida que os mercados ficam saturados com marcas que atendem somente a propósitos funcionais, as empresas buscam cada vez mais diferenciar suas ofertas com base na conveniência e em benefícios, resultantes da experiência do consumidor com a marca.

Do ponto de vista de negócios e no âmbito acadêmico, a ampla gama de plataformas de compras online e mídias sociais contribuíram para o rápido desenvolvimento da indústria do varejo online. A influência das novas tecnologias nas experiências de compra e a na promoção da conveniência para os consumidores é um dos principais temas de interesse da área de marketing atualmente (MOLINER-VELÁZQUEZ; FUENTES-BLASCO; GIL-SAURA, 2021).

A oportunidade de tocar e experimentar um produto antes da compra está se tornando uma preocupação cada vez menor para os compradores de hoje, pois os mercados estão mudando e os clientes estão exigindo experiências aprimoradas onde quiserem, como quiserem e quando quiserem, em outras palavras, os compradores apreciam os fatores gerais de conveniência no ato da compra online (BAYKAL, 2020). A conveniência do serviço afeta diretamente a experiência do cliente, porque o tempo e o esforço são recursos pessoais que os consumidores devem abrir mão para comprar ou usar um serviço (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002).

Para Gao et al. (2021), a conveniência pode efetivamente mitigar o efeito negativo da experiência do consumidor na retenção do cliente, o que sugere que as

empresas devem fazer esforços para aumentar a conveniência para seus clientes. Para melhorar a conveniência, as organizações podem fornecer um processo de compra mais fácil, como facilitar para os clientes pesquisar e comprar produtos conforme sua conveniência e necessidade. As empresas precisam fornecer aos clientes maior flexibilidade e garantir que eles possam obter o que desejam de maneira rápida e fácil.

Ao fomentar a inovação por meio da agregação de valor, é possível identificar tendências no setor em que a marca atua. As inovações relacionadas à conveniência, novas funcionalidades e diferenciação apontam para a satisfação e experiência do cliente (PEREIRA; LOHMANN; HOUGHTON, 2021).

A partir disto, tem-se a terceira hipótese deste estudo:

H3: a conveniência tem um efeito positivo e direto sobre a experiência com o *e-marketplace*.

2.7 CONFIANÇA NA MARCA

A confiança na marca é entendida como a sensação de segurança que os clientes possuem em relação à marca, fundamentada no entendimento de que se pode confiar na mesma, sendo está encarregada de corresponder os interesses e gerar bem-estar nos usuários (UPAMANNYU; GULATI; MATHUR, 2014). Neste sentido, a confiança é considerada um elemento essencial nas relações entre a marca e os clientes, principalmente quando se trata de serviços intangíveis (MISHRA; KESHARWANI; DAS, 2016; HOSSEINI; BEHBOUDI, 2017).

A marca influencia a percepção dos consumidores sobre os seus aspectos funcionais e cognitivos, ainda afeta no que os consumidores sentem sobre si própria, que, por sua vez, constrói o nível de fidelidade com esta marca. O entendimento atual da construção da marca como resultado de comunicações, atividades de publicidade e marketing para seu impacto em importantes medidas de desempenho, como

confiança na marca, efeito da marca e lealdade da marca é um assunto que deve ser constantemente aprimorado (ZHANG, 2010).

A confiança na marca é desenvolvida no longo prazo e pode ocorrer por meio das experiências dos consumidores com a marca. Em outras palavras, a confiança na marca pode ser descrita como um aspecto cognitivo induzindo uma resposta emocional (KIM et al., 2021).

Uma vez que os consumidores são atraídos pela autenticidade da marca, a autenticidade e confiança na marca podem ser a melhor defesa contra a infelicidade do consumidor em relação à marca e ao potencial desempenho financeiro negativo do negócio (KIM et al., 2021).

Preservar a qualidade da informação transmitida e a sinceridade com os consumidores ajuda a aumentar a confiança na marca. Dessa forma, a qualidade da informação e a sinceridade são fundamentais nas relações públicas, especialmente durante uma situação de crise (KIM et al., 2021).

Para Konuk (2021), empresas e profissionais de marketing precisam entender como os consumidores associam gosto, qualidade percebida e confiança na marca, pois a confiança na marca é um precursor da vontade de comprar. Além disso, é útil que as marcas compreendam o mecanismo que envolve a confiança na marca para que possam implementar estratégias de marketing proativas bem-sucedidas.

2.8 RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE QUALIDADE DA INFORMAÇÃO E CONFIANÇA NA MARCA

Do ponto de vista de Kim e Jones (2009), um alto grau de confiança na marca compensa a falta de conhecimento sobre um novo formato de negócio do varejista, o online, e os riscos percebidos envolvidos nas compras pela internet. Tais resultados confirmam a importância da confiança na marca no sucesso de um varejista multicanal, pois a confiança na marca parece predispor os consumidores a uma percepção favorável do site deste e leva a uma forte probabilidade de compra online. Isso explica por que os sites mais populares são de propriedade de marcas multicanais com nomes estabelecidos e boa reputação. Marcas confiáveis e

reconhecidas têm vantagem quando introduzem um novo modelo de negócio gerando vantagem sobre concorrentes exclusivamente online e empreendedores pequenos e novos, os quais necessitam de mais qualidade da informação para obter os mesmos resultados.

Para Danniswara, Sandhyaduhita e Munajat (2017), existe uma correlação positiva significativa entre a qualidade da informação e a confiança na marca, pois a qualidade da informação combinada com o ajuste funcional à tarefa, é um dos fatores importantes que levam o consumidor a comprar um produto em um site. Corroborando com esta ideia Cho et al. (2019) confirmam em seus estudos que a qualidade da informação e a confiança na marca afetam a intenção de uso contínuo dos usuários e isso afeta diretamente os resultados de negócios online.

Diante do exposto, tem-se a quarta hipótese do estudo:

H4: a qualidade da informação tem um efeito positivo e direto sobre a confiança na marca.

2.9 RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE EXPERIÊNCIA COM O *E-MARKETPLACE* E CONFIANÇA NA MARCA

Huaman-Ramirez e Merunka (2019) afirmam que uma estratégia de posicionamento experiencial pode ajudar as empresas a aumentar a retenção na marca perante seus consumidores, pois reforçar a confiança na marca em si favorecerá o apego à marca. Facilitar a interação da marca com os consumidores para estimular respostas múltiplas e internas ligadas às diferentes dimensões da experiência (sensorial, emocional, intelectual, comportamental e social) facilitará o apego à marca, logo a confiança nesta.

O impacto da experiência com a marca na confiança na marca é positivo, e a experiência com a marca desenvolve quase os mesmos níveis de confiança na marca em homens e mulheres. No entanto, os homens tornaram-se mais leais às marcas de uma determinada organização quando recebem experiências positivas destas empresas. Já a influência direta da experiência destas plataformas na fidelidade e

confiança na marca foi mais fraca nas mulheres, o que sugere que as organizações devem tomar medidas para entregar especificamente experiências que agradem as clientes do sexo feminino, o que pode resultar em maior confiança na marca dos *e-marketplaces* por parte dos consumidores desse gênero. As empresas ainda devem se concentrar na entrega de experiências únicas de marca para desenvolver a confiança e a fidelidade à marca eletrônica (KHAN; RAHMAN, 2016).

De forma geral, conforme Khan e Fatma (2019), as práticas empresariais relacionadas com o vínculo empresa-cliente evocam a experiência da marca e constroem confiança na marca, existindo uma influência positiva entre elas.

Diante disso, tem-se a quinta hipótese de pesquisa:

H5: a experiência com o *e-marketplace* tem um efeito positivo e direto sobre a confiança na marca.

2.10 PREFERÊNCIA PELO *E-MARKETPLACE*

Howard e Sheth (1969) sugerem que a preferência da marca se refere à predisposição dos consumidores em relação a determinadas marcas que resumem seu processamento de informações cognitivas em direção a estímulos da marca. A razão para promover o reconhecimento da marca não é criar vendas diretamente, mas criar preferência pela marca (ALAMRO; ROWLEY, 2011).

Para os autores Li, Hua e Zhu (2021), a interatividade percebida é significativamente relacionada ao valor percebido, o que leva à preferência do consumidor pelo *e-marketplace*. Também significa que a preferência de marca, que conduz ao desenvolvimento sustentável da marca, pode ser promovida por meio da interatividade percebida em uma comunidade de marca.

Em mercados competitivos, sobreviver requer muitos *insights* sobre compreender os clientes e fornecer o produto certo pelo preço certo, no lugar certo e na hora certa. A complexidade aumenta quando o ciclo de vida do serviço ou produto é encurtado devido às mudanças de gosto e as preferências do cliente, ainda pelo

consumismo e rivalidade no mercado. Explorar os fatos essenciais sobre as preferências do consumidor, ajudam as empresas a entender a mentalidade de clientes. Essa mentalidade é baseada em seu conhecimento sobre o produto (posicionamento), atitude (assertividade) e intenção (propósito). Para entender a necessidade dos clientes, deve-se entender quando, onde e o que os clientes compram e como frequentemente eles o usam (DEVI; JULIET; RAFIC, 2019).

Para Mandal (2020), os consumidores atuais e suas futuras preferências de marca e comportamentos de troca de marca são influenciadas por emoções, cognições e comportamentos. Posto isso, faz-se necessário compreender a preferência do consumidor em relação ao produto, preço, local e promoção e as características comerciais, emocionais e sociológicas do comprador e seus propósitos, assertividade, percepções e naturezas. Também é importante notar que uma compreensão das preferências e emoções do consumidor são igualmente importantes determinantes para o sucesso dos profissionais de marketing (DEVI; JULIET; RAFIC, 2019).

2.11 RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE CONFIANÇA NA MARCA E PREFERÊNCIA PELO *E-MARKETPLACE*

Banerjee e Ray Chaudhuri (2016) apontam que a preferência dos consumidores depende amplamente da confiança que eles têm na marca que representa uma determinada empresa. Um maior grau de confiança pode levar a um maior grau de preferência pela marca. Para estabelecer essa elevação da confiança com a preferência, alguns pontos devem ser observados com cautela no estabelecimento de ações que promovam a marca. Em primeiro lugar, uma campanha de marca eficaz deve visar a construção de confiança. Em segundo lugar, antes de desenhar campanhas que promovam a marca, é importante avaliar a percepção dos clientes sobre os produtos e serviços oferecidos. Em terceiro lugar, a projeção da marca em campanhas publicitárias deve ser feita com cuidado após avaliar as realidades do mercado.

Em consonância com os autores anteriores, Dam (2020) alega que os profissionais devem focar em estratégias e criar programas de marketing para que

melhorem a percepção do consumidor sobre a marca, pois a preferência da marca aumenta a intenção de compra. Os gestores também devem notar que a confiança na marca, tem um papel essencial na preferência da marca. Tais estratégias ajudarão os gestores do mercado eletrônico a reconhecer a importância da confiança na marca na preferência da marca e na intenção de compra e recompra. Se os consumidores confiam na marca da empresa, estes expressam uma tendência positiva para a preferência da marca e intenção de compra e recompra.

Diante disso, tem-se a sexta hipótese de pesquisa:

H6: a confiança na marca tem um efeito positivo e direto sobre a preferência pelo *e-marketplace*.

2.12 INTENÇÃO DE RECOMPRA

Para Wu, Wu e Schlegelmilch (2020), a intenção de recompra é a intenção dos consumidores de recomprar um serviço ou produto depois de ter uma experiência positiva com esta aquisição. Com os modelos de negócios de varejo se tornando mais dependente das vendas online, os profissionais de marketing precisam compreender os determinantes do consumidor nas compras online e sua intenção de recompra. A satisfação do cliente é um ganho que é valorizado positivamente e incentiva os clientes a comprar a marca novamente se houver necessidade de maximizar o ganho. Além disso, as intenções de recompra são reflexo das percepções de estar satisfeito com a marca e podem resultar em processamento periférico da informação. Assim, a satisfação com a marca permite aos clientes inferir um resultado positivo de outras interações com a empresa no ambiente online, portanto, eles podem comprar a marca novamente para uso futuro (FAZAL-E-HASAN et al., 2019).

Já outra medida variável de resposta para o fator da intenção de recompra pode ser explicada pelo aspecto dinâmico das relações entre fornecedores e compradores. que tem um aspecto central na satisfação, com impacto direto na cumulatividade da satisfação, e não apenas na satisfação específica de um momento de transação de

compra na disposição para continuar mais tarde no processo de compra (DELIBERALI; BRANDÃO; BIZARRIAS, 2019).

Para Trivedi e Yadav (2018), em termos da intenção de recompra online dos consumidores, principalmente da Geração Y, o que é necessário são fortes recursos de segurança, processos facilitadores de aquisição, atributos tecnológicos, uma política de privacidade confiável (ética) e a criação de confiança. Considera-se, ainda, que a intenção de recompra de um cliente pode ser melhorada quando este está ciente do benefício da tecnologia empregada pela organização e esta tecnologia pode ser usada facilmente.

2.13 RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE PREFERÊNCIA DO *E-MARKETPLACE* E INTENÇÃO DE RECOMPRA

Para os autores Ebrahim et al. (2016), há uma relação significativa entre a preferência pela marca e a intenção de recompra, o que afirma que os relacionamentos entre os atributos gerais da marca existem, pois, a preferência pela marca impacta na intenção de recompra. Além disso, a experiência com a marca contribui com a relação entre a preferência pela marca e seus atributos, o que por sua vez impulsiona a relação entre a preferência pela marca e sua influência na intenção de recompra.

Moslehpour et al. (2019) acrescentam que para aumentar a relação da preferência com a intenção de recompra nos *e-marketplaces* é necessário que os gestores de marcas estimulem a conscientização dos consumidores sobre a qualidade do produto e serviço adquiridos, bem como ainda da própria plataforma intercessora, talvez por meio de programas de publicidade planejados ou desenvolvimento de aplicações que aumentem a qualidade percebida pelo consumidor. Criar e fortalecer o patrimônio da marca é uma abordagem fundamental para empresas que geram alto valor para os seus consumidores, resultando em intenção de recompra e melhorando conclusivamente a posição de mercado da marca para a empresa.

Yasri, Susanto, Hoque e Gusti (2020) explicam que, para obter a preferência do consumidor, os gestores devem desenvolver estratégias que aprimorem a

experiência de marketing nos negócios e nos processos, construindo, assim, uma compreensão da marca no sentido e na mente dos consumidores, resultando em uma intenção de recompra.

Kato (2019) aponta que a preferência exerce influência positiva sobre a intenção de recompra, porém, sua investigação busca compreender uma lacuna pouco estudada segundo o autor, que é o efeito desta influência ao longo do tempo. Para o autor o grau da influência, principalmente em produtos duráveis, aqueles que perduram ao longo de muitos anos, variam com o passar do tempo após a compra. Faz-se necessário desenvolver estratégias capazes de garantir a preferência dos usuários mesmo havendo um intervalo considerável sem uma nova aquisição por parte dos clientes, para que, quando eles se deparem frente a necessidade de uma nova compra, o efeito da preferência exerça influência positiva na intenção de recompra deste consumidor, favorecendo a marca.

Buscando os benefícios das ferramentas de personalização da web para acessar dados de clientes atualizados continuamente, as empresas estão personalizando seu conteúdo dinamicamente com base em preferências exclusivas do cliente. Essas tecnologias de personalização, como análise *clickstream*, filtragem de conteúdo, filtragem colaborativa e *deep learning* usando inteligência artificial, permitem que os consumidores encontrem produtos que melhor atendam às suas necessidades, adaptem o conteúdo do site para atender aos gostos dos consumidores e ajudam as organizações a alcançar os objetivos de vendas (BUI, KETTINGER, PARK, 2021). Em outras palavras, quanto mais personalizado for o conteúdo direcionado aos consumidores, maior será a intenção de recompra por parte dos clientes

Frente ao exposto, tem-se a seguinte hipótese do estudo:

H7: a preferência pelo *e-marketplace* tem um efeito positivo e direto sobre a intenção de recompra.

2.14 RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE CONVENIÊNCIA E INTENÇÃO DE RECOMPRA

Dificuldades e transações complexas são consideradas como principais obstáculos na conclusão de aquisições online. Na realização de compras online, os consumidores esperam segurança e conveniência garantidas nas transações. Logo, se não houver uma percepção de segurança e conveniência nas operações nos *e-marketplaces*, estes fatores irão inibir as compras online (QI et al., 2018).

Compreendendo que os consumidores estão em busca de transações fáceis e rápidas para minimizar seu tempo e esforço, plataformas de *e-marketplaces* que são convenientes em suas operações, como exemplo, forma de pagamento simplificada, formas de entrega e retirada do produto e outras funcionalidades oferecidas aos compradores, promovem a intenção de recompra, pois atendem as expectativas dos usuários que buscam por estes serviços que, apresentam maiores comodidades (TAT; CHIN; LONG; CHOON; ZAKUAN, 2018).

Gerar praticidade e comodidade para o cliente exige um certo grau do uso das tecnologias e de suas aplicações práticas. Em sistemas de comércio eletrônico, é possível ver o emprego das tecnologias de pagamento, segurança navegacional no website, dispositivos inteligentes capazes de salvar informações de forma segura, do usuário, para sua utilização posterior em novas compras, por exemplo, e isso tudo faz com que a conveniência seja um importante fator que contribui para aumentar o valor percebido e a intenção de recompra do cliente (PHAM; TRAN; MISRA; MASKELIUNAS; DAMAŠEVIČIUS, 2018).

Sentimentos positivos em relação à conveniência de compra online são mais intensos se os varejistas online oferecerem preços competitivos, métodos de pagamento flexíveis, entrega no prazo, processo de compra rápida e site fácil de usar, o que pode influenciar e impactar a intenção de recompra, disposição para pagar e o desejo pelo serviço oferecido. (SAHA; DUARTE; SILVA; ZHUANG, 2021).

Mathur, Das e Paul (2016) validaram que a conveniência do serviço afeta na intenção de recompra dos consumidores. Em outras palavras, conservar tempo e recursos energéticos são os benefícios do serviço conveniente e a razão do interesse

dos consumidores nele. Assim, é importante que as empresas entendam os diferentes tipos de conveniência que podem oferecer, na tentativa de formular estratégias de facilitação de conveniência, a fim de manter o relacionamento com os clientes de longo prazo e elevar o nível de competitividade dos negócios, promovendo, assim, a intenção de recompra.

De forma geral, ressalta-se que, com a aceitação da tecnologia cada vez maior por parte dos consumidores e a fácil implementação de automatizações dos processos nas empresas, o aspecto da conveniência vem ganhando mais destaque, pois seus benefícios são percebidos pelo cliente e têm impacto positivo e estão relacionados à repetição das decisões de compra online. Por isso, é essencial que os negócios desenvolvam suas aplicações visando a maximização da facilidade de uso, por meio da conveniência, pois otimizarão a satisfação do cliente e melhorarão a decisão de compra repetida (PEEMANEE; WONGSAHAI, 2021).

A partir do exposto, tem-se a oitava hipótese do estudo:

H8: a conveniência tem um efeito positivo e direto sobre a intenção de recompra.

2.15 RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE EXPERIÊNCIA COM O *E-MARKETPLACE* E INTENÇÃO DE RECOMPRA

Pina e Dias (2020) afirmam que a experiência envolve a interação do consumidor com a marca diretamente ou indiretamente e em um ou mais pontos de contato ao longo do processo de compra. Assim, para estabelecer um relacionamento a longo prazo com os consumidores, as empresas devem entender as dimensões de experiência que têm maior influência em seus consumidores e desenvolver estratégias focadas, levando a uma maior satisfação do consumidor e, conseqüente, intenção de recompra.

Kazancoglu e Demir (2021) estudaram o efeito da experiência online com relação a intenção de recompra, em um período de pandemia, causada pelo Covid-19 e afirmaram que a experiência desencadeia a continuidade da intenção de

recompra online dos consumidores, e que o impacto de uma crise econômica cria grandes oportunidades para o setor varejista. Por meio de canais online, as empresas rapidamente alcançam altas rotações de negócios que seriam impossíveis através de canais físicos. Portanto, as lojas varejistas precisam criar uma experiência segura para o cliente e fornecer integração de canais *on-line* e *off-line* para ter sucesso a longo prazo.

Para Khan e Fatma (2019), do ponto de vista prático, pode-se argumentar que as práticas de uma empresa são capazes de criar experiências de marca únicas e positivas que posteriormente afetam a intenção de recompra de seus clientes. A experiência de compra influencia positivamente o comportamento de recompra do cliente. Quando os clientes ganham prazer, conveniência, credibilidade e outros benefícios em suas compras, eles tendem a desenvolver uma atitude positiva de confiança para recomprar os produtos através da mesma empresa, pois a experiência de compra tem um efeito positivo na atitude, confiança e intenção de recompra. (SWAPANA; PADMAVATHY, 2018).

A experiência tem relação positiva e significativa com a intenção de recompra, pois, consumidores que vivenciam experiências de compra positivas são mais propensos a repetirem essas experiências, realizando novas compras no estabelecimento. Para elevar a intenção de recompra de seus clientes, os varejistas precisam manter ou aumentar a experiência de compra de seus respectivos clientes, pois índices mais altos de experiência levam a índices mais altos de intenção de recompra. Incrementar elementos que possam criar um ambiente personalizado para o consumidor é um exemplo de experiência que pode ser adotado em mercados de vendas online (ALVES; STEFANINI; DA SILVA; MORETTI, 2018).

Sendo assim, tem-se a nona hipótese de pesquisa:

H9: a experiência com o *e-marketplace* tem um efeito positivo e direto sobre a intenção de recompra.

2.16 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA

A partir do referencial teórico, foram elaboradas as hipóteses de pesquisa que estão expostas no Quadro 1:

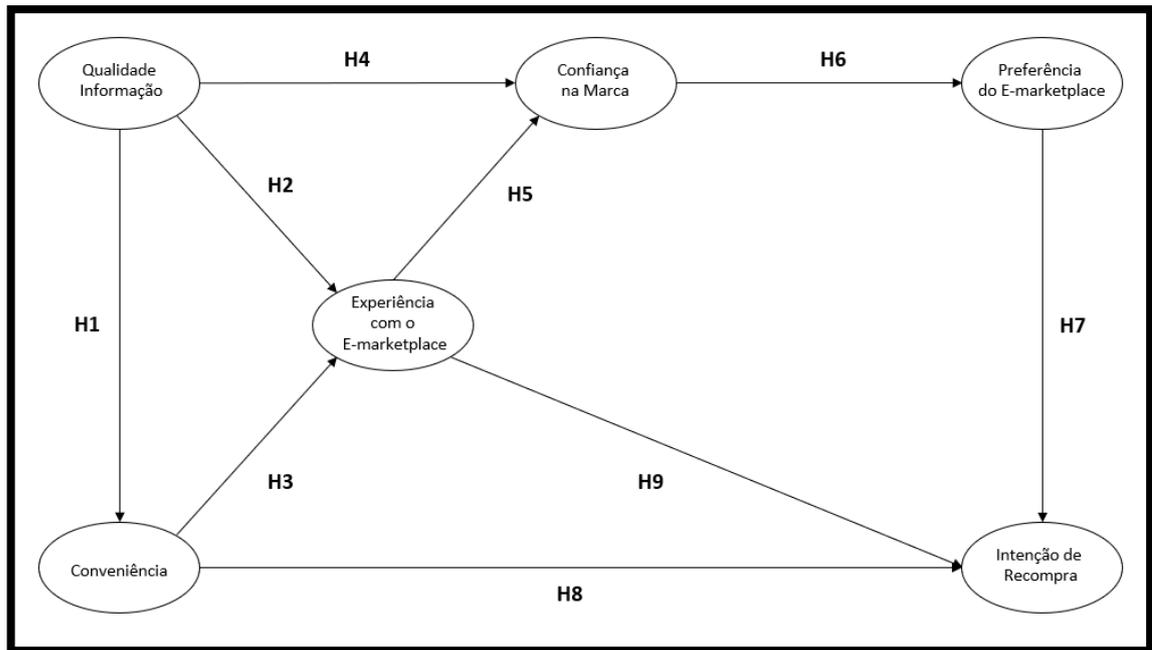
Quadro 1 – Hipóteses da Pesquisa

Hi	Hipóteses
H1	A qualidade da informação tem um efeito positivo e direto sobre a conveniência.
H2	A qualidade da informação tem um efeito positivo e direto sobre a experiência com o <i>e-marketplace</i> .
H3	A conveniência tem um efeito positivo e direto sobre a experiência com o <i>e-marketplace</i> .
H4	A qualidade da informação tem um efeito positivo e direto sobre a confiança na marca.
H5	A experiência com o <i>e-marketplace</i> tem um efeito positivo e direto sobre a confiança na marca.
H6	A confiança na marca tem um efeito positivo e direto sobre a preferência do <i>e-marketplace</i> .
H7	A preferência pelo <i>e-marketplace</i> tem um efeito positivo e direto sobre a intenção de recompra.
H8	A conveniência tem um efeito positivo e direto sobre a intenção de recompra.
H9	A experiência com o <i>e-marketplace</i> tem um efeito positivo e direto sobre a intenção de recompra.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda, de forma a facilitar o entendimento das relações a serem testadas, elaborou-se a Figura 1 que apresenta o modelo proposto pelo estudo:

Figura 15 – Modelo Teórico proposto



Fonte: Elaborado pelo autor.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Neste capítulo são apresentados o delineamento da pesquisa, bem como os procedimentos adotados para a coleta e análise dos dados.

3.1 PESQUISA DESCRITIVA

Esta pesquisa foi desenvolvida por meio de um método de natureza quantitativo-descritivo, empregando procedimentos e métodos científicos obtendo dados que visam a descrição dos atributos e particularidades de determinada população. Tal modelo de pesquisa possibilita a elaboração das hipóteses, dispostas normalmente em um modelo teórico, viabilizando a investigação (CHURCHILL Jr., 1999; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2014).

Conhecidas por possuírem alto rigor na elaboração das hipóteses, as pesquisas descritivas são empregadas quando se deseja fazer previsões ou ainda se almeja descrever as particularidades de certos conjuntos de variáveis. Normalmente, usando-se de dados oriundos de levantamento (*survey*) de corte transversal, através de pesquisa com questionários coletados uma única vez, com amostra pré-estabelecida (CHURCHILL Jr., 2001; AAKER; KUMAR; DAY; 2009; HAIR Jr. et al., 2010).

Para Hair Jr. et al. (2010), quando se busca por estimativas estatísticas a respeito dos atributos de uma população-alvo pode ser usado uma pesquisa do tipo *survey* que é um questionário estruturado com perguntas padronizadas. Pinsonneault e Kraemer (1993) acrescentam que *surveys* são utilizadas quando se quer analisar o que está acontecendo, quando o ambiente natural parece mais propício para a pesquisa que está sendo realizada ou em situações em que o objeto de interesse a ser estudado está localizado perto do presente.

3.1.1 População-Alvo e Amostragem

População-alvo é aquela composta por elementos que tenham alguma característica que é compartilhada com o restante do grupo. Já a amostra é um grupo menor de elementos que compõem a população, sendo está selecionada para fazer parte do estudo (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Em se tratando do tamanho da amostra, Kline (2011) afirma que deve ser composta por aproximadamente 200 casos, pois o autor considera um número considerado habitual em estudos de modelagem de equações estruturais, tendo por equivalência o tamanho aproximado da amostra mediana de estudos publicados e que demonstram resultados de MEE.

Dito isso, a população-alvo deste estudo são todas as pessoas que já compraram através de plataformas de *e-marketplace*. Já a amostra foi selecionada utilizando-se da técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, em que é escolhida a amostra pela facilidade de acesso em relação à população-alvo, bem como pela disponibilidade de tempo existente para a coleta destes dados (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILSS, 2012; PRODANOV; FREITAS, 2013).

3.1.2 Operacionalização dos Construtos e Instrumento de Coleta de Dados

O questionário de pesquisa é entendido como um método estruturado para a coleta de dados, que abrange questões que podem ser verbais ou redigidas, ainda, devem ser respondidas pelos respondentes, seguindo um modelo padrão. Com isso, foi desenvolvido o questionário de pesquisa utilizando-se como base escalas já validadas em outros trabalhos publicados (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Através do estabelecimento de escalas, são operacionalizados os construtos, auxiliando a determinação das variáveis observáveis, que são estabelecidas por um grupo de indicadores com a finalidade de viabilizar a mensuração dos construtos bem como ainda de suas relações (KLINE, 2011; BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al., 2014). Deste modo, e em conformidade com o Modelo Teórico apresentado anteriormente, seis construtos foram testados, sendo eles:

- a) Qualidade da Informação (QUAL_INF);
- b) Conveniência (CONV);
- c) Experiência com o *E-marketplace* (EXP_EM);
- d) Confiança na Marca (CONF_MA);
- e) Preferência do *E-marketplace* (PRE_EM);
- f) Intenção de Recompra (INT_RE).

A partir disso, para a elaboração dos questionários, utilizou-se três itens de escala para o construto de Qualidade da Informação, que foram baseados em Malär et al. (2012) com adaptação. Já o construto de Conveniência, que utilizou três itens, foi adaptado de Ko, Cho e Roberts (2005). Dando sequência, a Experiência com o *e-marketplace* foi testada com três itens, que foram adaptados do estudo de Voorhees et al. (2006). Confiança na Marca, contou com quatro variáveis e foi adaptado de Napoli et al. (2014), que utilizou como base para elaboração de sua escala o trabalho realizado por Delgado-Ballester (2004). O construto de Preferência do *e-marketplace*, composto por três variáveis, foi desenvolvido e adaptada de acordo com Sirgy et al. (1997). Por fim, a Intenção de Recompra, que contou com quatro itens, foi adaptada de Rose et al. (2012). O questionário de pesquisa completo pode ser visualizado no Apêndice A e os itens em sua descrição original comparadas com suas adaptações pode ser analisado no quadro 2. Para sua elaboração foi utilizada a técnica de tradução reversa, traduzindo do inglês para o português e depois do português para o inglês novamente, com a intenção de verificar se houve perda no sentido das questões originais para a versão adaptada.

Quadro 2 – Instrumento de Coleta de Dados Original e Adaptado

(continua)

Malär et al. (2012)	
Qualidade da Informação (Original)	1. The claims in the ads of ____ are true.
	2. Brand-related communication activities of ____ are credible.
	3. I think brand-related communication activities of ____ are honest.
Qualidade da Informação (Adaptado)	1. As afirmações nos anúncios dos <i>e-marketplaces</i> são verdadeiras.
	2. As atividades de comunicação relacionadas aos <i>e-marketplaces</i> são confiáveis.
	3. Acho que as atividades de comunicação relacionadas aos <i>e-marketplaces</i> são honestas.

(conclusão)

Ko, Cho e Roberts (2005)	
Conveniência (Original)	1. It's convenient to use.
	2. I can get what I want for less effort.
	3. I can use it anytime, anywhere.
Conveniência (Adaptado)	1. É conveniente comprar em e-marketplaces.
	2. Nos e-marketplaces consigo comprar o que preciso e com pouco esforço.
	3. Posso comprar em e-marketplace a qualquer hora, em qualquer lugar.
Voorhees et al. (2006)	
Experiência com o e-marketplace (original)	1. I purchase from this company all the time.
	2. I have a good deal of experience with this company.
	3. I have purchased from this company in the past.
Experiência com o e-marketplace (adaptado)	1. Eu compro de e-marketplaces o tempo todo.
	2. Tenho bastante experiência com compras em e-marketplaces.
	3. Já comprei de e-marketplaces no passado.
Napoli et al. (2014)	
Confiança na Marca. (original)	1. This coffee shop brand meets my expectations.
	2. I feel confidence in this coffee shop brand.
	3. This coffee shop brand never disappoints me.
	4. This coffee shop brand name guarantees satisfaction.
Confiança na Marca. (adaptado)	1. Comprar em e-marketplaces atende às minhas expectativas.
	2. Eu sinto confiança em comprar em e-marketplaces.
	3. Comprar em e-marketplaces nunca me decepciona.
	4. Comprar em e-marketplaces garante satisfação.
Sirgy et al. (1997)	
Preferência do e-marketplace (Original)	1. I like [focal brand] better than [referent brand].
	2. I would use [focal brand] more than I would use [referent brand].
	3. I would be inclined to buy a [focal brand] over a [referent brand].
Preferência do e-marketplace (Adaptado)	1. Eu gosto mais de comprar em e-marketplaces do que em outros e-commerces.
	2. Eu compro mais de e-marketplaces do que de outros e-commerces.
	3. Eu fico mais inclinado a comprar em e-marketplaces do que em outros e-commerces.
Rose et al. (2012)	
Intenção de Recompra (Original)	1. It is likely that I will repurchase from Internet shopping websites in the near future.
	2. I anticipate repurchasing from Internet shopping websites in the near future.
	3. I regularly repurchase from the same websites.
	4. I expect to repurchase from Internet shopping websites in the near future.
Intenção de Recompra (Adaptado)	1. É provável que comprarei novamente em algum e-marketplace em um futuro próximo.
	2. Vou comprar novamente em algum e-marketplace em um futuro próximo.
	3. Eu compro regularmente em e-marketplaces.
	4. Espero recomprar em algum e-marketplaces em um futuro próximo.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para a operacionalização, as questões foram avaliadas pelo respondente com base em uma escala do tipo Likert de sete pontos, onde as respostas variavam entre as extremidades sendo tais extremos apresentados como “1. Discordo Totalmente” e “7. Concordo Totalmente” (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003; BEARDEN; NETEMEYER; HAWS, 2011). Foi escolhida esta escala porque preenche as exigências básicas de distribuição contínua determinada pelas equações estruturais, pois utiliza-se de técnicas estatísticas avançadas. Além disso, o emprego da escala de sete pontos, atualmente, tem se tornado cada vez mais utilizada por pessoas envolvidas com a área do marketing (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994; LARENTIS; GIACOMELLO, 2012).

3.1.3 Validação do Instrumento de Coleta de Dados

De acordo com Malhotra, Birks e Wills (2012) a validação do instrumento de coleta de dados, que também pode ser chamada de validade nominal, trata-se de uma avaliação subjetiva, porém sistemática, do conteúdo contido nas escalas que serão empregadas no instrumento de coleta de dados a que se propõe. Para essa validação, deve-se levar em consideração a teoria dos construtos que são estudados, objetivando compreender o quanto os indicadores contidos nos questionários simbolizam cada um destes construtos (HAIR Jr. et al., 2010; SARIS; GALLHOFER, 2014).

Logo, para validação de conteúdo do instrumento de coleta de dados, o mesmo foi encaminhado para dois *experts* da área de *marketing*, para que estes o analisassem e, posteriormente, pudessem validar tal instrumento. Esses dois *experts* são professores, doutores na área da Administração, vinculados ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Depois de ser validado o instrumento, foi realizado um pré-teste do questionário, processo este que será explicado a seguir.

3.1.4 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados

Fazer o pré-teste do instrumento que vai ser aplicado para a coleta dos dados, significa aplicar este em uma amostra menor de respondentes objetivando-se com isso verificar e ainda extinguir possíveis falhas, sejam elas de disposição, organização, modo como o assunto que se pretende estudar é abordado, dificuldades de compreensão e linguagem. Este procedimento se faz necessário para poder aprimorar e qualificar o questionário da pesquisa. Para tanto, é relevante que o pré-teste seja realizado com respondentes com características próximas as da população a ser investigada (AAKER; KUMAR; DAY, 2004; HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al. 2014; SARIS; GALLHOFER, 2014).

Neste sentido, o pré-teste deste estudo foi realizado com vinte respondentes que tenham perfil similares ao da população-alvo, isto é, indivíduos que já tenham realizado compras em plataformas de *e-marketplace*, almejando a eliminação e detecção de possíveis falhas na compreensão ou no preenchimento do instrumento de coleta dos dados. Vale frisar que tais questionários não foram computados na amostra final.

3.1.5 Coleta e Processamento dos Dados

Com o intuito de distribuir o instrumento de coleta de dados, em um determinado estudo, é realizado o contato entre o pesquisador e os respondentes da pesquisa. Já o processamento destes dados, por sua vez, contempla a validação, a análise do estudo que foi realizado em campo e a seleção. Desta maneira, nesta pesquisa, a coleta de dados foi realizada por meio de um questionário de autopreenchimento, onde cada respondente assume a responsabilidade de responder todas as questões (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; SARIS; GALLHOFER, 2014).

Os questionários foram distribuídos de forma virtual e a coleta dos dados, que ocorreu entre os meses de dezembro de 2021 a janeiro de 2022, foi realizada com o auxílio da ferramenta *Google Forms*. O questionário foi enviado pelo próprio pesquisador, que apresentou os objetivos da pesquisa aos respondentes e os instruiu

sobre o preenchimento correto. Já o processamento destes dados ocorreu automaticamente, conforme os mesmos foram sendo respondidos via sistema. Finalizada a coleta, os dados foram transferidos para uma planilha de Excel, concedendo a cada questionário um código, visando, assim, auxiliar na conferência e tabulação dos dados obtidos (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Para analisar os dados, o procedimento utilizado foi a estatística multivariada com utilização da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Para que se possa executar a metodologia, foram utilizados os softwares Microsoft Office Excel 2016, SPSS Statistics 20 e AMOS 20.

De acordo com o que se é proposto por Hair Jr. et al. (2010) e Kline (2011), são definidas duas etapas de análises dos dados brutos obtidos nos questionários, para que, então, possam ser utilizadas as técnicas de análise multivariada. Primeiramente, foram identificados os dados perdidos (*missing values*) e os escores discrepantes (*outliers*). Em um segundo momento, fez-se análises referentes à distribuição destes dados e as relações entre as variáveis, como a linearidade a multicolinearidade, a normalidade e a homoscedasticidade.

3.2.1 Missings e Outliers

Para Hair Jr. et al. (2014), os *missing values*, conhecidos também como dados faltantes/perdidos, são verificados quando um respondente deixa de responder, de forma intencional ou não, no mínimo uma questão do instrumento de coleta de dados. É ressaltado ainda que, quando a quantidade de dados faltantes em um questionário for maior do que 15%, este deve ser removido do banco de dados. Outra situação ainda que pode ser desconsiderado um questionário, mesmo não excedendo os 15%

é quando este possuir uma grande proporção de respostas em branco para um mesmo construto.

Sendo assim, os pesquisadores devem dar o máximo de atenção que puderem para a manutenção da distribuição original dos dados, através de ações de cunho corretivas evitando, assim, que influenciem na generalização dos resultados. Dito isto, é de suma importância que os pesquisadores compreendam os processos que levaram aos dados perdidos, visando assim a escolha da ação que melhor se adequa para purificação dos mesmos tentando manter inalterado a disposição original dos valores. Ainda, é importante observar se a exclusão dos *missing values* está gerando uma diminuição intensa na amostra, para evitar uma eliminação tendenciosa (HAIR Jr. et al, 2010; ENDERS, 2010). Neste trabalho, como o mesmo seguiu somente em formato de formulário online, não houve *missing*.

Por outro lado, os *outliers* são com relação ao restante do questionário escores discrepantes, logo, representam uma extrema resposta para todas as perguntas realizadas ou para uma pergunta específica, podendo ser multivariados ou univariados (KLINE, 2011; HAIR Jr. et al., 2014). *Outlier* multivariado pode ser observado quando for considerado atípico o padrão das respostas, ou quando em no mínimo duas variáveis, houver escores extremos. Um exemplo disso é percebido quando houver escores que estão dois ou três desvios-padrões além da média em todas as variáveis. Já *Outliers* univariados ocorrem quando em apenas uma variável houver extremo, ou seja, de modo geral é quando ocorrem pontuações superiores a três desvios padrões da média. É possível verificar as observações atípicas em análises univariadas (Z-scores) em análises multivariadas. Dessa maneira, eles são identificados quando se observar $|z| > 3.00$, diante da análise de distribuições de frequência (KLINE, 2011).

Após a identificação dos respondentes que apresentaram respostas extremas, o pesquisador necessita decidir o que será feito, uma vez que se entende que os casos extremos influenciam de modo relevante nos resultados da regressão. Quando ocorre a identificação de poucos *outliers*, normalmente são removidos do banco de dados. Contudo, se este número aumentar cabe ao pesquisador verificar se esse grupo de *outliers* não configura um subgrupo diferente e particular da amostra (TABACHNICK; FIDELL, 2012; HAIR Jr. et al., 2014). Fica estabelecido para essa pesquisa que acima de dez *outliers* será entendido como um subgrupo.

Feito isso, o pesquisador aplica o cálculo da distância de Mahalanobis (D^2), para a identificação dos *outliers* pela análise multivariada, a qual avalia a posição de cada observação comparativamente com o centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis, utilizando-se como medida os graus de liberdade ($gl = 37$), com a intenção de maximizar os graus de liberdade para melhor ajuste do modelo (MARÔCO, 2012).

3.2.2 Testes das Suposições da Análise

Este processo da análise dos dados é formado pelo teste das suposições referente à análise multivariada de dados. Estes testes são realizados em função da amplitude dos estudos e dos resultados que podem dar origem a suposições e da complexidade que há entre as relações, que é decorrente da abrangente quantidade de variáveis empregadas. Desta forma, serão apresentadas as técnicas estatísticas multivariadas e as quatro suposições que as influenciam sendo elas: a linearidade, a normalidade, a multicolinearidade e a homoscedasticidade (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2.2.1 Normalidade

De acordo com Hair et al. (2010), na normalidade é tratado o pressuposto mais importante em uma análise multivariada. Trata-se de um modo de distribuição de dados para uma variável métrica individual e sua relação com a distribuição normal, que é um parâmetro que serve como norte para processos estatísticos. Os autores afirmam, ainda, que ocorrendo uma alteração relacionada à distribuição normal suficientemente volumosa, os testes estatísticos provenientes passam a ser inválidos.

Porém, a normalidade dos dados pode ser conferida de duas formas: por assimetria de dados e curtose. A assimetria é usada com a finalidade de caracterizar o equilíbrio da distribuição. Se ela estiver voltada para o lado direito é conhecida por assimetria negativa, já se ela estiver desviada para o lado esquerdo é chamada de

assimetria positiva. Em relação aos valores, na assimetria, variáveis que possuam valores absolutos superiores a $| 3 |$ são vistas como extremamente assimétricas, já a curtose admite os que possuem escore até $| 10 |$. A curtose, por sua vez, diz respeito à altura da distribuição, referindo-se a um achatamento ou a uma elevação da mesma em comparação com a normal (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011).

3.2.2.1 Homoscedasticidade

A homoscedasticidade ou também conhecida como distribuição uniforme, diz respeito às relações de dependência que existem entre as variáveis, sendo analisada quando a variância dos termos de erro se mantém constante no transcorrer do conjunto das variáveis preditoras. É um aspecto desejado uma vez que a variância da variável dependente não deveria se acumular somente em um domínio restrito dos valores independentes (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). Já se tratando da relação com a checagem da homoscedaticidade, realizar o teste de Levene dá a possibilidade de estabelecer a igualdade de variância dentro de conjuntos que têm uma única variável métrica, ou seja, é testado a hipótese nula considerando que a variância do erro da variável dependente é igual em todos os grupos (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2.2.1 Linearidade

Sendo um conceito utilizado para mostrar que o modelo tem características de aditividade e homogeneidade, a linearidade possui um aspecto da normalidade multivariada. Os modelos lineares partem do pressuposto de que os valores que incidem em uma linha reta que tenha uma mudança com unidade constante, também denominado como coeficiente angular, da variável dependente, em relação a uma modificação com unidade constante da variável independente (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011).

Para analisar as relações lineares que existem, é preciso mensurar o Coeficiente de Correlação de Pearson, que possui resultados que pertencem ao intervalo que fica entre -1 e +1. Considera-se que, quanto mais próximos os valores estiverem das extremidades (-1 e +1), maior será o nível de relação entre as variáveis e, quanto mais próximo de zero, menor será a relação existente, logo, demonstrando que não existe correlação entre as mesmas (KLINE, 2011).

3.2.2.1 Multicolinearidade

A multicolinearidade estuda a dimensão em que a variável pode ser explicada pelas outras variáveis da análise, logo, expõe o nível em que as decorrências de uma variável podem ser justificadas ou previstas pelas demais variáveis que fazem parte do estudo. Na medida que crescer a multicolinearidade, a interpretação da variável estatística torna-se mais difícil, pois, em virtude das inter-relações existentes, é mais complicado analisar o efeito de qualquer variável (HAIR Jr. et al., 2010).

É visto como aceitável este teste quando os valores forem contemplados no intervalo entre 0 e 1. Já se os valores forem superiores a 10, então a multicolinearidade é considerada problemática, e se forem inferiores ou iguais a 1 é denominada como ausente. Para mensuração da multicolinearidade, os testes utilizados foram o de Valor de Tolerância (VT) e o de Fator de Inflação de Variância (VIF), que são inversos (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.3 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE), conhecida também como SEM (*Structural Equation Modeling*), é uma continuidade de técnicas variadas e métodos multivariados. Desta maneira, não se trata somente de uma técnica estatística, mas sim, de um conjunto de métodos e procedimentos de modelos estatísticos que objetivam descrever as existentes relações entre as diversas variáveis (KLINE, 2011; BYRNE, 2010; ULLMAN, 2001). Por esse motivo, é um método estatístico

regularmente aplicado em pesquisas comportamentais, sociais e educacionais (SONG; LEE, 2012).

A ideia da MEE é, com base na determinação de um modelo estrutural, testar estruturas fatoriais através da Análise Fatorial Confirmatória e suas relações (PILATI; LAROS, 2007; REMLER; VAN RYZIN, 2011). A MEE é uma técnica estatística que procura testar as hipóteses de mensuração, preditoras, causais e funcionais (BAGOZZI; YI, 2012). Os autores Song e Lee (2012) contribuem com essa visão afirmando que esta ideia, possibilita o estudo de inter-relações entre variáveis observáveis e não observáveis diretamente.

É sugerida a utilização da MEE para estudos que tenham um superior grau de complexidade, com relacionamentos de dependência e distintos constructos, preservando a estatística e sua eficiência (HAIR Jr. et al., 2010; BYRNE, 2010). Neste sentido, as vantagens que são associadas ao devido uso de MEE estão relacionados a melhor reprodução dos conceitos teóricos que estão sendo pesquisados, melhora na estimação estatística e no esclarecimento, de modo direto, do erro de mensuração, ou seja, pode apresentar erros atrelados à falta de um modelo de ajuste (IACOBUCCI, 2009; HAIR Jr. et al., 2010).

No que tange à aplicação dessa abordagem, os autores Hair Jr. et al. (2010) sugerem a utilização de três estratégias. A primeira, denominada de modelagem confirmatória ou de confirmação, que diz respeito à definição de apenas um modelo, avaliando a sua significância estatística. Já a segunda estratégia recomendada é conhecida como modelos concorrentes ou de comparação, em que há a possibilidade de o pesquisador verificar e testar modelos concorrentes, que possuam relações causais distintas. Por último, a terceira estratégia é a de desenvolvimento de modelos, em que há a apresentação de um modelo inicial que será ajustado e refinado com a alteração dos modelos estrutural e de mensuração.

Considerando que o objetivo desta pesquisa é analisar as relações existentes dos constructos que antecedem a intenção de recompra, com base em um modelo pré-estabelecido, constata-se que a principal estratégia a ser utilizada é a terceira, de desenvolvimento de modelos. Para a aplicação da estratégia escolhida, com base na bibliografia existente sobre MEE (PILATI; LAROS, 2007; ARBUCKLE, 2009; HAIR Jr.

et al., 2010; BYRNE, 2010; KLINE, 2011), foram estabelecidas as fases que seguem para o desenvolvimento da pesquisa:

- a) elaboração do Modelo Teórico;
- b) determinação do modelo de mensuração;
- c) apresentação do Diagrama de Caminhos que apresenta as relações causais entre os constructos;
- d) escolha do tipo de matriz para entrada dos dados e delimitação do método de estimação dos modelos;
- e) seleção das medidas de ajuste do modelo;
- f) validação Individual dos constructos;
- g) validação do Modelo Teórico, reespecificação do Modelo Teórico, se houver necessidade e interpretação dos resultados.

3.3.1 Especificação do Modelo

De acordo com Hoyle (2012), o uso da técnica de Modelagem de Equações Estruturais começa com a descrição dos modelos, considerando a forma que são testados e estimados. O detalhamento do modelo representa um padrão linear dos vínculos entre um grupo de variáveis (MacCALLUM, 1995). Em outros termos, caracteriza de modo formal um modelo, que é entendido tanto pelas variáveis observáveis quanto latentes (HOYLE, 2012).

De acordo com o modelo teórico proposto para esta pesquisa, a especificação do modelo gera as equações estruturais que serão demonstradas por meio do Diagrama de Caminhos (HERSHBERGER; MARCOULIDES; PARRAMORE, 2003; HAIR Jr. et al., 2010).

Desse ponto em diante, é fundamental a determinação da causalidade entre as variáveis observáveis e latentes, com base na seleção do tipo de modelo de mensuração, que pode ser formativo ou refletivo (HAIR JR. et al., 2010). A teoria formativa de mensuração é fundamentada na visão de que as variáveis mensuradas são as causas do constructo e que os constructos formativos são compreendidos como um índice onde cada indicador é uma causa do constructo, sem a necessidade

de ter consistência interna nem de ser altamente correlacionados (HAIR Jr. et al., 2010). Com isso, é possível notar que o modelo desta pesquisa é refletivo, que, de acordo com Kline (2011), é o modelo de mensuração mais utilizado.

Já a teoria refletiva de mensuração, por sua vez, compreende que o erro é uma consequência da ausência de capacidade de explicar totalmente as medidas e que os constructos latentes simbolizam a causalidade das variáveis dessas mediadas. Tais variáveis podem ser alteradas uma vez que a exclusão de uma variável não altera o fundamento da natureza do constructo (DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001; PILATI; LAROS, 2007).

3.3.2 Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo

A matriz de entrada de dados pode ser representada por uma matriz de correlação ou de covariância. Porém, se for feita uma comparação entre elas, a matriz de covariância se destaca. Isso é dado uma vez que a matriz de covariância oportuniza maior flexibilidade aos pesquisadores em virtude de ter mais conteúdo informativo o que proporciona comparações válidas entre diferentes amostras (BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). Tomando conhecimento de tais informações, a matriz de entrada de dados selecionada para este estudo em questão foi a de covariância.

Já o modelo em MEE pode ser realizado através de diferentes técnicas, entretanto, os dois métodos mais utilizados são os da Máxima Verossimilhança (MLE – *Maximum Likelihood Estimation*) e o dos Mínimos Quadrados Generalizados (GLS – *Generalized Least Squares*) (HAIR Jr. et al., 2010). Entre elas, a mais vista como eficiente e livre de vieses é a técnica da MLE e, em detrimento disso, tem algumas importantes vantagens, como o processamento estatístico simplificado, a possibilidade de se trabalhar com amostras menores, além da opção da determinação de variados índices de adequação (JOHNSON; WICHERN, 2007; PILATI; LAROS, 2007; HAIR Jr. et al., 2010). Conforme apresentado, a técnica da MLE foi a selecionado para esta pesquisa.

3.3.3 Seleção das Medidas de Ajuste do Modelo

Alcançado através dos índices de ajustamento, o desempenho da Modelagem de Equações Estruturais é analisado considerando seus indicadores gerais (JÖRESKOG; SÖRBOM, 1993; HAIR Jr. et al., 2010; WEST; TAYLOR; WU, 2012). Para Hair Jr. et al. (2010), tais medidas de ajustamento podem ser separadas em três grupos: incremental, de parcimônia e de ajuste absoluto.

Os índices de ajuste incremental avaliam o quanto um modelo específico se ajusta de acordo com um determinado modelo alternativo que serve de referência (normalmente denominado de modelo nulo). O modelo nulo permite que quaisquer variáveis observadas sejam não-correlacionadas. Já os índices de ajuste de parcimônia são estruturados para conferir informações a respeito de qual modelo, no grupo de modelos concorrentes é mais adequado se for levado em conta seu ajuste correspondente a sua complexidade (HAIR Jr. et al., 2010).

Por último, os índices de ajuste absoluto ilustram o quanto a teoria do estudo se ajusta aos valores coletados da amostra, isto é, determinam, de modo direto, o quanto o modelo descrito pelo pesquisador representa os dados observados. Destaca-se, ainda, que cada modelo é analisado de forma independente dos demais modelos que possam existir (HAIR Jr. et al., 2010).

Dessa maneira, com base nos estudos de Byrne (2010), Hair Jr. et al. (2010) e Kline (2011), foram empregadas duas medidas de ajuste absoluto (GFI e RMSEA), três de ajuste incremental (AGFI, TLI e NFI), e por fim, uma medida de ajuste de parcimônia (CFI), para analisar o ajuste do modelo que foi proposto para esta pesquisa, conforme o descritivo a seguir:

- a) GFI (Goodness-of-fit Index ou Índice de Qualidade de Ajuste): através da comparação de resíduos quadrados dos valores do modelo previsto e dos dados reais, este índice mensura o ajustamento total. Sua dimensão varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, melhor é o ajuste (BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al., 2010).
- b) RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation ou Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação): apresenta o quanto um modelo se ajusta a uma

população e não exclusivamente a uma amostra utilizada. Logo, é uma medida que tem como objetivo corrigir a propensão que o teste de Qui-Quadrado possui em desprezar modelos caracterizados a partir de amostras numerosas ou grande quantidade de variáveis analisadas. Nesta análise quanto mais proximidade os valores deste índice estiverem de zero, melhor é o ajuste (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011).

- c) AGFI (Adjusted Goodness-of-fit Index ou Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste): considera distintos graus de complexidade do modelo. Isto é feito por meio do ajuste do GFI por uma proporção que está entre os graus de liberdade que foram empregados em um certo modelo e a quantidade máxima existente. Valores acima de 0,90 demonstram um bom ajustamento (HAIR Jr. et al., 2010).
- d) TLI (Tucker-Lewis Index ou Índice de Tucker-Lewis): representa um comparativo dos dados do Qui-Quadrado normalizados e o modelo nulo. Devido ao fato de não ser um índice normalizado, os dados podem ser superiores a 1 ou inferiores a 0. Contudo, modelos que tem um ajuste adequado demonstram valores próximos a 1 (HAIR Jr. et al., 2010).
- e) NFI (Normed Fit Index ou Índice de Ajuste Normalizado): representa a proporção da variação do Qui-Quadrado para o modelo ajustado e nulo dividido pelo Qui-Quadrado para o modelo nulo. Tendo valores que podem variar entre 0 e 1, onde 1 expressa o modelo que possui o ajuste ideal (HAIR Jr. et al., 2010).
- f) CFI (Comparative Fit Index ou Índice de Ajuste Comparativo): índice que compara os modelos nulo e estimado. O dado origina-se de uma estimativa do ajustamento do modelo, corrigida pela grandeza da amostra, é recomendado seu uso para analisar o ajuste geral do modelo que se pretende testar (BENTLER, 1995; BYRNE, 2010). Os valores desse índice são contemplados no intervalo entre 0 e 1, compreendendo que os valores superiores a 0,90 estão, geralmente, relacionados a modelos que são mais adequadamente ajustados (HAIR Jr. et al., 2010).

3.3.4 Estatística Descritiva das Variáveis Relativas aos Construtos

Antes da validação individual dos constructos, bem como do Modelo Teórico, fez-se a verificação das estatísticas univariadas, objetivando-se verificar o padrão médio das respostas que serão obtidas. Foram, então, calculados os valores mínimo e máximo, desvio padrão, moda, média e coeficiente de variação das variáveis que se pretende pesquisar (HAIR Jr. et al., 2010; TABACHNICK; FIDELL, 2012; AFIFI; MAY; CLARK, 2012).

3.3.5 Validação Individual dos Construtos

A validação dos construtos individualmente tem como objetivo mensurar o quanto o grupo de variáveis utilizadas representa o construto latente. Pensando nisso, a validação individual dos constructos deve ser realizada com a finalidade de verificar e validar o modelo integrado com os constructos que foram propostos (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). Desta maneira, visando validar individualmente os constructos, foram analisadas a confiabilidade, a convergente, a validade a validade discriminante e a unidimensionalidade.

3.3.5.1 Unidimensionalidade dos Construtos

Quando as variáveis pertencentes a um constructo tiverem ajuste aceitável em apenas um fator é obtida então a unidimensionalidade (HAIR Jr. et al., 2010). A mensuração da unidimensionalidade pode ser obtida através da Análise Fatorial Exploratória (AFE), que dá a oportunidade de investigar os dados e gera informações acerca da quantidade de fatores que representam de modo mais adequado os dados em suas cargas fatoriais (JOHNSON; WICHERN, 2007; HAIR Jr. et al., 2010; MULAİK, 2010).

Desta maneira, para analisar se a unidimensionalidade dos constructos será realizada a AFE por meio do método de componentes principais, com rotação

ortogonal Varimax para cada um dos construtos que compõem o modelo teórico da pesquisa, através da maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores (AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.3.5.2 Confiabilidade

A confiabilidade demonstra o quanto uma variável ou um conjunto de variáveis é coerente com o que se propôs a mensurar. Dessa forma, seu objetivo é garantir que os resultados não sofram muitas alterações no decorrer de períodos temporais diferentes, de maneira que uma mensuração praticada a qualquer momento seja confiável. Simplificando, caso uma medida confiável seja aplicada novamente, as respostas serão consistentes com os anteriores (HAIR Jr. et al., 2010).

Com base nisso, com o intuito de avaliar a confiabilidade das medidas é preciso mensurar a confiabilidade composta e o Alfa de Cronbach. A confiabilidade composta é aferida para cada um dos constructos trabalhados por meio das cargas padronizadas das variáveis e dos respectivos erros de mensuração, sendo esperado, idealmente, valores superiores a 0,7. Já o Alfa de Cronbach é responsável por realizar uma avaliação de confiabilidade da escala toda, este também deve mostrar valor acima de 0,7 ou, superior que 0,6 se a pesquisa for exploratória (CHURCHILL Jr., 1999; HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.3.5.3 Validade Convergente

A validade convergente verifica a correlação existente entre duas medidas do mesmo conceito, logo, a dimensão em que os indicadores de um constructo têm um ponto comum ou compartilham variâncias elevadas. Ao se analisar a validade convergente são analisadas, também, a variância extraída e a confiabilidade composta de cada construto (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR Jr. et al., 2010).

Seguindo este raciocínio, a validade convergente dos constructos deste estudo será analisada de dois modos. O primeiro deles é através da análise de significância

das cargas fatoriais das variáveis, fundamentada nos t-values dos indicadores de cada um dos constructos em estudo, conferindo uma significância de $p < 0,05$ (GARVER; MENTZER, 1999). E a segunda análise será através da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) que avalia as cargas dos indicadores em seus correspondentes constructos; as estimativas de variância entre os fatores, e por último, qual o valor de erro de medida para cada indicador (KLINE, 2011)

3.3.5.4 Validade Discriminante

A validade discriminante apresenta o quão dois conceitos são diferentes entre si, mesmo sendo parecidos. Neste sentido, demonstra a intensidade em que um constructo é diferente dos demais, onde uma validade discriminante alta demonstra que um constructo é ímpar e que pode reter fenômenos que outras medidas não conseguem. Para obter esse valor, é necessário fazer a correlação entre as medidas de ambos os constructos, correlação esta que precisa ter um baixo valor, com o objetivo de demonstrar que a escala múltipla é consideravelmente diferente da do outro conceito similar (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Além disso, procura exibir que as dimensões dispõem maiores variâncias extraídas se for feito um comparativo com as, referentes variâncias compartilhadas entre os constructos. Desta maneira, os resultados ratificam a validade discriminante conforme as dimensões forem se diferenciando, em outras palavras, as variâncias extraídas possuem valores acima das variâncias compartilhadas (FORNELL; LARCKER, 1981; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). A validade discriminante pode ser mensurada de duas maneiras, sendo elas: calculando a diferença existente entre os constructos, conforme proposto por Bagozzi e Philips (1982) ou seguindo as orientações de Fornell e Larcker (1981), através do cálculo das variâncias compartilhadas.

3.3.6 Validação do Modelo Teórico e Teste de Hipóteses

Para a validação do Modelo Teórico proposto nesta pesquisa deve-se conferir a qualidade das medidas de ajuste do modelo, por meio da análise das medidas ou dos índices de ajuste (ARBUCKLE, 2009; HAIR Jr. et al., 2010; BYRNE, 2010; KLINE, 2011). Ainda, é necessário a análise dos coeficientes de determinação (R^2), tendo como base as correlações múltiplas ao quadrado de toda variável dependente, visando mostrar o quanto uma variância de uma variável dependente pode ser explicada pelas variáveis independentes. Esses coeficientes são importantes para instituir a importância relativa das relações que estão sendo testadas (HAIR Jr. et al., 2010).

Após a validação do modelo, é preciso fazer o teste de hipóteses, com o objetivo de analisar a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão, analisando o quanto houve de alteração esperada na variável dependente para cada unidade de alteração da variável independente. Essa mensuração pode resultar em uma correlação negativa ou positiva (HAIR Jr. et al., 2010).

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Nesse capítulo são apresentados os resultados do estudo. Inicialmente, traz-se os resultados preliminares da análise de dados, seguindo para os principais resultados da amostra e, por último, a validação do modelo teórico proposto.

4.1 RESULTADOS PRELIMINARES DA ANÁLISE DE DADOS

Neste tópico é apresentado a análise dos missings e outliers e no final o teste das suposições da análise multivariada.

4.1.1 Análise dos Missings e Outliers

A pesquisa foi realizada entre o período de 5 de dezembro de 2021 até 5 de fevereiro de 2022, quando obteve 308 retornos válidos. Foi feita via formulário online e destinada para pessoas que já tivessem realizado alguma compra em plataformas de *e-marketplace*. Após isto, foi extraído os dados do formulário online e inserido em planilhas de Excel para realizar as primeiras análises das informações.

Conforme dito por Hair Jr. et al. (2010), há a possibilidade de se ignorar os dados faltantes, também conhecidos como *missings*, quando a quantidade deles for inferior a 10% e não apresentar aleatoriedade. Apesar disso, nesta pesquisa, optou-se por incluir na amostra apenas instrumentos de coleta com dados completos, processo denominado de abordagem de caso completo (*listwise deletion*), usualmente utilizado quando o tamanho da amostra é suficiente (BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al.; 2010; KLINE, 2011). Uma vez que a aplicação do instrumento de coleta de dados foi realizada por meio de um mecanismo que impossibilitava os respondentes de concluírem a pesquisa deixando algum campo obrigatório não respondido, neste estudo não houve a incidência de *missings*. Neste sentido, a coleta de dados resultou em 308 questionários, contudo foram removidos 4 questionários devido ao fato de os

respondentes não pertencerem a amostra estudada, uma vez que estes não realizam compras online, resultando assim em 304 questionários.

Concluída a análise dos *missings*, seguindo as orientações de Fávero et al. (2009), foi realizada a verificação dos *outliers*, por meio das análises uni e multivariadas. Inicialmente, as variáveis foram convertidas em um escore padrão chamado de *Z scores*, o que possibilita a eliminação do viés resultante das diferenças de escalas. Terminado isto, foi verificado em cada variável se haviam valores superiores a $|3|$ (HAIR Jr. et al., 2010). Havendo variáveis que apresentaram valores superior a $|3|$, logo 5 questionários foram descartados, na análise univariada dos *outliers*, e mais 4 removidos manualmente, por estes terem usados apenas um ponto da escala, resultando assim em 295 questionários.

Em seguida, foram identificados os outliers multivariados por meio do cálculo da distância de Mahalanobis (D^2), que verifica a localização de cada observação em comparação com o centro de todas as observações a respeito de um conjunto de variáveis, tendo como medida de graus de liberdade ($gl = 20$), visando maximizar os graus de liberdade para ajuste mais adequado do modelo (MARÔCO, 2010). Para amostras com mais de 200 casos válidos, como ocorre nesta pesquisa, Hair Jr. et al. (2010) sugerem a utilização de níveis de referência conservadores para as medidas D^2/gl (0,005 ou 0,001) resultando em valores superiores a 3 ou 4.

Para tanto, o valor de Mahalanobis (D^2) calculado, levando em consideração uma significância de $p < 0,005$, foi dividido pelo grau de liberdade ($gl = 20$) para os 295 casos existentes no banco de dados. Como resultado deste teste verificou-se a necessidade de exclusão de nove casos (4, 75, 82, 111, 137, 239, 257, 275 e 293), uma vez que estes apresentaram índices maiores do que 3. Com isso, a amostra final passou a ser composta por 286 casos válidos ($n = 286$).

4.1.2 Teste das Suposições da Análise Multivariada

Conforme Hair Jr. et al. (2010) e Kline (2011), o último passo da análise dos dados é formado pelo teste das suposições intrínsecos às bases estatísticas da análise multivariada, em virtude da complexidade das relações que decorrem da

elevada quantidade de variáveis utilizadas, além da vasta amplitude das análises e resultados obtidos que podem resultar em suposições. Dessa maneira, estabelece-se quatro suposições que influenciam nas técnicas estatísticas tanto uni quanto multivariadas, sendo elas: normalidade, homoscedasticidade, linearidade e multicolinearidade.

4.1.2.1 Normalidade

A normalidade dos dados está relacionada ao modo como estes se distribuem para uma variável métrica individual e sua relação com a distribuição normal. Os resultados obtidos dos testes estatísticos feitos serão desconsiderados caso venha a ocorrer uma oscilação significativa quando comparados com a distribuição normal (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). Logo, para se verificar a normalidade dos dados deste trabalho empregou-se duas medidas: a curtose (kurtosis) e a assimetria (skewness).

A curtose indica o achatamento ou a elevação de uma distribuição com relação a distribuição normal e admite valores que tenham escores até $|10|$, sendo que os valores positivos significam uma elevação da distribuição enquanto os valores negativos representam uma distribuição achatada (HAIR Jr. et al., 2010). No que compete à assimetria, Kline (2011) afirma que os valores com escores superiores a $|3|$ podem ser considerados como extremamente assimétricos. Isso significa que um valor cuja assimetria é positiva demonstra que muitos casos se encontram abaixo da média, enquanto se for uma assimetria negativa representa casos acima da média.

Dito isso, ao se analisar os dados obtidos neste estudo, pode-se constatar que os resultados abrangem a pressuposição de normalidade dos dados, conforme demonstrado na Tabela 15. Isso pode ser verificado uma vez que os valores relativos à curtose variaram entre -0,422 e 3,798 e os referente à assimetria entre -1,834 e -0,451, apresentando assimetria dos dados.

Tabela 15 – Valores de Curtose (Kurtosis) e de Assimetria (Skewness)

Variáveis	Curtose (Kurtosis)		Assimetria (Skewness)	
	Estatística	Significância	Estatística	Significância
QUAL_INF_1	-0,056	0,287	-0,451	0,144
QUAL_INF_2	0,198	0,287	-0,489	0,144
QUAL_INF_3	0,125	0,287	-0,519	0,144
CONF_MA_1	1,689	0,287	-1,059	0,144
CONF_MA_2	0,369	0,287	-0,842	0,144
CONF_MA_3	0,099	0,287	-0,692	0,144
CONF_MA_4	1,03	0,287	-0,895	0,144
EXP_EM_1	-0,385	0,287	-0,659	0,144
EXP_EM_2	-0,422	0,287	-0,631	0,144
EXP_EM_3	1,148	0,287	-1,376	0,144
PRE_EM_1	-0,096	0,287	-0,657	0,144
PRE_EM_2	0,024	0,287	-0,867	0,144
PRE_EM_3	0,05	0,287	-0,801	0,144
CONV_1	0,301	0,287	-0,863	0,144
CONV_2	1,654	0,287	-1,196	0,144
CONV_3	3,071	0,287	-1,756	0,144
INT_RE_1	1,421	0,287	-1,463	0,144
INT_RE_2	3,798	0,287	-1,834	0,144
INT_RE_3	-0,202	0,287	-0,751	0,144
INT_RE_4	2,904	0,287	-1,622	0,144

n = 286

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Além disso, realizou-se os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilks. O primeiro, que se fundamenta na máxima diferença entre a distribuição acumulada da amostra e a esperada, considera aceitáveis valores inferiores a 0,5. Já o segundo, que tem sido muito utilizado para testar a normalidade, admite valores superiores a 0,5 (PESTANA; GAGEIRO, 2008). Conforme pode se observar na Tabela 16, nenhum valor ficou fora dos níveis recomendados na literatura.

Tabela 16 – Testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-wilk

(continua)

Variáveis	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Estatística	Significância	Estatística	Significância
QUAL_INF_1	0,215	0,000	0,905	0,000
QUAL_INF_2	0,197	0,000	0,908	0,000
QUAL_INF_3	0,195	0,000	0,916	0,000
CONF_MA_1	0,294	0,000	0,823	0,000

				(conclusão)
CONF_MA_2	0,264	0,000	0,866	0,000
CONF_MA_3	0,187	0,000	0,917	0,000
CONF_MA_4	0,204	0,000	0,893	0,000
EXP_EM_1	0,168	0,000	0,900	0,000
EXP_EM_2	0,166	0,000	0,907	0,000
EXP_EM_3	0,258	0,000	0,769	0,000
PRE_EM_1	0,171	0,000	0,911	0,000
PRE_EM_2	0,198	0,000	0,881	0,000
PRE_EM_3	0,180	0,000	0,896	0,000
CONV_1	0,252	0,000	0,843	0,000
CONV_2	0,248	0,000	0,817	0,000
CONV_3	0,369	0,000	0,673	0,000
INT_RE_1	0,378	0,000	0,682	0,000
INT_RE_2	0,354	0,000	0,683	0,000
INT_RE_3	0,182	0,000	0,884	0,000
INT_RE_4	0,294	0,000	0,737	0,000
n = 286				

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

4.1.2.2 Homocedasticidade

A homocedasticidade está relacionada às relações de dependência entre as variáveis entre os grupos distintos (HAIR Jr. et al., 2010). Ao realizar o teste de Levene pode estabelecer a igualdade das variâncias dentro de grupos com apenas uma variável métrica, ou seja, testar a hipótese nula levando em consideração que a variância do erro da variável dependente é igual em todos os grupos. A homocedasticidade é uma característica que se almeja, pois a variância de uma variável dependente não deve se acumular em um único domínio limitado dos valores independentes (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Dito isso, conforme é exposto na Tabela 17, a análise do teste de Levene foi feita considerando-se as variáveis categóricas quantidade de compras, sexo e renda individual mensal, como variáveis independentes versus as variáveis métricas da pesquisa como variáveis dependentes. Diante disso, pode-se observar que as variáveis métricas QUAL_INF_1, EXP_EM_2, CONV_1, CONV_2, CONV_3 e INT_RE_3 apresentaram significâncias inferiores a 0,05 na avaliação de dispersão de variância das variáveis categóricas ou não-métricas, logo, demonstraram um padrão de heteroscedasticidade em apenas uma das variáveis. Já as variáveis métricas

CONF_MA_2, EXP_EM_1, EXP_EM_3, PRE_EM_2, PRE_EM_3, INT_RE_1, INT_RE_2 e INT_RE_4 encontram-se na zona de fronteira, uma vez que apresentaram um padrão de heteroscedasticidade em três variáveis (quantidade de compras, sexo e renda individual mensal). Conforme Hair et al. (2005b), existe uma correlação entre homoscedasticidade e normalidade, e alterações para fazer os dados homoscedásticos implicam na normalidade. Dito isto, optou-se por manter a normalidade dos dados.

Tabela 17 – Teste de Levene

Variáveis Métricas (Vi)	Variáveis Não-Métricas ou Categóricas (Vi)					
	V2 Qtde de Compras		V5 Sexo		V7 Renda Individual	
	Teste de Levene	Significância	Teste de Levene	Significância	Teste de Levene	Significância
Qual_Inf_1	1,250	0,218	0,126	0,723	1,967	0,043*
Qual_Inf_2	1,370	0,142	0,709	0,401	0,438	0,914
Qual_Inf_3	1,115	0,335	0,034	0,855	0,969	0,466
Conf_Ma_1	1,290	0,190	0,038	0,845	1,154	0,325
Conf_Ma_2	1,743	0,030*	0,027	0,869	3,505	0,000*
Conf_Ma_3	1,295	0,186	0,330	0,566	0,808	0,609
Conf_Ma_4	0,997	0,465	0,217	0,642	0,374	0,947
Exp_Em_1	2,431	0,001*	0,889	0,347	2,286	0,017*
Exp_Em_2	2,192	0,003*	2,441	0,119	1,479	0,155
Exp_Em_3	1,600	0,056	5,999	0,015*	3,026	0,002*
Pre_Em_1	0,965	0,503	0,385	0,535	0,981	0,456
Pre_Em_2	1,915	0,013*	5,119	0,024*	0,721	0,689
Pre_Em_3	1,911	0,014*	6,266	0,013*	0,999	0,441
Conv_1	1,714	0,034*	0,033	0,856	0,637	0,765
Conv_2	1,791	0,024*	0,498	0,481	0,824	0,594
Conv_3	3,386	0,000*	0,342	0,559	1,531	0,137
Int_Re_1	5,309	0,000*	3,531	0,061	3,081	0,002*
Int_Re_2	7,862	0,000*	1,410	0,236	2,303	0,017*
Int_Re_3	2,705	0,000*	0,582	0,446	1,868	0,057
Int_Re_4	4,282	0,000*	0,513	0,474	2,817	0,003*

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

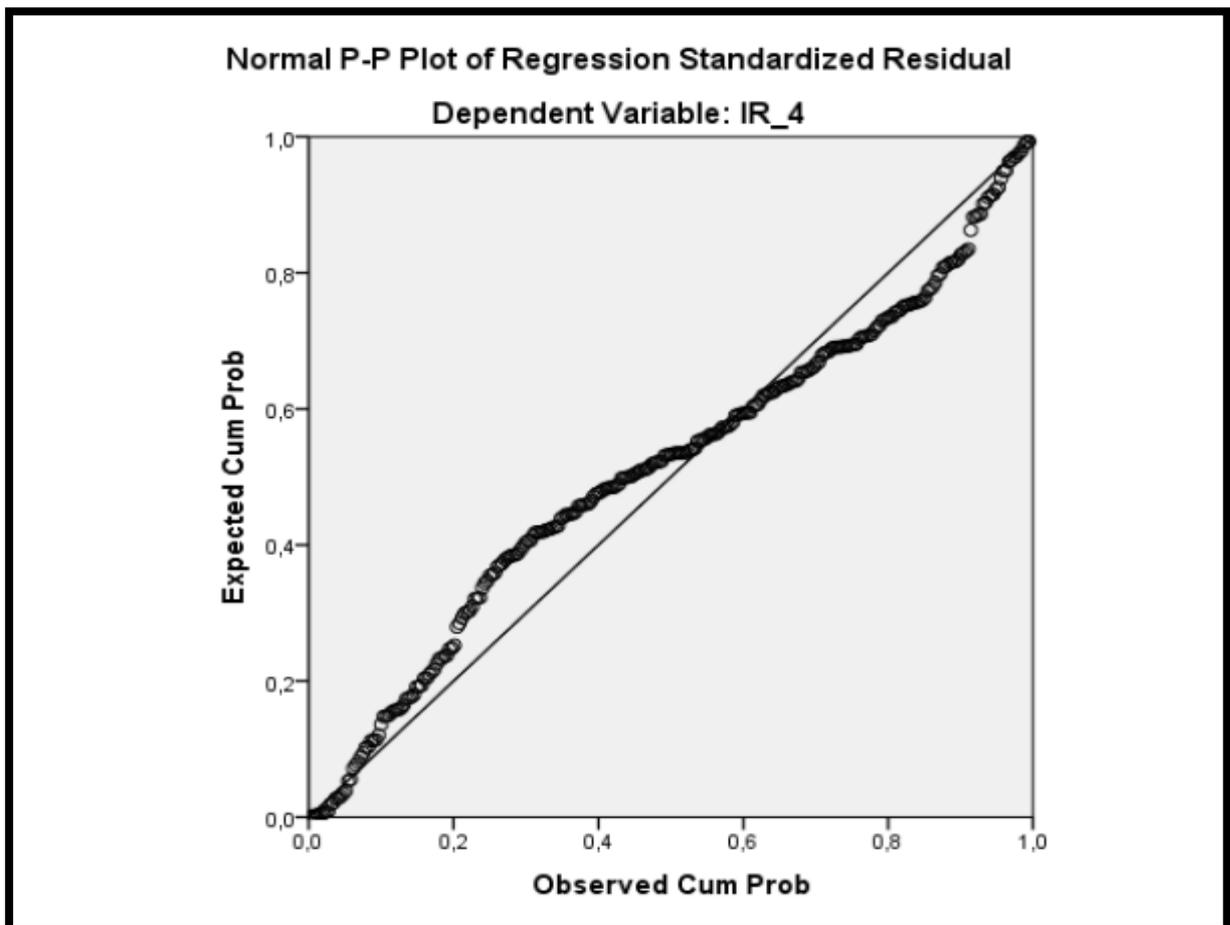
Obs.: (*) Significância > 0,05.

4.1.2.3 Linearidade

Verificar a linearidade dos dados significa analisar a relação das variáveis com os padrões de associação entre cada par de variáveis, permitindo observar a homogeneidade do modelo (HAIR Jr. et al., 2010). Para estabelecer as relações lineares existentes empregou-se o Coeficiente de Correlação de Pearson que oscila entre -1 e +1. Quanto maior a proximidade a esses valores (extremos), maior será o grau de associação entre as variáveis, já quanto mais próximo de zero, menor a relação, demonstrando que não existe correlação entre elas (KLINE, 2011).

Observando-se os Coeficientes de Correlação de Pearson pode-se constatar, conforme exposto no Quadro 3 que existe linearidade dos dados, uma vez que todos os coeficientes possuem valores positivos, inferiores a 0,90 com significância $p < 0,001$.

Quadro 3 - Linearidade



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

4.1.2.4 Multicolinearidade

De acordo Kline (2011), a multicolinearidade refere-se ao grau de explicação ou previsão de qualquer efeito em relação a outras variáveis, possibilitando assim averiguar a extensão pela qual uma variável pode ser explicada por outras variáveis que compõem a análise. Ainda, o autor afirma que a multicolinearidade ocorre quando as intercorrelações entre as variáveis são relativamente elevadas, mostrando, desta forma, instabilidade nos resultados obtidos.

A multicolinearidade é aceita quando obter resultados entre 1 e 10, é problemática se for superior a 10 e é ausente se apresentar valor igual a 1 (HAIR Jr. et al., 2010). Os testes mais utilizados para se verificar a multicolinearidade múltipla entre as variáveis são o Valor de Tolerância e o Fator de Inflação da Variância (VIF – Variance Inflation Factor), que são inversos. Com relação aos valores recomendados para estes testes, o Valor de Tolerância deve possuir resultados entre 0,20 e 0,80, e o Fator de Inflação de Variância de apresentar valores entre 1,25 e 5,05.

A Tabela 18 expõem os resultados obtidos na análise de multicolinearidade deste estudo. A única variável que apresentou valores fora dos recomendados foi a EXP_EM_1 que obteve valor acima do indicado para o Fator de Inflação da Variância (5,210). Considerando-se os índices aconselhados pela literatura para esses testes, pode-se dizer que esta variável se encontra na zona de fronteira (HAIR Jr. et al., 2009).

Tabela 18 – Análise de multicolinearidade

(continua)

Variáveis (Vi)	Medida de Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)
QUAL_INF_1	0,493	2,028
QUAL_INF_2	0,406	2,465
QUAL_INF_3	0,399	2,506
CONF_MA_1	0,492	2,034
CONF_MA_2	0,359	2,786
CONF_MA_3	0,535	1,868
CONF_MA_4	0,530	1,888
EXP_EM_1	0,192	5,210
EXP_EM_2	0,219	4,570
EXP_EM_3	0,732	1,366
PRE_EM_1	0,265	3,777
PRE_EM_2	0,226	4,418
PRE_EM_3	0,234	4,272

		(conclusão)
CONV_1	0,336	2,977
CONV_2	0,392	2,549
CONV_3	0,637	1,571
INT_RE_1	0,289	3,463
INT_RE_2	0,319	3,135
INT_RE_3	0,258	3,874

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: a variável dependente é a Int_Re_4.

4.2 PRINCIPAIS RESULTADOS

Nesse capítulo são expostos os principais resultados deste trabalho. Primeiramente, é apresentado a caracterização da amostra, obtidos por meio do instrumento de coleta de dados, indo para a estatística descritiva das variáveis ou indicadores relativos aos construtos e por fim a validação individual dos construtos.

4.2.1 Caracterização da amostra

A partir da exclusão de dezoito casos, em função dos outliers, a amostra final desta pesquisa foi composta por 286 respondentes. Assim, a fim de verificar a caracterização desta amostra, foram coletadas informações sobre o gênero, idade, nível de renda individual mensal, ocupação, frequência de compras, os produtos que adquirem, se já obtiveram alguma experiência negativa com relação a compra e quais *e-marketplaces* em que costumam comprar.

Com relação ao gênero dos respondentes, pode-se verificar que a amostra se mostrou predominantemente feminina, uma vez que 69,6% dos respondentes são do gênero feminino (199 mulheres) e somente 30,4% são do gênero masculino (87 homens), conforme demonstrado na Tabela 19.

Tabela 19 – Sexo dos respondentes

Sexo	Número de Respondentes	%
Feminino	199	69,6
Masculino	87	30,4
Total	286	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Quanto à idade dos respondentes, observou-se que variou entre 18 e 69 anos, sendo a média geral das idades igual a 35 anos. Praticamente um terço da amostra (34,8%) está na faixa etária entre 28 e 37 anos. As idades mais frequentes foram 24 e 26 anos, representando 6,7% da amostra (19 respondentes) cada, seguido por 40 anos (6,4% ou 18 respondentes), 23 e 30 anos, ambas com 14 respondentes cada, ou seja, cada uma representando 5% da amostra e por último, 29 anos (4,3% ou 12 respondentes), conforme pode ser observado na Tabela 20.

Tabela 20 – Idade dos respondentes

Idade dos Respondentes	Número de Respondentes	%
Dos 18 aos 23 anos	28	9,6
Dos 24 aos 28 anos	66	22,9
Dos 29 aos 33 anos	56	19,5
Dos 34 aos 38 anos	37	12,8
Dos 39 aos 43 anos	38	13,3
Dos 44 aos 48 anos	18	6,1
Dos 49 aos 53 anos	13	4,5
Dos 54 aos 58 anos	14	4,7
Dos 59 aos 63 anos	9	3,0
Dos 64 aos 69 anos	3	0,9
Omissos	4	1,4
Total	286	100,00

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

No que diz respeito ao nível de renda individual mensal dos respondentes, observou-se predominância de pessoas que recebem até 2 salários-mínimos e entre 2 e 4 salários-mínimos, uma vez que estes correspondem a 28,3% (81 respondentes) e 32,2% (92 respondentes) da amostra, respectivamente. As demais faixas salariais juntas representam apenas 39,5% dos respondentes, conforme pode ser visualizado na Tabela 21.

Tabela 21 – Nível de renda individual mensal

Renda Individual Mensal	Número de Respondentes	%
Até R\$ 2.200,00 (2 salários)	81	28,3
De R\$ 2.200,00 a R\$ 4.400,00 (2 a 4 salários)	92	32,2
De R\$ 4.400,00 a R\$ 6.600,00 (4 a 6 salários)	51	17,8
De R\$ 6.600,00 a R\$ 8.800,00 (6 a 8 salários)	18	6,3
De R\$ 8.800,00 a R\$ 11.000,00 (8 a 10 salários)	11	3,8
De R\$ 11.000,00 a R\$ 13.200,00 (10 a 12 salários)	10	3,5
De R\$ 13.200,00 a R\$ 15.400,00 (12 a 14 salários)	6	2,1
De R\$ 15.400,00 a R\$ 17.600,00 (14 a 16 salários)	7	2,4
De R\$ 17.600,00 a R\$ 19.800,00 (16 a 18 salários)	0	0,0
De R\$ 19.800,00 a R\$ 22.000,00 (18 a 20 salários)	1	0,3
Mais de R\$ 22.000,00 (mais de 20 salários)	9	3,1
Total:	286	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Já com relação à ocupação da amostra, observou-se que a predominância está nos indivíduos que trabalham com carteira assinada, aqueles com vínculo CLT representando um total de 49,3% ou 141 respondentes e, em segundo lugar, veem aqueles que possuem seu próprio negócio com 22,7% ou 65 respondentes, resultando em 72% do total da amostra. As demais faixas representam apenas 28%, conforme exposto na Tabela 22.

Tabela 22 – Ocupação dos respondentes

Ocupação dos Respondentes	Número de Respondentes	%
Não trabalha e nunca trabalhou antes	1	0,3
Não trabalha, mas já trabalhou antes	20	7,0
Faz estágio	7	2,4
Trabalha sem carteira assinada	35	12,2
Trabalha com carteira assinada	141	49,3
Possui seu próprio negócio	65	22,7
Possui seu próprio negócio e trabalha sem carteira assinada	8	2,8
Possui seu próprio negócio e trabalha com carteira assinada	9	3,1
Total:	286	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Quando questionados sobre a frequência das aquisições anuais em *e-marketplaces*, pode-se verificar, a partir da Tabela 23, que 18,9% (54 respondentes) fizeram 10 compras, 14,3% (41 respondentes) adquirem 5 produtos, 9,4% (27 respondentes) fazem 20 aquisições, e os demais respondentes 164 realizam 6 compras em média, representando ao total 57,3% da amostra.

Tabela 23 – Frequência das aquisições anuais

Quantidade de Compras	Número de Respondentes	%
De 01 até 10	183	63,8
De 11 até 20	51	17,7
De 21 até 30	24	8,3
De 31 até 40	9	3,1
De 41 até 50	9	3,1
De 51 até 60	2	0,7
De 61 até 70	1	0,3
Acima de 70	7	2,3
Total	286	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Em se tratando do tipo de produto adquirido pelos respondentes desta pesquisa, nota-se que 72,4% (207 pessoas) costuma adquirir produtos eletrônicos, enquanto 64,3% (184 pessoas) compram roupas, já 55,2% (158 pessoas) compram eletrodomésticos, 44,1% (126 pessoas) adquirem produtos de higiene pessoal e estética e 23,4% (67 pessoas) compram móveis, o restante 35,0% se dividem nas demais 12 categorias de produtos. Nesta pergunta, cada respondente podia selecionar livremente quantas categorias de produto quisesse, com base em suas compras. O percentual apresentado na Tabela 24 refere-se à quantidade de respostas por categoria com relação ao número total da amostra.

Tabela 24 – Categoria de produtos adquiridos

Categoria do Produto	Número de Respostas	%
Eletrônicos	207	72,4
Roupas	184	64,3
Eletrodomésticos	158	55,2
Produtos de Higiene Pessoal e Estética	126	44,1
Móveis	67	23,4
Livros	46	16,1
Brinquedos	9	3,1
Objetos Pessoais	9	3,1
Acessórios e Informática	8	2,8
Lar e Utilitários Domésticos	5	1,7
Itens de Saúde	5	1,7
Decoração	4	1,4
Produtos de Limpeza	3	1,0
Produtos para Bebês	3	1,0
Ferramentas	3	1,0
Alimentação	3	1,0
Cursos	2	0,7

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Dando sequência, questionou-se aos respondentes se eles já tiveram experiências negativas com relação à compra em *e-marketplaces* e, verificou-se que 60,9% (173 respondentes) nunca possuíram experiências negativas ao consumir neste tipo de plataformas online. Entre os 39,1% (113 respondentes) que já possuíram alguma experiência negativa, prevaleceram experiências relacionadas a erros no envio do produto, não recebimento da mercadoria e atrasos na entrega (Tabela 25).

Tabela 25 – Experiências negativas nas compras em *e-marketplaces*

Categoria da Experiência	Número de Respostas	%
Envio de produto errado	33	25,7
Não recebeu a mercadoria	23	17,9
Atrasos na entrega	22	17,1
Produto extraviado	21	16,4
Qualidade ruim	21	16,4
Sem reembolso	6	4,6
Recebi pedido que estava cancelado	1	0,7
Violação e uso dos dados bancários pessoais para fins ilícitos	1	0,7
Total	128	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Por fim, questionou-se aos respondentes em quais *e-marketplaces* eles realizam compras. Com isso, observou-se que 78,0% (223 pessoas) adquirem por meio do site da Magazine Luiza, 77,6% (222 pessoas) no Mercado Livre, 65,7% (188 pessoas) na Americanas.com, 63,6% (182 pessoas) na Amazon e 41,3% (118 pessoas) na AliExpress, conforme apresentado na Tabela 26.

Tabela 26 – *E-marketplaces* mais usados pelos consumidores

(continua)

E-marketplace	Número de Respostas	%
Magazine Luiza (site)	223	78,0
Mercado Livre	222	77,6

(conclusão)

Americanas.com	188	65,7
Amazon	182	63,6
AliExpress	118	41,3
Submarino	106	37,1
Shopee	95	33,2
Shoptime	58	20,3
OLX	52	18,2
Via Varejo	21	7,3
E-bay	15	5,2

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

4.2.2 Estatística Descritiva das Variáveis ou Indicadores Relativos aos Construtos

Com a intenção de verificar a percepção das pessoas que constituíram a amostra desta pesquisa, obteve-se os valores mínimo, máximo, a média e o desvio padrão das respostas para cada uma das variáveis testadas, de acordo com a Tabela 27.

Tabela 27 – Estatística descritiva das variáveis pertencentes aos construtos

(continua)

Construtos	Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Qualidade da Informação	Qual_Inf_1	2	7	5,22	1,052
	Qual_Inf_2	2	7	5,26	1,083
	Qual_Inf_3	1	7	5,13	1,160
	Média do Construto			5,20	
Confiança na Marca	Conf_Ma_1	2	7	5,97	0,896
	Conf_Ma_2	2	7	5,72	1,094
	Conf_Ma_3	1	7	4,87	1,450
	Conf_Ma_4	1	7	5,22	1,238
	Média do Construto			5,44	

(conclusão)					
Experiência com o E-marketplace	Exp_Em_1	1	7	5,02	1,697
	Exp_Em_2	1	7	4,92	1,711
	Exp_Em_3	1	7	5,81	1,549
	Média do Construto			5,25	
Preferência do E-marketplace	Pre_Em_1	1	7	5,01	1,576
	Pre_Em_2	1	7	5,15	1,668
	Pre_Em_3	1	7	5,03	1,619
	Média do Construto			5,06	
Conveniência	Conv_1	3	7	5,95	0,995
	Conv_2	1	7	6,01	1,055
	Conv_3	3	7	6,46	0,840
	Média do Construto			6,14	
Intenção de Recompra	Int_Re_1	4	7	6,48	0,789
	Int_Re_2	2	7	6,40	0,926
	Int_Re_3	1	7	5,20	1,664
	Int_Re_4	1	7	6,21	1,077
	Média do Construto			6,07	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Ao verificar os resultados provenientes da estatística descritiva das variáveis dos construtos testados, percebe-se que a média das respostas variou entre 4,87 (CONF_MA_3) e 6,48 (INT_RE_1), sendo que as questões foram mensuradas a partir de uma escala Likert de sete pontos. Se os construtos forem analisados separadamente, observa-se que as médias variaram da seguinte forma: Qualidade da Informação de 5,13 a 5,26; Confiança na Marca de 4,87 a 5,97; Experiência com o E-marketplace de 4,92 a 5,81; Preferência do E-marketplace de 5,01 a 5,15; Conveniência de 5,95 a 6,46 e Intenção de Recompra de 5,20 a 6,48.

Já o desvio padrão, que demonstra o grau de dispersão dos dados, apresentou oscilação geral de 0,789 (INT_RE_1) a 1,711 (EXP_EM_2). Com relação à média geral dos constructos o de maior média foi a Conveniência com 6,14 e o menor foi a Preferência pelo *E-marketplace* com 5,06.

4.2.3 Validação Individual dos Construtos

A validação individual dos construtos tem por objetivo realizar uma validação do modelo integrado com os respectivos construtos propostos na pesquisa. Isto é, mensura o quanto um conjunto de variáveis medidas representa o construto latente (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). Dito assim, para realizar a validação individual dos construtos serão analisadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante.

4.2.3.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade

Para Hair Jr. et al. (2010), alcança-se a unidimensionalidade quando as variáveis que compõem um construto possuem ajuste aceitável em apenas um único fator. Anderson e Gerbing (1988) indicam ainda que esta avaliação seja feita pois proporciona maior segurança entre o que se quer mensurar em comparação aos pressupostos teóricos. A Análise Fatorial Exploratória (AFE) é o procedimento aconselhado para a mensuração e verificação da unidimensionalidade, que examina os dados e proporciona a informação de quantos fatores são precisos para representar os dados de modo mais adequado, por meio de cargas fatoriais (HAIR Jr. et al., 2010). Neste sentido, foi efetuada a AFE por meio do método de componentes principais pela rotação ortogonal Varimax para cada construto, através da maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores (AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

A significância da matriz de correlação foi verificada por meio do teste de Bartlett's, que apresentou que as correlações foram significantes ao nível 0,000. Ademais, o teste de Kaiser-Meyer-Olkin, também conhecido como KMO demonstrou como resultado 0,876, já a variância total explicada foi de 72,02%, o que atende as recomendações evidenciadas na literatura (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2010; MULAİK, 2010).

Dando sequência, a fim de verificar a confiabilidade das medidas e a consistência interna dos dados, foi realizado a mensuração do Alpha de Cronbach.

Os valores aceitáveis deste índice devem ser iguais ou superiores a 0,70 (CHURCHILL Jr., 1979), ainda que alguns autores entendam que esta é uma medida “inflada” (FINN, 2000). Neste trabalho, os valores de Alpha oscilaram entre 0,777 e 0,931, atendendo a indicação da literatura. E na Tabela 28 é exposto os valores obtidos para a carga fatorial e o Alpha de Cronbach de cada construto.

Tabela 28 – Carga fatorial e Alpha de Cronbach dos construtos

Construtos	Variáveis	Cargas Fatoriais	Alpha de Cronbach
Qualidade da Informação	Qual_Inf_1	0,748	0,851
	Qual_Inf_2	0,803	
	Qual_Inf_3	0,768	
Confiança na Marca	Conf_Ma_1	0,528	0,777
	Conf_Ma_2	0,680	
	Conf_Ma_3	0,719	
	Conf_Ma_4	0,722	
Experiência com o E-marketplace	Exp_Em_1	0,875	0,791
	Exp_Em_2	0,861	
	Exp_Em_3	0,408	
Preferência do E-marketplace	Pre_Em_1	0,847	0,931
	Pre_Em_2	0,878	
	Pre_Em_3	0,879	
Conveniência	Conv_1	0,718	0,801
	Conv_2	0,626	
	Conv_3	0,544	
Intenção de Recompra	Int_Re_1	0,706	0,802
	Int_Re_2	0,618	
	Int_Re_3	0,804	
	Int_Re_4	0,674	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

De acordo com Hair Jr. et al. (2010), as cargas fatoriais que possuem valores de 0,5 são consideradas muito boas. Neste estudo a única variável que apresentou

valor inferior ao recomendado foi a EXP_EM_3 (0,408), que se encontra na zona de fronteira. Ainda segundo Hair Jr et al. (2010), o resultado da variância explicada também deve ser superior a 0,50, o que comprova que todos os resultados obtidos seguiram a recomendação apontada na literatura estando de acordo com esta.

4.2.3.2 Validade Convergente

A validade convergente tem por objetivo apresentar o quanto os indicadores se correlacionam com outros, positivamente, ou seja, indicadores que pertencem a um mesmo construto devem compartilhar ou convergir de uma variância alta em comum. Para se mensurar a validade convergente, é analisada, também, a variância extraída e a confiabilidade composta (HAIR Jr. et al., 2010; FORNELL; LARCKER, 1981).

Dessa forma, verificou-se a validade convergente dos construtos desta pesquisa de duas maneiras. Inicialmente, conforme Garver e Mentzer (1999), por meio da análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, a partir dos *t-values* dos indicadores de cada construto lhe conferindo uma significância de ($p < 0,05$). E, em seguida, pela Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que objetiva verificar as inter-relações das cargas dos indicadores em seus construtos correspondentes, as estimativas de variância entre os fatores e a quantidade de erro de medida para cada indicador (RAYKOV; MARCOULIDES, 2000; KLINE, 2011), além de abordar de modo específico com os modelos de mensuração, isto é, as relações entre as variáveis latentes e as medidas observáveis (BROWN; MOORE, 2012).

A confiabilidade verifica a consistência interna de uma variável ou de um conjunto de variáveis, verificando a consistência que possui com o construto que se quer mensurar, resultando um escore total para a escala, levando em consideração que os indicadores são confiáveis se possuírem consistência em suas aferições (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2010). Desta maneira, para se calcular a confiabilidade utilizar-se-á a confiabilidade de construto (AFC) ou a confiabilidade composta, que serão mensuradas para cada construto a partir das cargas padronizadas e dos erros de mensuração das variáveis (HAIR Jr. et al., 2010).

Malhotra, Birks e Wills (2012) aconselham que esse cálculo apresente resultados com valores superiores a 0,7.

A variância extraída, por sua vez, expõe o quanto da variância total de cada indicador está sendo utilizado para constituir a avaliação do construto, logo, mensura a capacidade de explicação dos indicadores sobre o construto, aceitando valores superiores a 0,5 (FORNELL; LARCKER, 1981). Dito isso, a Tabela 29 apresenta a variância extraída e a confiabilidade composta para cada construto. Pode-se observar que todos os construtos atenderam a recomendação na confiabilidade composta (valores superiores a 0,7), em que os valores oscilaram de 0,78 a 0,93.

Já na variância extraída (valores superiores a 0,5), os resultados variaram entre 0,47 e 0,82, ficando apenas um construto, Confiança na Marca, em nível um pouco abaixo do recomendado (0,5), porém aceitável, estando na zona de fronteira (HAIR Jr. et al., 2009), com o valor igual a 0,47 na variância extraída, enquanto os demais foram superiores ao recomendado pela literatura.

Tabela 29 – Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos

Construtos	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
Qualidade da Informação	0,85	0,66
Confiança na Marca	0,78	0,47
Experiência com o E-marketplace	0,88	0,71
Preferência do E-marketplace	0,93	0,82
Conveniência	0,81	0,59
Intenção de Recompra	0,84	0,59

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

4.2.3.3 Validade Discriminante

A validade discriminante apresenta o quanto se correlacionam os construtos entre si, considerando para isso que os construtos precisam ser suficientemente diferentes uns dos outros (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; CHURCHILL Jr.; IACOBUCCI, 2005). Esta validação pode ser mensurada por meio do cálculo das variâncias compartilhadas, pelo do procedimento de Fornell e Larcker (1981) ou,

através do cálculo da diferença entre os construtos, conforme é orientado por Bagozzi e Phillips (1982).

Dito isto, para identificar a validade discriminante entre os construtos, empregou-se o método recomendado por Fornell e Larcker (1981), já que é o mais utilizado na literatura. Nele há uma comparação entre as variâncias extraídas dos construtos e as variâncias compartilhadas, que são mensuradas por meio das correlações entre construtos ao quadrado. Conforme é demonstrado na Tabela 30, os resultados revelaram a existência da validade discriminante entre todos os construtos, uma vez que a variância extraída obteve valores superiores aos da variância compartilhada.

Tabela 30 – Validade discriminante

Construtos	Qual_Inf	Conf_Ma	Exp_Em	Pref_Em	Conv	Int_Re
Qualidade da Informação	0,656					
Confiança na Marca	0,392	0,471				
Experiência com o E-marketplace	0,072	0,297	0,711			
Preferência do E-marketplace	0,053	0,239	0,281	0,818		
Conveniência	0,122	0,316	0,190	0,326	0,593	
Intenção de Recompra	0,062	0,223	0,397	0,295	0,494	0,585

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: Os valores em negrito exibem as variâncias extraídas e os demais valores são as variâncias compartilhadas.

4.3 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO OU ESTRUTURAL

Segundo Hair Jr. et al. (2010), Byrne (2010) e Kline (2011), a validade do modelo estrutural é efetuada com base na qualidade das medidas de ajustes. A partir da estimação do modelo híbrido, iniciou-se então a validação do Modelo Teórico, por meio da obtenção das medidas de ajuste provenientes do método de estimação da MLE, que retrata os resultados das análises das matrizes de covariâncias observadas e estimadas, conforme pode ser visualizado na Tabela 31.

Tabela 31 – Medidas de ajustes por construtos

Medidas de Ajustes	Índices
GFI	0,878
AGFI	0,836
RMSEA	0,078
TLI	0,911
NFI	0,890
CFI	0,927

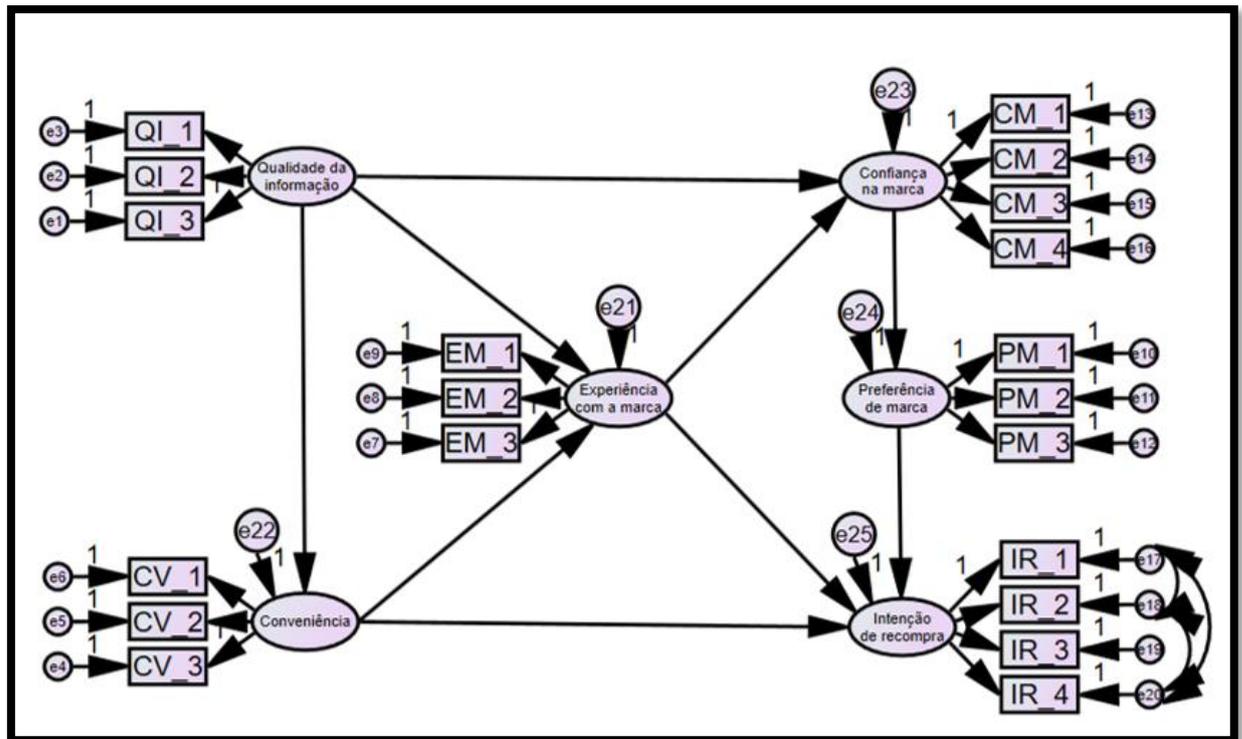
Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Com base na observação das medidas de ajuste pode-se constatar que o resultado do RMSEA (0,078) atingiu as recomendações dadas pela literatura, que indica como satisfatórios índices entre 0,05 e 0,08 (HAIR Jr. et al., 2014; KLINE, 2011). O mesmo ocorreu com as medidas TLI (0,911) e CFI (0,927), uma vez que de acordo com Hair Jr. et al (2014) e Arbuckle (2009) estes índices devem apresentar valores superiores a 0,90. Já as medidas de GFI (0,878), AGFI (0,836) e NFI (0,890) demonstraram resultados na zona de fronteira, uma vez que a literatura recomenda valores maiores do que 0,90 (HAIR Jr. et al, 2010; ARBUCKLE, 2009).

Contudo, é importante ressaltar que os resultados do GFI e AGFI são vistos como menos importantes do que os valores das demais medidas de ajuste, tais como RMSEA e CFI, que atingiram os resultados recomendados para o modelo testado (BAGOZZI; YI, 2012; NUNKOO, RAMKISSOON; GURSOY, 2013).

Por último, Hair Jr. et al. (2014) alegam e ressaltam que um bom modelo de ajuste não é suficiente para suportar uma teoria estrutural sugerida, sendo muito importante, além desta verificação, verificar também as estimativas de variância explicada para os construtos endógenos e realizar a análise do R².

Figura 16 – Modelo Teórico



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.1 Teste de Hipóteses

Seguindo com a validação do modelo teórico, realizou-se o teste de hipóteses, com o objetivo de verificar a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados. O coeficiente de regressão mensura a quantidade de mudança esperada na variável dependente para cada unidade de alteração da variável independente, considerando que o sinal deste coeficiente apresenta o sentido de correlação positiva ou negativa (HAIR Jr. et al., 2010). A Tabela 32, exposta a seguir, apresenta os caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os *t-values* e as probabilidades de cada hipótese deste estudo.

Tabela 32 – Teste de hipóteses – Modelo Teórico proposto

Hi	Caminhos Estruturais	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erros	Coefficientes Padronizados (β)	t-value	p	Resultados
H1	QI → CV	0,381	0,074	0,366	5,122	p<0,001	Suportada
H2	QI → EM	0,203	0,133	0,102	1,527	p=0,127	Rejeitada
H3	CV → EM	0,803	0,132	0,421	6,084	p<0,001	Suportada
H4	QI → CM	0,405	0,054	0,496	7,453	p<0,001	Suportada
H5	EM → CM	0,185	0,024	0,451	7,772	p<0,001	Suportada
H6	CM → PM	1,086	0,144	0,509	7,533	p<0,001	Suportada
H7	PM → IR	0,043	0,014	0,154	3,092	p=0,002	Suportada
H8	CV → IR	0,067	0,030	0,144	2,241	p=0,025	Suportada
H9	EM → IR	0,206	0,023	0,842	8,924	p<0,001	Suportada

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: Nível de significância de 0,05.

Com base nos resultados obtidos, constata-se que oito das hipóteses iniciais desta pesquisa foram suportadas estatisticamente e uma foi rejeitada (H2). Dessa forma, H1 (a qualidade da informação tem um efeito positivo e direto sobre a conveniência, $\beta = 0,366$, $p < 0,001$) foi suportada, resultado também evidenciado nos estudos de Lai (2014), que alega que o sucesso dos sistemas de comércio eletrônico depende de variáveis como a qualidade da informação, a qualidade do sistema, a conveniência do serviço eletrônico e a utilidade percebida, as quais impactam nas decisões de compra dos clientes online.

Já a hipótese H2 não foi suportada estatisticamente (a qualidade da informação tem um efeito positivo e direto sobre a experiência com o *e-marketplace*, $\beta = 0,102$, $p = 0,127$). A não confirmação desta hipótese pode ter sido ocasionada por diversas razões, entre elas o fator que pode ter influenciado a amostra deste estudo é o fato de que o *e-marketplace* mais utilizado pelos respondentes desta pesquisa foi o Magazine Luiza com 78% das respostas válidas. Este fato somado a predominância da amostra ser de Caxias do Sul e região da Serra é possível crer que o usuário tem a experiência concebida na loja física, recebendo as informações úteis no varejo

presencial e apenas adquirir o produto de forma online, o que sabidamente é uma prática comum deste público com relação a este *e-marketplace* em específico.

Além disso, para os autores Koli, Chowdhury e Dhar (2016), é questionável essa chance de melhoria da experiência do usuário de compras online através da implementação de recursos que proporcionem maior qualidade da informação com relação aos produtos. Segundo os autores, os usuários podem ou não aceitar este tipo de melhoria proposto pelas organizações. Outra possível explicação para o efeito insignificante da H2, com base em Xu, Benbasat e Cenfetelli (2010), é que a qualidade da informação está associada a uma influência do consumidor no curto prazo, enquanto a experiência é associada a um efeito relativamente de longo prazo, que por sua vez leva para a intenção de recompra. Já a qualidade da informação pode ainda não ser suficiente para reter os consumidores. Complementam essa ideia os autores Negash, Ryan e Igbaria (2003), ao afirmarem que, quando as pessoas usam um sistema de informação, sua experiência, é com todos os recursos do sistema e não apenas com as informações que ele fornece, logo a qualidade da informação pode não exercer influência sobre a experiência deste usuário.

Por sua vez H3 (a conveniência tem um efeito positivo e direto sobre a experiência com o *e-marketplace*, $\beta = 0,421$, $p < 0,001$) foi suportada. Esse achado está alinhado à pesquisa a respeito da conveniência do serviço realizada por Berry, Seiders e Grewal (2002), que afirmam que a conveniência do serviço afeta diretamente a experiência do cliente, porque o tempo e o esforço são recursos pessoais que os consumidores devem abrir mão para comprar ou usar um serviço.

No que diz respeito à hipótese H4 (a qualidade da informação tem um efeito positivo e direto sobre confiança na marca, $\beta = 0,496$, $p < 0,001$) também observou-se que foi suportada. De forma semelhante, os estudos de Danniswara, Sandhyaduhita e Munajat (2017) também apontam que existe uma correlação positiva significativa entre a qualidade da informação e a confiança na marca, pois a qualidade da informação combinada com o ajuste funcional à tarefa, é um dos fatores importantes que levam o consumidor a comprar um produto em um site.

Outra hipótese que foi suportada foi a H5 (a experiência com o *e-marketplace* tem um efeito positivo e direto sobre a confiança na marca, $\beta = 0,451$, $p < 0,001$), resultado também apresentado por Khan e Rahman (2016) em seu trabalho sobre as

empresas que devem se concentrar na entrega de experiências para desenvolver a confiança.

Com relação a hipótese H6 (a confiança na marca tem um efeito positivo e direto sobre a preferência do *e-marketplace*, $\beta = 0,509$, $p < 0,001$), que também foi suportada, observa-se coerência com os achados dos estudos de Banerjee e Ray Chaudhuri (2016), segundo os quais a preferência dos consumidores depende amplamente da confiança que eles têm na marca que representa uma determinada empresa.

Enquanto isso, a hipótese H7 (a preferência do *e-marketplace* tem um efeito positivo e direto sobre a intenção de recompra, $\beta = 0,154$, $p < 0,002$) indica conformidade como o que é também apresentada nos trabalhos de Ebrahim et al. (2016), em que há uma relação significativa entre a preferência pela marca e a intenção de recompra, o que afirma que os relacionamentos entre os atributos gerais da marca existem.

Ainda, foi suportada a hipótese H8 (a conveniência tem um efeito positivo e direto sobre a intenção de recompra, $\beta = 0,144$, $p = 0,025$), que se mostra alinhada com o estudo de Mathur, Das e Paul (2016), os quais validaram que a conveniência do serviço afeta na influência da intenção de recompra dos consumidores.

E, por fim, a H9 (a experiência com o *e-marketplace* tem um efeito positivo e direto sobre a intenção de recompra, $\beta = 0,842$, $p < 0,001$) que também foi suportada e possui achados semelhantes aos observados no trabalho de Swapana e Padmavathy (2018), que falam sobre a experiência de compra ter um efeito positivo na atitude, confiança e intenção de recompra.

Outra maneira de se averiguar a efetividade do teste de hipóteses é por meio dos coeficientes de determinação (R^2) que é fundamentado nas correlações múltiplas ao quadrado de cada variável dependente, o que revela a proporção de variância de uma variável dependente que é explicada pelas demais variáveis independentes, isto é, quanto mais elevado o poder de explicação da equação da regressão, melhor é a predição da variável dependente (HAIR Jr. et al., 2010). Assim sendo, os coeficientes de determinação do Modelo Teórico desta pesquisa são expostos na Tabela 33.

Tabela 33 – Coeficientes de determinação – Modelo Teórico

Construtos	Coeficientes de Determinação (R²)
Confiança na Marca	0,565
Experiência com o E-marketplace	0,219
Preferência do E-marketplace	0,259
Conveniência	0,134
Intenção de Recompra	0,951

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Ao observar os coeficientes de determinação (R²) obtidos, constata-se que 95,1% da variância da Intenção de Recompra é explicada por suas variáveis independentes, que são a Experiência com o *E-marketplace*, Preferência do *E-marketplace* e Conveniência. Já a Conveniência tem 13,4% da sua variância explicada pela Qualidade da Informação. Com relação a Preferência do *E-marketplace*, constatou-se que 25,9% de sua variância é explicada pela Confiança na Marca. Ainda a Experiência com o *E-marketplace* teve 21,9% de sua variância é explicada pela Qualidade da Informação e pela Conveniência. Por fim, notou-se que 56,5% da variância da Confiança na Marca é explicada pela Qualidade da Informação e pela Experiência com o *E-marketplace*. Assim sendo, por meio dos dados apurados na análise das variâncias neste estudo, é possível observar que a Intenção de Recompra, apresenta indicadores de que há forte elevação por parte dos construtos que a antecedem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da intenção de recompra ser um assunto pesquisado com frequência, em função da sua relevância para promover a vantagem competitiva e potencializar o sucesso das organizações, pode-se dizer que é um construto que permanece em foco, não estando plenamente consolidado nas pesquisas a respeito de marketing. Logo, nota-se a pertinência do desenvolvimento de novos estudos que apurem o que conduz os consumidores a desenvolverem a intenção de recompra, colocando a empresa em posição de destaque no mercado para atingir seu objetivo com relação a recompra.

Pode-se concluir que o objetivo da intenção de recompra é produzir intenções e interações sustentáveis, como mostrar ao consumidor certos comportamentos que se pretende que ele realize, como, por exemplo, fazer o cliente usar a plataforma de *e-marketplace* para reordenar e visitar fornecedores online que podem ser selecionados no futuro (TRAN; PHAM; LE, 2019).

Diante da importância dos construtos estudados para o setor de marketing, em especial na área dos *e-marketplaces*, o presente estudo teve como objetivo propor e testar um modelo teórico para analisar os fatores influenciadores na intenção de recompra em *e-marketplaces*. A questão norteadora de pesquisa foi responder qual a influência da qualidade da informação, da conveniência, da confiança na marca, da experiência e da preferência na intenção de recompra em *e-marketplaces*, pois a literatura destaca a importância do planejamento da informação e do uso estratégico de sistemas de informação em um modelo conceitual para a qualidade da informação em uma organização (VAN DER PIJL, 1994).

Nesse sentido, a qualidade da informação se faz necessária, visto que consiste em duas dimensões, a adequação do conteúdo (confiabilidade, suficiência e integridade das informações fornecidas) e utilidade do conteúdo (informatividade e valor da informação exibida) (NGOC; THI, 2018). Em outras palavras, a qualidade da informação depende do significado atribuído a ela. O produtor da informação tem a intenção de produzir uma representação simbólica de certas entidades ou eventos, colocá-los em um contexto, atribuir-lhes um significado pré-definido e transmiti-los a um receptor. A expectativa é que o receptor capte o significado conforme pretendido.

Já a conveniência ganha relevância quando os consumidores favorecem os varejistas que economizam tempo e energia. Os varejistas online certamente são capazes de fornecer mais conveniência à medida que a localização da loja se torna irrelevante e os consumidores agora podem comprar de qualquer local, 24 horas por dia, sete dias por semana (BEAUCHAMP; PONDER, 2010). Portanto, as empresas devem desenvolver uma compreensão mais precisa dos impactos da conveniência online.

Outro construto importante é a experiência com o *e-marketplace*, que lida com sensações e cognições reais e respostas comportamentais. A experiência com o *e-marketplace* afeta não apenas a satisfação direcionada aos julgamentos passados, mas também a lealdade do consumidor voltada para o futuro. A experiência com o *e-marketplace* é evocada por estímulos relacionados à marca, que inclui a marca, design, identidade, comunicação e meio ambiente. A importância de compreender a experiência com o *e-marketplace* na literatura e na prática é evidente pelo fato de que a experiência com o *e-marketplace* desenvolveu uma posição estratégica na gestão da marca contemporânea, cobrindo todos os tipos de experiências do consumidor como emocionais, contextuais, simbólicas e não utilitárias (BAPAT, 2020).

A confiança da marca é construída com base nas ações e no envolvimento mútuo entre o *e-marketplace* e seus consumidores, e é um princípio essencial para as boas relações entre uma empresa e seus clientes. A qualidade de um produto também deve ser considerado parte de um esforço iterativo para estabelecer e manter a vinculação entre as marcas e seus clientes através da construção da confiança da marca (HA, 2021).

Ainda, a confiança na marca são significativas no relacionamento entre a atividades de marketing e a intenção de visitar o *e-marketplace*, resultado em uma intenção de recompra. Além disso, adotando estratégias eficazes que desenvolvam vínculos nos *e-marketplaces*, o cliente aumenta a confiança na marca. Isso, por sua vez, incentiva a intenção do cliente em retornar a plataforma. No geral, executivos de plataformas online devem promover atividades de marketing, específicas para suas marcas e se engajarem em tais atividades para fomentarem nos consumidores a confiança na marca (IBRAHIM; ALJARAH; SAWAFTAH, 2021).

Posto isso, a preferência do *e-marketplace* é mais um construto a ser testado como sendo um antecedente da intenção de recompra, pois em mercados de alta competitividade, as organizações que competem entre si precisam desenvolver relacionamentos de longo prazo, gerando uma maior preferência acerca de suas marcas e produtos comercializados por meio da intenção de recompra e, conseqüentemente, maior lucratividade e rentabilidade (LIMA; EBERLE, 2015).

O contexto da pesquisa foi focado em *e-marketplaces* visto seu elevado grau de importância no atual cenário competitivo mercadológico, pois cada vez mais é possível compreender a necessidade que as organizações possuem em estreitar seu relacionamento de vendas e comunicação com seus clientes através de outros meios que não os tradicionais – lojas físicas – uma vez que as limitações de fronteiras em especial do comércio, foram ultrapassadas devido à alta aplicabilidade da tecnologia que proporciona ao consumidor realizar compras ao redor do mundo. E para acompanhar esta evolução a marca precisa estar aderindo a estes novos meios de venda para então atingir o sucesso almejado e não perder a vantagem competitiva frente a sua concorrência.

Algumas organizações ainda optam pela adoção dos sites cooperativos, aqueles que se integram com outros, oferecendo assim a possibilidade de se tornarem um meio de comunicação para atingir os objetivos da empresa, especialmente os relativos à digitalização do negócio e, dada a sua importância, é necessário monitorar o sistema de avaliação da qualidade das informações (APONCIO, 2020).

Com base nisso, e a partir da revisão de literatura realizada, pode-se verificar que os antecedentes da intenção de recompra expostos neste estudo já foram testados em pesquisas anteriores, entretanto em diferentes associações e contextos. Neste sentido, visando preencher lacunas existentes, esta pesquisa buscou testar, de modo simultâneo, a relação existente entre qualidade da informação, conveniência, confiança na marca, experiência com o *e-marketplace*, preferência pelo *e-marketplace* e intenção de recompra, especificamente no contexto de *e-marketplaces*.

O objeto da pesquisa foram usuários aptos a aquisições online, e seus hábitos de consumo em *e-marketplaces*. Tendo como objetivo testar as nove hipóteses propostas pelo estudo, foi conduzida uma pesquisa de caráter quantitativo descritiva junto ao público-alvo, buscando informações sobre seus hábitos de consumo bem

como sua percepção acerca destas plataformas. E, para tanto, foi aplicado um instrumento de coleta de dados em uma amostra de 308 pessoas onde inicialmente verificou-se quais delas consumiam por meio deste serviço online.

Das nove hipóteses testadas, oito foram confirmadas. A fim de facilitar a compreensão dos achados neste estudo, este capítulo foi dividido em quatro partes. Primeiramente, serão expostas as implicações teóricas, derivadas da análise dos dados, bem como dos resultados obtidos. Em seguida, serão apresentadas as implicações gerenciais, considerando as oportunidades desenvolvidas a partir da pesquisa. Na terceira parte são abordadas as limitações da pesquisa e, por fim, serão apresentadas as sugestões para desenvolvimento de pesquisas futuras.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

A revisão da literatura contribuiu para a compreensão dos antecedentes da Intenção de Recompra, possibilitando, assim, a seleção dos construtos, Qualidade da Informação, Conveniência, Confiança na Marca, Experiência com o *E-marketplace* e Preferência pelo *E-marketplace* e assegurando que as hipóteses possuíssem fundamento para serem submetidas e testadas no Modelo Teórico proposto.

Ademais, as escalas e os construtos utilizados foram também escolhidos levando em consideração testes em estudos já publicados. As escalas foram adaptadas e adequadas ao contexto de *e-marketplace* e se mostraram apropriadas e confiáveis para seu emprego no estudo. Das nove hipóteses testadas, oito se confirmaram e apenas uma não foi suportada.

Com relação as hipóteses de pesquisa propostas, inicialmente, na primeira evidência observada, pode-se constatar a confirmação da relação positiva e direta entre Qualidade da Informação e a Conveniência (H1: A qualidade da informação tem um efeito positivo e direto sobre a conveniência), assim como é apresentado pelo estudo Lai (2014). Além dele, autores como Brun et al. (2017) e Aggarwal (2020) também destacam que a qualidade da informação impacta na conveniência que por sua vez impacta nas decisões de compra dos clientes online.

Ao prover informações melhores e mais acessíveis aos clientes a conveniência nas compras pode ser melhorada reduzindo as incertezas ou ansiedades dos consumidores (LARSON; SHIN, 2018).

Dando sequência, também foi confirmada a relação positiva e direta existente entre a Conveniência e a Experiência com o *E-marketplace* (H3: A conveniência tem um efeito positivo e direto sobre a experiência com o *e-marketplace*), o que confirma os resultados encontrados na literatura, como, por exemplo, o estudo de Norton e Pine (2009), que destaca que, à medida que os mercados ficam saturados com marcas que atendem somente a propósitos funcionais, as empresas buscam cada vez mais diferenciar suas ofertas com base na conveniência e em benefícios emocionais ou sociais, que resultam na experiência do consumidor com estas.

Já a terceira evidência confirma a relação positiva entre os construtos da Qualidade da Informação e Confiança na Marca (H4: A qualidade da informação tem um efeito positivo e direto sobre a confiança na marca), relação também confirmada pelos estudos de Danniswara, Sandhyaduhita e Munajat (2017). Segundo esses autores, existe uma correlação positiva significativa entre a qualidade da informação e a confiança na marca, uma vez que a qualidade da informação combinada com o ajuste funcional à tarefa, é um dos fatores importantes que levam o consumidor a comprar um produto em um site. Assim, pode-se dizer que a qualidade da informação e a confiança na marca afetam a intenção de uso contínuo dos usuários e isso afeta diretamente os resultados de negócios online (CHO ET AL. 2019).

A quarta contribuição teórico-empírica desta pesquisa confirmou a relação positiva entre a Experiência com o *E-marketplace* e a Confiança na Marca (H5: A experiência com o *e-marketplace* tem um efeito positivo e direto sobre a confiança na marca), assim como no estudo de Khan e Fatma (2019), que alegam que as práticas empresariais relacionadas com o vínculo empresa-cliente evocam a experiência da marca e constroem confiança na marca, existindo uma influência positiva entre elas. As empresas ainda devem se concentrar na entrega de experiências únicas de marca para desenvolver a confiança e a fidelidade à marca eletrônica (KHAN; RAHMAN, 2016).

Dando continuidade, a quinta relação estabelecida foi confirmada pela hipótese que relaciona positivamente a Confiança na Marca e a Preferência pelo *E-marketplace*

(H6: A confiança na marca tem um efeito positivo e direto sobre a preferência pelo *e-marketplace*), assim como na pesquisa de Banerjee e Ray Chaudhuri (2016). Este resultado vem ao encontro com a literatura, uma vez que, de acordo com os autores, a preferência dos consumidores depende amplamente da confiança que eles têm na marca que representa uma determinada empresa. Ratificando esta ideia, Dam (2020) alega que os profissionais devem focar em estratégias e criar programas de marketing para que melhorem a percepção do consumidor sobre a marca, pois a preferência da marca aumenta a intenção de compra. Os gestores também devem notar que a confiança na marca, tem um papel essencial na preferência da marca.

Dito isto a sexta contribuição deste estudo diz respeito à confirmação da relação entre a Preferência pelo *E-marketplace* e a Intenção de Recompra (H7: A preferência pelo *e-marketplace* tem um efeito positivo e direto sobre a intenção de recompra). Essa relação também é observada nos estudos de Ebrahim et al. (2016), ao afirmarem que há uma relação significativa entre a preferência pela marca e a intenção de recompra, isto é, a preferência pela marca impacta na intenção de recompra.

A sétima contribuição deste trabalho apresenta-se na verificação da existência da relação entre a Conveniência e a Intenção de Recompra (H8: A conveniência tem um efeito positivo e direto sobre a intenção de recompra), bem como é exposto nos estudos de Mathur, Das e Paul (2016), que validaram que a conveniência do serviço afeta na influência da intenção de recompra dos consumidores. Em outras palavras, conservar tempo e recursos energéticos são os benefícios do serviço conveniente e a razão do interesse dos consumidores nele. Complementando este estudo de Mathur, Das e Paul (2016), nota-se que dificuldades e transações complexas são consideradas como principais obstáculos na conclusão de aquisições online. Na realização de compras online, os consumidores esperam segurança e conveniência garantidas nas transações. Logo, se não houver uma percepção de segurança e conveniência nas operações nos *e-marketplaces*, estes fatores irão inibir as compras online (QI et al., 2018).

Por fim, a oitava evidência empírica confirmou a relação positiva e direta entre a Experiência com o *E-marketplace* e a Intenção de Recompra (H9: A experiência com o *e-marketplace* tem um efeito positivo e direto sobre a intenção de recompra), que também foi confirmada pelo estudo de Khan e Fatma (2019), segundo o qual, do ponto

de vista prático, pode-se argumentar que as ações de uma empresa são capazes de criar experiências de marca únicas e positivas que posteriormente afetam a intenção de recompra de seus clientes. Neste sentido, pesquisas realizadas anteriormente apresentaram que a experiência de compra influencia positivamente o comportamento de recompra do cliente, pois quando os clientes ganham prazer, conveniência, credibilidade e outros benefícios em suas compras, eles tendem a desenvolver uma atitude positiva de confiança para recomprar os produtos através da mesma empresa (SWAPANA; PADMAVATHY, 2018). Confirmando a ideia, a pesquisa de Alves et al. (2018) mostrou que, para elevar a intenção de recompra de seus clientes, os varejistas precisam manter ou aumentar a experiência de compra dos mesmos, pois índices mais altos de experiência levam a índices mais altos de intenção de recompra. Incrementar elementos que possam criar um ambiente personalizado para o consumidor é um exemplo de experiência que pode ser adotado em mercados de vendas online.

Já a segunda hipótese (H2: A qualidade da informação tem um efeito positivo e direto sobre a experiência com o *e-marketplace*) desta pesquisa não foi suportada. Logo, pode ser considerado que este público dispensa parte ou excesso de informações relacionadas aos itens que almejam comprar, dando maior preferência à experiência na forma que ocorre a aquisição do que as informações de relevância técnica e/ou outras que compõem a explicação do produto.

Dado este que pode ser facilmente associado ao observar que os maiores *e-marketplaces*, destacam as gravuras e vídeos dos produtos mais do que as informações técnicas do mesmo, deixando esta ao final da página eletrônica e em muitos casos ainda é necessário dar um comando, clicando em um botão para expandir as informações que constam sobre o produto, pois ficam contraídas na página.

Dessa forma, as contribuições teóricas estão centradas na elaboração do Modelo Teórico com construtos, que, apesar de estarem presentes em estudos anteriores a este, ainda expõem lacunas, principalmente no que diz respeito à testes simultâneos entre eles (relações estabelecidas) para o contexto estudado (*e-marketplace*), possibilitando, assim, gerar contribuições práticas das hipóteses testadas entre os antecedentes da Intenção de Recompra em um contexto de *e-marketplaces*.

Além disso, é importante ressaltar que o Modelo Teórico testado, bem como as escalas de mensuração utilizadas podem ser relevantes não somente no âmbito acadêmico, mas também no contexto gerencial, abrangendo o cotidiano corporativo, conforme profissionais relacionados ao marketing comecem a atuar em ações que se preocupam com os benefícios que a relação entre os clientes e as marcas podem gerar para a organização em favor a recompra.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A elaboração desta pesquisa possibilitou uma visão e um melhor entendimento sobre a relação dos construtos expostos no Modelo Teórico deste estudo, vislumbrando assimilar a influência que estes possuem no desenvolvimento da intenção de recompra no contexto das plataformas de *e-marketplaces*. Dito isto, após a descrição das implicações teóricas, são expostas as contribuições gerenciais, que fornecem um panorama de direcionamentos para que os profissionais que trabalham com o gerenciamento estratégico nas plataformas de *e-marketplaces* possam enriquecer suas ações, para gerar, assim, a intenção de recompra nos consumidores online.

Inicialmente, pode-se constatar que a qualidade da informação que o consumidor recebe em uma plataforma de *e-marketplace* influencia de modo significativo, tanto na conveniência, quanto na confiança que os clientes desenvolvem em relação à marca. Focar em ações que proporcionem aos consumidores o acesso a informações com mais credibilidade e assertividade, aumenta a conveniência da plataforma. Dito isso, é importante que as empresas exponham de forma clara e objetiva as características e informações dos produtos e serviços para que o consumidor possa se sentir confortável com relação a compra.

De modo geral, é necessário desenvolver ferramentas no *e-marketplace*, que tenham capacidade de criar processos rápidos, práticos e seguros, pois o perfil do consumidor online é de não necessariamente realizar aquisições em horários comerciais e muito menos querer depender de um atendimento humano. Pelo contrário, este indivíduo busca a independência na compra e, para isso, a qualidade

da informação e a conveniência na plataforma são essenciais para que este tenha toda informação necessária para desenvolver tal autonomia.

Para Jackson (2018), a conveniência ainda possibilita aos indivíduos aproveitarem melhor o tempo com aquilo que julgam necessário e não o desperdiçar com processos que podem ser automatizados. Em um contexto online, o *e-marketplace* pode desenvolver práticas de conveniência para otimizar o tempo do cliente, permitindo, assim, por exemplo, que ele redirecione seu tempo para analisar com mais cuidado as informações dos produtos que pretende adquirir.

Ademais, a operação deste *e-marketplace*, ao atender aos critérios de conveniência, facilitando os meios de pagamento, exigindo o menor volume de informações pessoais do usuário – ao invés de formulários extensos e cansativos – trazendo informações claras quanto a entrega, faz com que o usuário crie confiança com relação ao serviço que está utilizando desta empresa.

Para Kim et al. (2021), a confiança da marca se refere a um relacionamento de longo prazo, que pode ocorrer por consideração das experiências dos consumidores com a marca, já que, se os clientes sentirem que uma marca funciona como prometido ou esperado, eles confiarão na marca. Assim, a confiança da marca podem ser uma forma de potencializar o desempenho financeiro do negócio.

Dando sequência, a terceira e oitava hipóteses (H3: Conveniência e Experiência com o *E-marketplace* e H8: Conveniência e Intenção de Recompra) demonstram que a conveniência é necessária em todas as etapas da compra, visto que o consumidor online busca por praticidade. Logo, facilitar os sistemas de busca da plataforma e trazer produtos correlacionados proporciona maior interesse por parte do cliente. Outra forma de proporcionar mais conveniência é criar meios ágeis que gerem experiências e estímulos positivos ao usuário, como exemplo disso, criar cupons de descontos e/ou promocionais que agreguem valor ao cliente, mas que não sejam complexos de serem aplicados; pelo contrário, que possam de forma automática se incorporarem no sistema de compras, sendo estes cupons deduzidos sem necessidade de esforço do cliente, no momento do efetivo pagamento.

Além disso, os varejistas devem estar conscientes de que as expectativas dos clientes sobre conveniência online aumentaram, como uma resposta natural às inovações de serviços introduzidas pelos gerentes de sites e profissionais de

marketing. Portanto, o monitoramento frequente das percepções e expectativas dos consumidores sobre conveniência online é um pré-requisito para alcançar uma melhoria contínua na prestação de serviços (DUARTE; COSTA; FERREIRA, 2018). Além disso, a conveniência está positivamente associada à lucratividade de uma empresa (ZHOU; HAO; YANG, 2018).

Adotar estratégias que aumentem as experiências atreladas a conveniência em *e-marketplaces* pode gerar nos clientes um aumento significativo de interações com a plataforma, pois estas experiências podem estar atreladas desde uma entrega de brinde na primeira compra, no mês de aniversário do consumidor ou de uma data comemorativa, até a utilização de vídeos e fotos que explicam o produto que este cliente pretende comprar, o que em muitos casos pode fazer com que este opte em adquirir naquele *e-marketplace*.

Outro aspecto que merece atenção para proporcionar ainda mais interação com o cliente é trabalhar com as práticas e ações voltadas para a intenção de recompra dentro da plataforma, podendo aderir a estratégias que visem fomentar, por exemplo, programas de fidelização. Isto é, campanhas que proporcionem bonificações aos consumidores mais assíduos, o que pode despertar a atitude dos clientes em acessar o *e-marketplace* novamente, incentivando o consumo repetitivo. E isto impacta na conveniência, pois o consumidor, tendo um benefício para resgatar, tenderá a optar por aquela empresa que lhe dará este benefício, afinal é conveniente adquirir em um meio onde já está salvo suas informações e preferências de compra, seu histórico e ainda sua recompensa por adquirir novamente.

Já a hipótese (H6: Confiança na Marca e Preferência pelo *E-marketplace*) revela a importância do *e-marketplace* passar confiança aos seus clientes e usuários. É importante que os gestores destas plataformas criem ações voltadas para o ganho da confiança de seus consumidores e, para isto, uma série de estratégias podem ser adotadas.

A estratégia mais comum entre os mais diversos *e-marketplaces* é o emprego de um fórum de opiniões a respeito dos produtos e fornecedores cadastrados na plataforma. Estes mecanismos compilam as opiniões dos consumidores que já adquiriram aquele bem ou serviço e as empresas que fornecem. Trazer essas opiniões de forma adequada, objetiva e didática para o potencial novo cliente, faz com

que este, através dos relatos daqueles que já tiveram um contato com o bem ou serviço que se pretende adquirir, possa perceber a credibilidade do fornecedor. A partir desta prática adotada pelo *e-marketplace*, pode-se aumentar a confiança que é transmitida para o usuário endossado através das opiniões de terceiros.

Ao fomentar a confiança pela marca, aumenta-se a preferência por ela, pois uma vez atendidas as expectativas de, por exemplo, ter garantia de recebimento do produto, do produto ser enviado de forma correta e sem avarias e da proteção dos dados bancários, o cliente passa a criar uma sensação de conforto ao adquirir por esta empresa, porque compreende que terá sua compra recebida com sucesso e que, caso ocorram situações inesperadas, o *e-marketplace* dará o suporte necessário ao consumidor para solução do problema.

A confiança na marca é importante para uma organização, a fim de manter um relacionamento longo e estável com seus clientes (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001), o que, por sua vez, influencia a decisão de compra, aumentando a equidade da marca e diminuindo a incerteza do consumidor (MATZLER et al. 2008).

Em se tratando da sétima hipótese (H7: Preferência pelo *E-marketplace* e Intenção de Recompra), evidencia-se o quanto é importante para as plataformas de *e-marketplace* voltarem-se para estratégias capazes de fomentar a preferência por parte do consumidor, visto que em um contexto atual tais empresas competem em nível internacional, somado ao fato de que tal segmento dificilmente consegue ter exclusividades com seus fornecedores. Logo, a prática comum no mercado é de que quem define o local por onde adquirir o produto é de fato o consumidor, o que gera a real necessidade do *e-marketplace* ser a primeira opção perante o mercado e, acima de tudo, perante seus clientes.

A preferência do *e-marketplace* pelo consumidor é um passo essencial para o comportamento de escolha do consumidor permanente e, portanto, sempre recebeu atenção dos profissionais de marketing. Avanços tecnológicos ajudaram a aumentar as semelhanças entre atributos da marca e mercantilização do produto. Conseqüentemente, os consumidores não podem moldar suas preferências entre as marcas usando atributos racionais apenas. Eles procuram marcas que criam experiências que os intriga de uma forma sensorial, emocional e criativa. A

experiência com o e-marketplace e intenção de recompra apontam para um fenômeno em que a preferência do *e-marketplace* pode atuar como uma avaliação da experiência do consumidor (EBRAHIM et al., 2016).

Contudo, ser a opção mais relevante perante um público que vê tais plataformas como meros websites, que em nada se distinguem um dos outros, é um desafio que exige dos gestores dessas empresas a capacidade de criar ações de diferenciação e propagação da marca com vistas ao fortalecimento da reputação positiva e da interação com o usuário. E, com isso, fazer com que este tenha maior facilidade em recordar-se do *e-marketplace* sempre que necessitar realizar novas compras.

Como exemplo de algumas ações que podem ser realizadas pelas empresas gestoras destas plataformas, tem-se: associar a marca aos grandes nomes de influenciadores locais, regionais e até de expressiva relevância nacional e internacional, provocando, assim, um efeito de associação do gosto do consumidor pela empresa por meio da sua admiração pelo influenciador. Outra forma ainda é incentivar o cliente a realizar a sua primeira compra dando a este um desconto diferenciado para realizar esta aquisição, prática que também pode ser realizada para compras recorrentes.

Por fim, no que diz respeito a quinta e nona hipóteses (H5: Experiência com o *E-marketplace* e Confiança na Marca e H9: Experiência com o *E-marketplace* e Intenção de Recompra), pode-se constatar que os consumidores continuarão consumindo determinada marca a partir do momento em que criarem experiências com a mesma. Ações promocionais que divulgam mais do que é oferecido geram decepções nos clientes, que passarão a não acreditar na mensagem passada pela organização e, com isso, tendem a não consumir novamente. Nesse sentido, é essencial que a divulgação dos serviços seja fidedigna ao que realmente é entregue ao consumidor.

Mais especificamente, as experiências com a marca de varejo podem ocorrer com ou sem premeditação em encontros online e offline e pode perdurar com o tempo ou ter vida curta. Conseqüentemente, experiências memoráveis com a marca de varejo podem impulsionar o amor à marca como resultado de interações positivas com

estímulos sensoriais, afetivos, comportamentais e intelectuais relacionados à marca. (RODRIGUES; BRANDÃO, 2021).

Dito isso, manter a transparência e comunicação eficiente em todos os processos aproxima o público da organização, aumentando o nível de confiança e da experiência percebida, pois os clientes passam a ter ciência do que está ocorrendo em cada etapa da operação. Logo, esta confiança gera benefícios financeiros, pois, ao confiarem na marca, os clientes tenderão a ter novas interações com a empresa e estarão dispostos a pagar preços superiores pelos serviços oferecidos, pois desejam manter a experiência positiva que obtiveram em suas compras anteriores, tais como a entrega dentro do prazo e sem avarias, o processo de compra e pagamento simplificado, o recebimento do produto correto, entre outros exemplos.

A partir disso, salienta-se a colaboração das implicações gerenciais deste estudo para a elaboração de estratégias nas organizações, permitindo que suas marcas ganhem destaque no mercado perante a concorrência e compreendam a relevância de possuir clientes com elevadas intenções de recompra, uma vez que estes consumirão de forma recorrente, gerando, assim, impacto financeiro no negócio, tanto pelo faturamento contínuo e saudável, como pela redução de custos, considerando a menor necessidade de custos relacionados à aquisição de novos clientes.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Embora este estudo tenha sido confeccionado utilizando o rigor metodológico e seguindo as recomendações dadas pela literatura sobre a utilização de um Modelo de Equações Estruturais, algumas limitações, tanto teóricas, quanto metodológicas, puderam ser notadas e serão relatadas neste tópico, com o objetivo de facilitar o entendimento dos resultados obtidos e para auxiliar na elaboração e execução de estudos futuros.

A primeira e principal limitação deste estudo diz respeito à amostragem, que foi por conveniência. Assim, os resultados não podem ser generalizados para toda a população de consumidores.

Ainda associada à coleta dos dados, outra limitação diz respeito ao formato em que se aplicou o instrumento de pesquisa: via Google Formulários. Aqui, uma dificuldade pode ser observada, estando associada ao fato de a ferramenta não ser considerada tão intuitiva para um público mais velho, perdendo assim uma fatia significativa destes respondentes e, por consequência, gerando um vício amostral, não revelando, assim, as considerações de um público com idade mais avançada.

No decorrer do desenvolvimento deste estudo, surgiram algumas ideias que podem ser utilizadas para o desenvolvimento de pesquisas futuras e que apresentam oportunidades de aperfeiçoamento do modelo proposto neste trabalho. A exemplo disso, sugere-se a utilização de outros construtos e adaptações no modelo proposto nesta pesquisa. Além disso, o desenvolvimento de uma pesquisa longitudinal também é recomendado, para que se possa observar o comportamento das relações e dos construtos estabelecidos com o passar do tempo.

Propõe-se, também, que o Modelo Teórico desta pesquisa seja testado em outros contextos de serviços, tais como aéreo, hoteleiro ou financeiro, uma vez que as especificidades de cada um dos setores influenciam de modo distinto na Intenção de Recompra, bem como nas relações deste construto com seus antecedentes. Neste sentido, o estudo de outros cenários poderá oportunizar a descoberta de outros e novos resultados, como, por exemplo, compreender a intenção de recompra dos usuários de programas de milhas.

No sentido teórico, sugere-se que as pesquisas futuras testem novas hipóteses com os construtos deste estudo e incluam outros antecedentes da Intenção de Recompra. Com relação às hipóteses, recomenda-se testes para verificar a relação existente entre, por exemplo, a Confiança na Marca e a Intenção de Recompra, a Conveniência e a Preferência pelo *E-marketplace* e a Experiência com o *E-marketplace* com a Preferência pelo *E-marketplace*. Já em relação à inserção de novos construtos, propõe-se, entre tantos outros observados na revisão da literatura, testes envolvendo a Satisfação pela Marca, o Valor de Uso e a Percepção de Segurança.

Importante ressaltar que a Intenção de Recompra pode ser influenciada, ainda, por outros fatores não considerados neste estudo, como, por exemplo, a variável preço. Porém, no caso desta pesquisa, para esta amostra e neste contexto a

explicação para a Intenção de Recompra foi 95,1% explicada pelos seus antecedentes. Se adicionado outros construtos o percentual poderia sofrer alterações, de acordo com a composição das variáveis escolhidas.

Outra sugestão para estudos futuros é que sejam realizadas comparações entre dois ou mais *e-marketplaces*, a fim de verificar como se comporta a Intenção de Recompra levando em consideração diferentes plataformas de *e-marketplace*. Esta comparação ainda, pode ser realizada com outras plataformas de abrangência nacional ou internacional, mensurando a intenção de recompra com relação a *e-marketplaces* nacionais e internacionais.

E pode ser realizado também um estudo relacionando a intenção de recompra com *e-marketplaces* e *marketplaces*, para compreender a recompra por meio virtual e presencial, o que abriria uma vasta quantidade de novas possibilidades de estudos voltados para a mensuração dos impactos econômicos e de marca nestas condições. Nesse caso, pode-se, entre tantas outras coisas, compreender o quanto é uma determinada empresa tem vantagem ao direcionar seus recursos para uma plataforma de vendas ao invés de uma loja física, sendo de muito valor tal estudo para as organizações, sobretudo as varejistas.

Sugere-se ainda para estudos futuros a realização de novos testes, como a Anova, análise de grupo e a utilização de moderadores, como a variável renda, por exemplo. Além disso, sugere-se testar a hipótese que relaciona a Confiança na Marca com a Intenção de Recompra, visto que há suporte na literatura para sustentar tal hipótese.

Em suma, ressalta-se que mesmo o Modelo Teórico proposto ter revelado medidas de ajuste aceitáveis, este não pode ser entendido como definitivo. Assim, reforça-se a importância da continuidade de estudos a respeito dos antecedentes da Intenção de Recompra, uma vez que este é um assunto que possui diversas possibilidades de pesquisa, podendo gerar avanços promissores, tanto no âmbito acadêmico, quanto no gerencial.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. **Marketing research**. 10. ed. New York: Wiley & Sons, 2009.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V. A. **Practical multivariate analysis**. 5. ed. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2012.

AGGARWAL, A. **Preferences of Indian consumers towards attributes of online shopping websites: A conjoint analysis**. *International Journal of Public Sector Performance Management*, v. 6, n. 5, p. 605–621, 2020.

ALAMRO, A.; ROWLEY, J. **Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services**. *Journal of Product and Brand Management*, v. 20, n. 6, p. 475–486, 2011.

ALVES, C. A.; STEFANINI, C. J.; DA SILVA, L. A.; MORETTI, S. L. A. **O papel da experiência de compra na intenção de recompra**. *Revista Ciências Administrativas*, v. 24, n. 2, 2018.

ANDERSON, J.; GERBING, D. W. **Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach**. *Psychological Bulletin*, v. 103, p. 411-423, 1988.

APONCIO, Z. G. **Determinants of the quality of information disclosed via the web by small-and medium-sized cooperatives in the Canary Islands**. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 2020.

ARBUCKLE, J. L. **Amos™ 18 user's guide**. Chicago: SPSS, 2009.

BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. W. **Representing and testing organizational theories: a holistic construal**. *Administrative Science Quarterly*, v. 27, n. 3, p. 459-489, 1982.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. **Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 40, p. 8-34, 2012.

BANERJEE, S.; RAY CHAUDHURI, B. **Factors responsible behind political brand preference: an empirical study on Indian voters.** *Marketing Intelligence and Planning*, v. 34, n. 4, p. 559–582, 2016.

BAO, Z.; HUANG, T. **Exploring stickiness intention of B2C online shopping malls: A perspective from information quality.** *International Journal of Web Information Systems*, v. 14, n. 2, p. 177–192, 2018.

BAPAT, D. **Examining the antecedents and consequences of brand experience dimensions: implications for branding strategy.** *Journal of Asia Business Studies*, v. 14, n. 4, p. 505–524, 2020.

BAYKAL, B. **Generational Differences in Omnichannel Experience: Rising New Segment: Gen Z. In Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey.** Emerald Group Publishing Ltd, p. 117–132, 2020.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K. L. **Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research.** 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

BEAUCHAMP, M. B.; PONDER, N. **Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers.** *Mark. Manag. J.*, v. 20, n. 1, p. 49–65, 2010.

BENTLER, P. M. **EQS structural equations program manual.** Encino: Multivariate Software, 1995.

BERRY, L. L.; SEIDERS, K.; GREWAL, D. **Understanding service convenience.** *Journal of Marketing*, v. 66, n. 3, p. 1–17, 2002.

BI, Y.; KIM, I. **Older travelers' e-loyalty: The roles of service convenience and social presence in travel websites.** *Sustainability (Switzerland)*, v. 12, n. 1, 2020.

BLUT, M.; FRENNEA, C. M.; MITTAL, V.; MOTHERSBAUGH, D. L. **How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase**

intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, v. 32, n. 2, p. 226–229, 2015.

BROWN, T. A.; MOORE, M. T. **Confirmatory factor analysis.** In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Handbook of Structural Equation Modeling*. 22. ed. London: The Guilford Press, p. 361-379, 2012.

BRUN, I.; RAJAABELINA, L.; RICARD, L.; FORTIN, A. **Impact of website characteristics on relationship quality: A comparison of banks financial cooperatives.** *Journal of Financial Services Marketing*, v. 22, n. 4, p. 141–149, 2017.

BUI, S.; KETTINGER, W. J.; PARK, I. **Identity Sharing and Adaptive Personalization Influencing Online Repurchases.** *Journal of Computer Information Systems*, 2021.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts applications, and programming.** 2. ed. New York: Routledge, 2010.

CASIDY, R.; PRENTICE, C.; WYMER, W. **The effects of brand identity on brand performance in the service sector.** *Journal of Strategic Marketing*, v. 27, n. 8, p. 651–665, 2019.

CASTILLO-VILLAR, F. R.; VILLASANTE-ARELLANO, A. J. **Applying the multisensory sculpture technique to explore the role of brand usage on multisensory brand experiences.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020.

CHANG, W. J.; LIAO, S. H.; CHUNG, Y. C.; CHEN, H. P. **Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of Generation.** *Total Quality Management and Business Excellence*, v. 31, n. 9–10, p. 1077–1097, 2020.

CHEWNING, E. G. JR.; HARRELL, A. M. **The effect of information load on decision makers' cue utilization levels and decision quality in a financial distress decision task.** *Accounting, Organizations and Society*, v. 15, n. 6, p. 527-542, 1990.

CHO, Y.; KIM, D. S.; PHUONG, H. T.; GIM, G. Y. **A study on the Factors Affecting Continuous Usage Intention of Computer Aided Engineering (CAE) Software.** In *Proceedings - 20th IEEE/ACIS International Conference on Software Engineering*,

Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing, SNPD 2019, p. 362–371, 2019.

CHUEKE, G. V.; AMATUCCI, M. **What is bibliometrics? An introduction to the Forum.** *Electronic Journal of International Business*, v. 10, n. 2, p. 1–5, 2015.

CHURCHILL JR. G. A. **Marketing research: methodological foundations.** Fort Lauderdale: Harcourt College Publishers, 1999.

CHURCHILL JR. G. A. **Basic marketing research.** Fort Whort: Dryden Press, 2001.

DAM, T. C. **Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention.** *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, v. 7, n. 10, p. 939–947, 2020.

DANNISWARA, R.; SANDHYADUHITA, P.; MUNAJAT, Q. **The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram.** *Information Resources Management Journal*, v. 30, n. 2, p. 23–43, 2017.

DEEN, R.; MIJS, J.; OP'T LAND, M. **Adding quality of information to the ontological model of an enterprise.** In *Lecture Notes in Business Information Processing*. Springer Verlag, v. 284, p. 35–49, 2017.

DELGADO-BALLESTER, E. **Applicability of a brand trust scale across product categories.** *European Journal of Marketing*, v. 38, p. 573–592, 2004.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMÁN, L. J. **Brand trust in the context of consumer loyalty.** *European Journal of Marketing*, v. 35, p. 1238–1258, 2001.

DELIBERALI, E. T.; BRANDÃO, M. M.; BIZARRIAS, F. S. **Intenção de recompra condicionada à confiança econômica nos principais distritos de varejo de rua.** *Brazilian Business Review*, v. 16, n. 6, p. 589–606, 2019.

DE LIMA, V. Z.; EBERLE, L. **Análise Bibliométrica sobre a Intenção de Recompra na Base de Dados SCIELO no Período de 2003 a 2014.** *Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão*, v. 4, p. 1–18, 2015.

DE SORDI, J. O.; MEIRELES, M.; GRIJO, R. N. **Gestão da qualidade da informação no contexto das organizações: percepções a partir da experiência de análise de confiabilidade dos jornais eletrônicos.** *Perspectivas Em Ciencia Da Informacao*, v. 13, n. 2, p. 168–195, 2008.

DEVI, K.; JULIET, A. A.; RAFIC, M. **A contemporaneous sample on the consumer brand preferences for air conditioners in west Chennai.** *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, v. 8, n. 11, p. 698–702, 2019.

DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, H., M. **Index construction with formative indicators: an alternative to scale development.** *Journal of Marketing Research*, v. 38, n. 2, p. 269-277, 2001.

DUARTE, P.; COSTA, S.; FERREIRA, M. B. **Quão conveniente é? Oferecendo conveniência de compras on-line para aumentar a satisfação do cliente e incentivar o e-WOM.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 44, p. 161–169, 2018.

EBRAHIM, R.; GHONEIM, A.; IRANI, Z.; FAN, Y. **A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience.** *Journal of Marketing Management*, v. 32, n. 13–14, p. 1230–1259, 2016.

ENDERS, C. K. **Applied missing data analysis.** New York: The Gilford Press, 2010.

FAN, Q.; LEE, J. Y.; KIM, J. I. **The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces: A cross-national study.** *Managing Service Quality*, v. 23, n. 5, p. 364 – 387, 2013.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões.** 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FAZAL-E-HASAN, S. M.; AHMADI, H.; KELLY, L.; LINGS, I. N. **The role of brand innovativeness and customer hope in developing online repurchase intentions.** *Journal of Brand Management*, v. 26, n. 2, p. 85–98, 2019.

FINN, A. **Are marketers deluding themselves with reported Coefficient Alphas? Paper submitted for possible presentation at EMAC 2001.** *Rethinking Marketing Research Track*, 2000.

FLOREK, M.; INSCH, A. **Learning to co-create the city brand experience**. Journal of International Studies, v. 13, n. 2, p. 163–177, 2020.

FORNELL, C.; LARCKER, D. **Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error**. Journal of Marketing Research, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FOROUDI, P.; GUPTA, S.; NAZARIAN, A.; DUDA, M. **Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs**. Qualitative Market Research: An International Journal, v. 20, n. 2, p. 230-246, 2017.

GAO, J.; ZHANG, C.; WANG, K.; BA, S. **Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity**. In Decision Support Systems, v. 53, p. 772–781, 2012.

GAO, W.; LI, W.; FAN, H.; JIA, X. **How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics**. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 60, 2021.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. **Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity**. Journal of Business Logistics, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GERALDO, G.; DE SOUZA, P. M. D. **Study of users of legal information: Librarian and quality criteria for information**. Perspectivas Em Ciência Da Informação, v. 24, n. 1, p. 39–60, 2019.

GIOVANIS, A. N.; ATHANASOPOULOU, P. **Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services**. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 40, p. 287–294, 2018.

GONZÁLEZ-VALIENTE, C. L. **Midiendo la calidad de la información gestionada: Algunas reflexiones conceptuales-metodológicas**. Biblios, n. 54, p. 42–50, 2014.

GUPTA, S.; GUPTA, T.; SHAINESH, G. **Navigating from programme loyalty to company loyalty**. IIMB Management Review, v. 30, n. 3, p. 196–206, 2018.

HAIR JR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005b.

HAIR JR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Multivariate data analysis**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. 7. ed. New Jersey: Pearson, 2010.

HAIR JR, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.

HA, T. M. **The impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust and purchase intention**. Cogent Business and Management, v. 8, n. 1, 2021.

HAUSMAN, A.; SIEKPE, J. **The effect of web interface features on consumer online purchase intentions**. Journal of Business Research, v. 62, n. 1, p. 5-13, 2009.

HERNÁNDEZ-ORTEGA, B. **When the performance comes into play: The influence of positive online consumer reviews on individuals' post-consumption responses**. Journal of Business Research, v. 113, p. 422–435, 2020.

HERSHBERGER, S. L.; MARCOULIDES, G. A.; PARRAMORE, M. M. **Structural equation modeling: an introduction**. In: PUGESEK, B. H.; TOMER, A.; EYE, A. V. (Eds.). **Structural equation modeling: applications in ecological and evolutionary biology**. Cambridge: Cambridge University Press, chapter 1, p. 3-41, 2003.

HOSSEINI, S. H. K.; BEHBOUDI, L. **Brand trust and image: effects on customer satisfaction**. International Journal of Health, v. 30, n. 7, p. 580-590, 2017.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The theory of buyer behaviour**. New York, NY: John Wiley & Sons, 1969.

HOYLE, R. H. **Handbook of Structural Equation Modeling**. In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Structural equation modeling: concepts, issues, and applications**. New York: London, chapter 8, p. 126-144, 2012.

HSU, T. H.; LIN, Z. **A multidimensional fuzzy quality function deployment design for brand experience assessment of convenience stores.** Mathematics, 2021.

HUAMAN-RAMIREZ, R.; MERUNKA, D. **Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income.** European Business Review, v. 31, n. 5, p. 610–645, 2019.

HUANG, C. C. **The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust.** Manag. Decis. v. 55, n. 5, p. 915–934, 2017.

IACOBUCCI, D. **Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask.** Journal of Consumer Psychology, v. 19, n. 4, p. 673-680, 2009.

IBRAHIM, B.; ALJARAH, A.; SAWAFTAH, D. **Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism.** Sustainability (Switzerland), v. 13, n. 4, p. 1–16, 2021.

IQBAL, J.; MALIK, M.; YOUSAF, S.; YAQUB, R. M. S. **Brand Reputation, Brand Experience, and Electronic Word of Mouth Toward Smartphone: Investigating the Mediating Role of Brand Love.** In Journal of Public Affairs. John Wiley and Sons Ltd, 2020.

JACKSON, P. **Familial fictions: families and food, convenience and care.** European Journal of Marketing, v, 52, n. 12, p. 2512–2520, 2018.

JIANG, Q.; PHANG, C. W.; TAN, C. H.; CHI, J. **Retaining clients in B2B e-marketplaces: What do SMEs demand?** Journal of Global Information Management, v. 27, n. 3, p. 19–37, 2019.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis.** 6. ed. Pearson Education: New Jersey, 2007.

JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. **Recent developments in structural equation modeling.** Journal of Marketing Research, v. 19, n. 4, p. 404-416, 1993.

KATO, T. **Loyalty management in durable consumer goods: trends in the influence of recommendation intention on repurchase intention by time after purchase.** *Journal of Marketing Analytics*, v. 7, n. 2, p. 76–83, 2019.

KAZANCOGLU, I.; DEMIR, B. **Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19.** *International Journal of Retail and Distribution Management*, v. 49, n. 11, p. 1571–1593, 2021.

KHAN, I.; FATMA, M. **Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust.** *International Journal of Business Excellence*, v. 17, n. 4, p. 439-455, 2019.

KHAN, I.; RAHMAN, Z. **E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty.** *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 44, n. 6 p. 588–606, 2016.

KIM, H.; NIEHM, L. S. **The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing.** *Journal of Interactive Marketing*, v. 23, n. 3, p. 221–233, 2009.

KIM, S. H.; KIM, M.; HOLLAND, S.; TOWNSEND, K. M. **Consumer-Based Brand Authenticity and Brand Trust in Brand Loyalty in The Korean Coffee Shop Market.** *Journal of Hospitality and Tourism Research*, v. 45 n. 3, p. 423–446, 2021.

KIM, S.; JONES, C. **Online shopping and moderating role of offline brand trust.** *Direct Marketing*, v. 3, n. 4, p. 282–300, 2009.

KIM, Y. E.; YANG, H. C. **The effects of perceived satisfaction level of high-involvement product choice attribute of millennial generation on repurchase intention: Moderating effect of gender difference.** *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, v. 7, n. 1, p. 131–140, 2020.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling.** 3. ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KO, H.; CHO, C.; ROBERTS, M. S. **Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising,** *Journal of Advertising*, v. 34, n, 2, p. 57-70, 2005.

KOLI, A.; CHOWDHURY, A.; DHAR, D. **Requirement of new media features for enhancing online shopping experience of smartphone users.** In *Advances in Intelligent Systems and Computing*, v. 385, p. 423–435, 2016.

KONUJ, F. A. **The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021.

KUMAR, S.; TALWAR, S.; KRISHNAN, S.; KAUR, P.; DHIR, A. **Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, p. 63, 2021.

KWON, J.; BOGER, C. A. **Influence of brand experience on customer inspiration and pro-environmental intention.** *Current Issues in Tourism*, 2020.

LAI, J. Y. **E-SERVCON and e-commerce success: Applying the DeLone & McLean model.** *Journal of Organizational and End User Computing*, v. 26, n. 3, p. 1–22, 2014.

LARENTIS, F.; GIACOMELLO, C. P. **Análise da importância em pesquisas de satisfação através da regressão múltipla: estudo do efeito de diferentes pontos de escala.** In: *V EMA – Encontro de Marketing. Anais. Curitiba: ANPAD*, 2012.

LARSON, L. R. L.; SHIN, H. **Fear During Natural Disaster: Its Impact on Perceptions of Shopping Convenience and Shopping Behavior.** *Services Marketing Quarterly*, v. 39, n. 4, p. 293–309, 2018.

LEE, H.; CHOI, S. Y.; KANG, Y. S. **Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety.** *Expert Systems with Applications*, v. 36, n. 4, p. 7848–7859, 2009.

LILLRANK, P. **The quality of information.** *International Journal of Quality and Reliability Management*, v. 20, n. 6, p. 691–703, 2003.

LI, M.; HUA, Y.; ZHU, J. **From interactivity to brand preference: The role of social comparison and perceived value in a virtual brand community.** *Sustainability (Switzerland)*, v. 13, n. 2, p. 1–17, 2021.

LIN, Z.; WONG, I. K. A. **Cocreation of the hospitality brand experience: A triadic interaction model.** *Journal of Vacation Marketing*, v. 26, n. 4, p. 412–426, 2020.

LOUKIS, E.; SPINELLIS, D.; KATSIGIANNIS, A. **Barriers to the adoption of B2B e-marketplaces by large enterprises: Lessons learned from the hellenic aerospace industry.** *Information Systems Management*, v. 28, n. 2, p. 130–146, 2011.

MACCALLUM, R. C. **Model specification: procedures, strategies and related issues.** In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Structural equation modeling: concepts, issues, and applications.** Thousand Oaks: Sage Publications, capítulo 2, p. 16-36, 1995.

MACHADO JUNIOR, C. **As Leis da Bibliometria em Diferentes Bases de Dados Científicos.** *Revista de Ciências da Administração*, v. 18, n. 44, p. 111–123, 2016.

MALÄR, L.; BETTINA N.; HARLEY K.; WAYNE D. H. **Implementing an Intended Brand Personality: A Dyadic Perspective.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 40, n. 5, p. 728-744, 2012.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach.** 4. ed. New York: Pearson, 2012.

MANDAL, S. **Employing autobiographical memory perspective to influence self-congruence and brand preference.** *Journal of Consumer Behaviour*, v. 19, n. 5, p. 481–492, 2020.

MARÔCO, J. **Análise Estatística com o SPSS Statistics: 5. ed.** ReportNumber, Lda, 2012.

MATHUR, T.; DAS, G.; PAUL, U. K. **Convenience, Satisfaction, and Post-Purchase Behavior in India's Health Insurance Market.** *Journal of Global Marketing*, v. 29, n. 4, p. 218–232, 2016.

MATUTE, J.; POLO-REDONDO, Y.; UTRILLAS, A. **The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness.** *Online Information Review*, v. 40, n. 7, p. 1090–1110, 2016.

MATZLER, K.; GRABNER-KRÄUTER, S.; BIDMON, S. **Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect.** *The Journal of Product and Brand Management*, v. 17, p. 154–162, 2008.

MCLEAN, G. J. **Investigating the online customer experience – a B2B perspective.** *Marketing Intelligence and Planning*, v. 35, n. 5, p. 657–672, 2017.

MEI, X. **The views and suggestions to the librarians' quality of information.** *Quality and Quantity*, v. 48, n. 3, p. 1799–1802, 2014.

MISHRA, M. K.; KESHARWANI, A.; DAS, D. **The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: evidence from the FMCG industry.** *Journal of Indian Business Research*, v. 8, n. 2, p. 78-97, 2016.

MISTILIS, N.; D'AMBRA, J. **The visitor experience and perception of information quality at the Sydney visitor information centre.** *Journal of Travel and Tourism Marketing*, v. 24, n. 1, p. 35–46, 2008.

MOLINER-VELÁZQUEZ, B.; FUENTES-BLASCO, M.; GIL-SAURA, I. **Segmenting customers according to online word-of-mouth about hotels.** *Service Business*, v. 15, n. 1, p. 103–130, 2021.

MOSLEHPOUR, M.; CHAU, K. Y.; DADVARI, A., DO, B. R.; SEITZ, V. **What Killed HTC and Kept Apple Alive? Brand Sustainability Comparison of Two Asian Countries.** *Sustainability (Switzerland)*, v. 11, n. 24, 2019.

MOSTAFA, R. B.; KASAMANI, T. **Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?** *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2020.

MULAİK, S. A. **Foundations of factor analysis.** 2. ed. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2010.

NAPOLI, J.; DICKINSON, S. J.; BEVERLAND, M. B.; FARRELLY, F. **Measuring consumer-based brand authenticity.** *Journal of Business Research*, v. 67, n. 6, p. 1090–1098, 2014.

NEGASH, S.; RYAN, T.; IGBARIA, M. **Quality and effectiveness in Web-based customer support systems.** *Information and Management*, 40(8), 2003.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications.** Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.

NGOC DUY PHUONG, N.; THI DAI TRANG, T. **This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** **MARKETING AND BRANDING RESEARCH** Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, v. 5, p. 78–91, 2018.

NORTON, D. W.; PINE, B. J. **Unique experiences: Disruptive innovations offer customers more “time well spent”**. *Strategy & Leadership*, 2009.

NUNKOO, R.; RAMKISSOON, H.; GURSOY, D. **Use of structural equation modeling in tourism research: past, present and future**. *Journal of Travel Research*, v. 52, n. 6, p. 759-771, 2013.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. 3. ed. New York: McGrawHill, 1994.

OGUNSOLA, K.; OJEBOLA, T. **Users’ assessment of the quality of information disseminated through Facebook by selected law enforcement agencies in Nigeria**. *Electronic Government*, v. 13, n. 2, p. 129–147, 2017.

ONEM, M.; HASIRCI, D. **Designing brand experience in interior space**. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. IOP Publishing Ltd, v. 960, 2020.

PEEMANEE, J.; WONGSAHAI, E. **Technology acceptance and service convenience on repeat purchase decision of food delivery business in Thailand**. *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci*, 2021.

PEREIRA, B. A.; LOHMANN, G.; HOUGHTON, L. **Inovação e criação de valor no contexto da aviação: uma revisão sistemática da literatura**. *Jornal de Gestão do Transporte Aéreo*, v. 94, 2021.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 5. ed. Sílabo: Lisboa, 2008.

PHAM, Q. T.; TRAN, X. P.; MISRA, S.; MASKELIUNAS, R.; DAMAŠEVIČIUS, R. **Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam**. *Sustainability (Switzerland)*, v. 10, n. 1, 2018.

PILATI, R.; LAROS, J. A. **Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações.** Psicologia: Teoria e Pesquisa, v. 23, n. 2, p. 205-216, 2007.

PINA, R.; DIAS, Á. **The influence of brand experiences on consumer-based brand equity.** Journal of Brand Management, 2020.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. **Survey research in management information systems: an assessment.** Journal of Management Information Systems, v. 10, n. 2, p. 75-106, 1993.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QI, H.; XIAO, S.; SHI, R.; WARD, M. O.; CHEN, Y.; TU, W.; ZHANG, Z. **Enhanced Reader.** Nature, 2018.

RACHMAWATI, I. K.; HIDAYATULLAH, S.; NURYANTI, F.; WULAN, M. **The effect of consumer confidence on the relationship between ease of use and quality of information on online purchasing decisions.** International Journal of Scientific and Technology Research, v. 9, n. 4, p. 774–778, 2020.

RADERMACHER, W. J. **Governance der amtlichen Statistik: Vertrauen in die Qualität von Informationen.** AStA Wirtschafts- Und Sozialstatistisches Archiv, v. 11, n. 2, p. 65–81, 2017.

RAYKOV, T.; MARCOULIDES, G. A. **A first course in structural equation modeling.** Mahwah: LEA, 2000.

REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. **Research methods in practice.** Sage Publications. Thousand Oaks, 2011.

RIZVI, W. H.; MEMON, S.; DAHRI, A. S. **Brand experience clustering and depiction of brand satisfaction, brand loyalty and emotional confidence.** Foundations of Management, v. 12, n. 1, p. 111–124, 2020.

RODRIGUES, C.; BRANDÃO, A. **Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand.**

International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, v. 31, n. 1, p. 78-105, 2021.

ROSE, S.; MOIRA C.; PHILLIP S.; NEIL, H. **Online Customer Experience in e-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes.** Journal of Retailing, v. 88, n. 2, p. 308–322, 2012.

SAHA, S. K.; DUARTE, P.; SILVA, S. C.; ZHUANG, G. **Supporting sustainability by promoting online purchase through enhancement of online convenience.** Environment, Development and Sustainability, v. 23, n. 5, p. 7251–7272, 2021.

SAPRIKIS, V.; VLACHOPOULOU, M. **Determinants of suppliers' level of use of B2B e-marketplaces.** Industrial Management and Data Systems, v. 112, n. 4, p. 619–643, 2012.

SARIS, W. E.; GALLHOFER, I. N. **Design, evaluation, and analysis of questionnaires for survey research.** 2. ed. New York: Wiley, 2014.

SIRGY, M. J.; DHARUV G.; TAMARA F. M.; JAE-OK P.; KYE-SUNG C. C. B.; CLAIBORNE, J. S. J.; HAROLD B. **Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence.** Journal of the Academy of Marketing Science, v. 25, p. 229-41, 1997.

SONG, X.; LEE, S. **A tutorial on the Bayesian approach for analyzing structural equation models.** Journal of Mathematical Psychology, v. 56, p. 135-148, 2012.

SWAPANA, M.; PADMAVATHY, C. **Effect of online second-hand shopping experience on repurchase intention: Evidence from Indian shoppers.** International Journal of Asian Business and Information Management, v. 9, n. 4, p. 36–47, 2018.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics.** 6. ed. Boston: Pearson, 2012.

TAT, H. H.; CHIN, T. A.; LONG, C. S.; CHOON, T. L.; ZAKUAN, N. **Online shopping convenience and repurchase intention of Mudah.my.** In AIP Conference Proceedings. American Institute of Physics Inc, v. 2044, 2018.

THITIMAJSHIMA, W.; ESICHAIKUL, V.; KRAIRIT, D. **A framework to identify factors affecting the performance of third-party B2B e-marketplaces: A seller's perspective.** *Electronic Markets*, v. 28, n. 2, p. 129–147, 2018.

TOLSTIKOV, A.; THAM, C. K.; BISWAS, J. **Quality of information assurance using phenomena-aware resource management in sensor networks.** In *Proceedings - 2006 IEEE International Conference on Networks, ICON 2006 - Networking-Challenges and Frontiers*, v. 1, p. 173–179, 2006.

TRAN, L. T. T.; PHAM, L. M. T.; LE, L. T. **E-satisfaction and continuance intention: The moderator role of online ratings.** *International Journal of Hospitality Management*, v. 77, p. 311–322, 2019.

TRIVEDI, S. K.; YADAV, M. **Predicting online repurchase intentions with e-Satisfaction as mediator: a study on Gen Y.** *Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 2018.

TRIVEDI, S. K.; YADAV, M. **Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction.** *Marketing Intelligence and Planning*, v. 38, n. 4, p. 401–415, 2020.

ULLMAN, J. M. **Structural equation modeling.** In: TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. (Eds.). *Using multivariate statistics*. Boston: Allyn & Bacon, p. 653-771, 2001.

UPADHYAYA, P.; MOHAN, P.; KARANTHA, M. P. **Determinants of B2B E-marketplace adoption: An empirical study of indian small firms.** *International Journal of E-Business Research*, v. 13, n. 4, p. 55–69, 2017.

UPAMANNYU, N. K.; GULATI, C.; MATHUR, G. **Effect of brand trust, brand image on customer brand loyalty in FMCG sector at Gwalior region.** *Scholars World – IRMJCR*, v. 2, n. 2, p. 1-12, 2014.

VAN DER PIJL, G. **Measuring the strategic dimensions of the quality of information.** *Journal of Strategic Information Systems*, v. 3, n. 3, p. 179–190, 1994.

VOORHEES, C. M.; MICHAEL K. B.; DAVID M. H. **A Voice From the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 34, n. 4, p. 514-527, 2006.

WEST, S. G.; TAYLOR, A. B.; WU, W. **Model fit and model selection in structural equation modeling**, In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Handbook of structural equation modeling**. New York: Guilford Press, capítulo 13, p. 209-231, 2012.

WILKINS, S.; HAZZAM, J.; MEGICKS, P. **Consumers' propensity for rollover service contracts: the influences of perceived value, convenience and trust on service loyalty**. *Journal of Strategic Marketing*, 2021.

WU, J.; WU, T.; SCHLEGELMILCH, B. B. **Seize the Day: How Online Retailers Should Respond to Positive Reviews**. *Journal of Interactive Marketing*, v. 52, p. 52–60, 2020.

XU, H.; KORONIOS, A. **Understanding Information Quality in E-Business**. *Journal of Computer Information Systems*, v. 45, n. 2, p. 73-82, 2005.

XU, J.; BENBASAT, I.; CENFETELLI, R. T. **Does live help service matter? A empirical test of the DeLone and McLean's extended model in the e-service context**. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2010.

YANG, Y.; YAO, J. **Resource integration optimization of convenience service platforms adopting dynamic service modes in new retail**. *Frontiers of Business Research in China*, v. 15, n. 1, 2021.

YASRI, Y.; SUSANTO, P.; HOQUE, M. E.; GUSTI, M. A. **Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?** *Heliyon*, v. 6, n. 11, 2020.

ZEREN, D.; KARA, A. **Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty**. *Sustainability*, v. 13, n. 1, p. 303, 2020.

ZHANG, E. M. **Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers**. *Psychology & Marketing*, v. 30, n. 6, p. 461–469, 2010.

ZHANG, M.; SUN, L.; QIN, F.; WANG, G. A. **E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective**. *Journal of Services Marketing*, 2020.

ZHANG, N.; YUAN, Q. **The means-end cognitions of perceived information quality in academic social networking sites.** *Journal of Librarianship and Information Science*, v. 52, n. 3, p. 781–791, 2020.

ZHOU, J.; HAO, L.; YANG, M. **Earnings quality and travel convenience in China for non-local independent directors with accounting expertise.** *China Journal of Accounting Studies*, v. 6, n. 3, p. 295–320, 2018.

ZOLLO, L.; FILIERI, R.; RIALTI, R.; YOON, S. **Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience.** *Journal of Business Research*, v. 117, p. 256–267, 2020.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

E-marketplace é um website que disponibiliza as informações de diversos produtos, de diversos vendedores, para possibilitar ao comprador maior possibilidade de análise da compra, tendo assim uma forma de comparação de preços, especificações técnicas e outras informações relevantes como entrega e garantias.

1. Abaixo tem uma lista de sites que são considerados e-marketplaces. Em quais deles você já realizou compras?

1. Magazine Luiza (site)
2. Americanas.com
3. Mercado Livre.
4. AliExpress.
5. Submarino.
6. OLX.
7. Amazon.
8. E-bay.
9. Shopee.
10. Via Varejo.
11. Shoptime.
12. Nunca comprei em nenhum e-marketplace.
13. Outros. Qual? _____

2. Aproximadamente, quantas compras online (em *e-marketplaces*) você realiza por ano?

3. Você já teve alguma experiência negativa ao comprar em *e-marketplace*?

1. Não.
2. Sim (descreva abaixo).

Qual foi sua experiência negativa?**4. Quais produtos você costuma comprar no e-markeplace (pode assinalar mais de uma opção):**

1. Produtos de Higiene Pessoal e Estética.
2. Eletrodomésticos.
3. Eletrônicos.
4. Móveis.
5. Roupas.
6. Outros. Qual? _____

Perfil do Respondente da Pesquisa:**5. Gênero:**

1. Feminino.
2. Masculino.

6. Qual a sua Idade?**7. Nível de renda individual mensal (em salários-mínimos):**

1. Até R\$ 2.200,00 (2 salários).
2. De R\$ 2.200,00 a R\$ 4.400,00 (de 2 a 4 salários).
3. De R\$ 4.400,00 a R\$ 6.600,00 (de 4 a 6 salários).
4. De R\$ 6.600,00 a R\$ 8.800,00 (de 6 a 8 salários).
5. De R\$ 8.800,00 a R\$ 11.000,00 (de 8 a 10 salários).
6. De R\$ 11.000,00 a R\$ 13.200,00 (de 10 a 12 salários).
7. De R\$ 13.200,00 a R\$ 15.400,00 (de 12 a 14 salários).
8. De R\$ 15.400,00 a R\$ 17.600,00 (de 14 a 16 salários).
9. De R\$ 17.600,00 a R\$ 19.800,00 (de 16 a 18 salários).

10. De R\$ 19.800,00 a R\$ 22.000,00 (de 18 a 20 salários).

11. Mais de R\$ 22.000,00 (mais de 20 salários).

8. Qual sua ocupação? (você pode selecionar mais de uma opção)

1. Não trabalha e nunca trabalhou antes.
2. Não trabalha, mas já trabalhou antes.
3. Faz estágio.
4. Possui seu próprio negócio.
5. Trabalha sem carteira assinada.
6. Trabalha com carteira assinada.

As questões a seguir podem ser respondidas com qualquer opção entre: 1 – Discordo totalmente a 7 – Concordo totalmente.

As suas respostas devem refletir sua opinião em relação às suas experiências de compra em sites que são considerados e-marketplaces (por exemplo: Magazine Luiza, Americanas, Amazon, Mercado Livre, ...)

	Discordo Totalmente	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Concordo Totalmente					
a) Em relação a qualidade das informações obtidas no e-marketplace:														
1. As afirmações nos anúncios dos e-marketplaces são verdadeiras.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>	6.	<input type="checkbox"/>	7.	<input type="checkbox"/>
2. As atividades de comunicação dos e-marketplaces são confiáveis.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>	6.	<input type="checkbox"/>	7.	<input type="checkbox"/>
3. Acho que as atividades de comunicação relacionadas aos e-marketplaces são honestas.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>	6.	<input type="checkbox"/>	7.	<input type="checkbox"/>
b) Com relação a conveniência do e-marketplace:														
1. É conveniente comprar em e-marketplaces.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>	6.	<input type="checkbox"/>	7.	<input type="checkbox"/>
2. Nos e-marketplaces consigo comprar o que preciso e com pouco esforço.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>	6.	<input type="checkbox"/>	7.	<input type="checkbox"/>
3. Posso comprar em e-marketplace a qualquer hora, em qualquer lugar.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>	6.	<input type="checkbox"/>	7.	<input type="checkbox"/>
c) Em relação a experiência que você teve com o e-marketplace:														
1. Eu compro de e-marketplaces com frequência.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>	6.	<input type="checkbox"/>	7.	<input type="checkbox"/>
2. Tenho bastante experiência com compras em e-marketplaces.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>	6.	<input type="checkbox"/>	7.	<input type="checkbox"/>
3. Já comprei de e-marketplaces no passado.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>	6.	<input type="checkbox"/>	7.	<input type="checkbox"/>
d) Com relação a confiança na marca do e-marketplace:														
1. Comprar em e-marketplaces atende às minhas expectativas.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>	6.	<input type="checkbox"/>	7.	<input type="checkbox"/>
2. Eu sinto confiança em comprar em e-marketplaces.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>	6.	<input type="checkbox"/>	7.	<input type="checkbox"/>
3. Comprar em e-marketplaces nunca me decepciona.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>	6.	<input type="checkbox"/>	7.	<input type="checkbox"/>
4. Comprar em e-marketplaces garante satisfação.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>	6.	<input type="checkbox"/>	7.	<input type="checkbox"/>
e) Com relação a preferência do e-marketplace:														
1. Eu gosto mais de comprar em e-marketplaces do que em outros tipos de e-commerce.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>	6.	<input type="checkbox"/>	7.	<input type="checkbox"/>
2. Eu compro mais de e-marketplaces do que de outros e-commerces.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>	6.	<input type="checkbox"/>	7.	<input type="checkbox"/>
3. Eu fico mais inclinado a comprar em e-marketplaces do que em outros e-commerces.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>	6.	<input type="checkbox"/>	7.	<input type="checkbox"/>

f) Quanto a probabilidade de comprar novamente no e-marketplace:	Discordo					Concordo	
	1. Totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Totalmente
1. É provável que comprarei novamente em algum e-marketplace em um futuro próximo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
2. Vou comprar novamente em algum e-marketplace em um futuro próximo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
3. Eu compro regularmente em e-marketplaces.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
4. Espero comprar novamente em algum e-marketplaces em um futuro próximo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>