



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

João Coelho Soares

**Influências social e cultural na experiência do consumidor durante sua jornada de
compra no varejo *on-line***

Florianópolis

2023

João Coelho Soares

Influências social e cultural na experiência do consumidor durante sua jornada de compra no varejo *on-line*

Tese submetida ao Programa de Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção
do título de Doutor em Administração
Orientador: Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.

Florianópolis

2023

Soares, João Coelho

Influências social e cultural na experiência do consumidor durante sua jornada de compra no varejo on-line / João Coelho Soares ; orientador, Martín de La Martinière Petroll, 2023. 220 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Experiência do consumidor. 3. Jornada de compra. 4. Varejo on-line. I. Petroll, Martín de La Martinière. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

João Coelho Soares

Influências social e cultural na experiência do consumidor durante sua jornada de compra no varejo *on-line*

O presente trabalho em nível de doutorado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Claudio Damacena
Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC

Prof. Dr. Marco Antonio de Moraes Ocke
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof. Dr. Ricardo Limongi França Coelho
Universidade Federal de Goiás - UFG

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Doutor em Administração.

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll
Orientador

Florianópolis, 2023.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a minha esposa Mariana por todo apoio, companheirismo e motivação que me deu durante toda a minha caminhada acadêmica, sendo meu porto seguro em inúmeros momentos. Agradecimento especial também ao meu orientador, professor Doutor Martin Petroll, não apenas pelo seu excelente trabalho como orientador, mas também como pessoa íntegra, respeitosa e compreensiva, que se importou comigo não só como um orientando, mas como ser humano.

Aos amigos mestrandos e doutorandos, João Henriques, Michele, Weverson, Marcelo e Gabriela, com quem tenho orgulho de ter compartilhado inúmeros momentos, conversas, risadas, artigos e apoio. A jornada que tive no doutorado certamente não seria tão boa sem vocês. Agradeço também meus amigos João, Jéssica, Eric, Murilo, Yuri e Henrique pelo companheirismo e por estarem comigo nos momentos bons e ruins.

Agradeço a minha família, em especial a meu irmão Thiago e minha cunhada Gisele, meu pai Ailton e madrasta Débora, pelos ensinamentos, pelos exemplos, pelo apoio e por tantos outros momentos durante toda minha vida. Agradeço imensamente à minha mãe Mirtes por ter sido uma das maiores incentivadoras do meu ingresso no doutorado e que, mesmo não estando mais aqui presente, certamente se orgulharia de saber que consegui chegar a este momento.

Agradecimento especial também à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), pelo fomento financeiro durante o curso de doutorado, assim como a DAAD (Deutscher Akademischer Austauschdienst) e a THI (Technische Hochschule Ingolstadt) pelo apoio.

*If I have seen further, it is by standing on the
shoulders of giants. (Newton, 1675)*

RESUMO

À medida que as transações em lojas *on-line* se tornam cada vez mais prevalentes, observa-se um interesse crescente por parte das empresas em entender como os consumidores conduzem suas compras. Com isso, tem-se uma necessidade para que se identifiquem os antecedentes e consequências da experiência do consumidor durante sua jornada de compra. Assim, o objetivo principal desta tese consiste em analisar os efeitos das influências social e cultural na experiência do consumidor durante sua jornada de compra em um contexto de varejo *on-line*. A fundamentação apresenta o arcabouço teórico no qual se sustenta a tese, formado por sínteses da literatura sobre a experiência do consumidor; a jornada de compra do consumidor; a influência social no comportamento do consumidor; a influência cultural no comportamento do consumidor; e a apresentação das hipóteses e modelo proposto. Esta pesquisa caracteriza-se como positivista e dedutiva, com método de pesquisa misto sequencial, composto por duas etapas (qualitativa e quantitativa). Os métodos de coleta de dados foram entrevistas em profundidade e levantamento (*survey*) com horizonte de tempo transversal. A análise dos dados foi feita por meio de análise de conteúdo, estatística descritiva e técnica de Modelagem de Equações Estruturais com modelo de mensuração de mínimos quadrados parciais. Dentre os principais resultados observados, pode-se apontar que: A qualidade da loja *on-line* e risco percebido pelo consumidor da loja *on-line* influenciaram significativamente na sua experiência durante a sua jornada de compra; A experiência do consumidor durante a sua jornada de compra influenciou significativa e positivamente a sua satisfação com a loja *on-line*, a sua intenção de recompra na loja *on-line* e a geração de eWoM pelo próprio consumidor sobre a loja *on-line*; A influência social apresenta poder moderador significativo na relação experiência do consumidor e intenção de recompra. A originalidade deste trabalho reside na proposta de um modelo que delinea os fatores antecedentes e consequências da experiência do consumidor, considerando também os potenciais efeitos moderadores da influência social e cultural.

Palavras-chave: Experiência do consumidor. Jornada de compra. Influência social. Influência cultural. Varejo *on-line*.

ABSTRACT

As online store transactions become increasingly prevalent, there is a growing interest on the part of companies to understand how consumers conduct their purchases. Consequently, there is a need to identify the antecedents and consequences of the consumer's experience during their buying journey. Thus, the main objective of this thesis is to analyze how social and cultural influences affect the consumer experience during their purchase journey in an online retail context. The foundation presents the theoretical framework on which the thesis is supported, formed by syntheses of literature on the consumer experience; the consumer's purchasing journey; social influence on consumer behavior; the cultural influence on consumer behavior; and the presentation of the hypotheses and proposed model. This research is characterized as positivist and deductive, with a sequential mixed research method, consisting of two stages (qualitative and quantitative). The data collection methods were in-depth interviews and surveys with a transversal time horizon. Data analysis was carried out using content analysis, descriptive statistics and Structural Equation Modeling techniques with a partial least squares measurement model. Among the main results observed, it can be pointed out that: The quality of the online store and the perceived risk by the online store consumer significantly influenced their experience during their buying journey; The consumer's experience during their buying journey significantly and positively influenced their satisfaction with the online store, their intention to repurchase from the online store, and the generation of eWoM (electronic word-of-mouth) by the consumer about the online store; Social influence has a significant moderating power in the relationship between consumer experience and repurchase intention. The originality of this work lies in the proposal of a model that outlines the antecedents and consequences of the consumer experience, also considering the potential moderating effects of social and cultural influence.

Keywords: Consumer experience. Purchase journey. Social influence. Cultural influence. Online retail.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ecossistema de experiência do consumidor.	22
Figura 2 – Diferenças em um ponto de contato.	33
Figura 3 – Social Customer Journey.	37
Figura 4 – Modelo proposto	79
Figura 5 – Escolhas metodológicas	84
Figura 6 – Tela do <i>software</i> G*POWER com o cálculo da amostra mínima	91
Figura 7– Mapa resumo das jornadas de compra	95
Figura 8 – Idade dos respondentes	115
Figura 9 – Países dos respondentes	116
Figura 10 – Gráfico dimensão cultural individualismo/coletivismo	117
Figura 11 – Resultados do teste T.	131
Figura 12 – Resultados dos Valores dos coeficientes de caminho (β) e <i>p-value</i> .	132
Figura 13 – Modelo proposto com moderação.	134
Figura 14 – Resultados dos valores dos coeficientes de caminho (β) e <i>p-value</i> - modelo com moderação.	136
Figura 15 – <i>Simple slope analysis</i> SOC x CX - RI.	138

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fases propostas da jornada de compra.	35
Quadro 2 – O que já se sabe da literatura.	41
Quadro 3 – O que falta saber da literatura.	41
Quadro 4 – Hipóteses do estudo.	80
Quadro 5 – Principais conceitos do presente trabalho.	81
Quadro 6 – Dados dos entrevistados	94
Quadro 7 – Principais observações advindas das entrevistas.	114
Quadro 8 – Resumo dos principais achados da presente pesquisa.	151
Quadro 9 – Síntese das sugestões para estudos futuros.	158

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero dos respondentes (n. 277).	115
Tabela 2– Renda mensal familiar (n. 277).	117
Tabela 3 – Valor da compra (n. 277).	118
Tabela 4 – Categoria de compra (n. 277).	119
Tabela 5 – Menções a lojas <i>on-line</i> (n. 254).	119
Tabela 6 – Médias e desvio padrão entre coletivistas e individualistas (n. 277).	120
Tabela 7 – Resultados da Validade Convergente e da Confiabilidade do Modelo	123
Tabela 8 – Resultados da Validade Convergente e da Confiabilidade do Modelo após a exclusão de itens	123
Tabela 9 – Resultados da Validade Discriminante (<i>cross loading</i>).	124
Tabela 10 – Resultados da Validade Discriminante (Fornell-Lacker).	126
Tabela 11 – Resultados da Validade Discriminante (HTMT).	127
Tabela 12 – Resultados dos Coeficientes de determinação de Pearson (R^2).	128
Tabela 13 – Resultados da Relevância preditiva (Q^2).	129
Tabela 14 – Resultados da análise de colinearidade (VIF).	130
Tabela 15 – Resultados do teste das hipóteses.	133
Tabela 16 – Resultados do efeito dos coeficientes estruturais para o efeito moderador.	135
Tabela 17– Teste das Hipóteses com moderação.	139
Tabela 18 – Valores do efeito direto da influência social.	148
Tabela 19 – Valores do efeito direto da influência cultural.	151

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo Geral	13
1.2.2	Objetivos Específicos	13
1.3	JUSTIFICATIVAS	14
1.3.1	Justificativas Teóricas	14
1.3.2	Justificativas Gerenciais	16
1.3.3	Justificativas Sociais	19
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	20
2	REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1	EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR	23
2.2	JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR	29
2.3	INFLUÊNCIA SOCIAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	42
2.4	INFLUÊNCIA CULTURAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	50
2.5	APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES E MODELO PROPOSTO	57
2.5.1	Antecedentes da experiência de compra	57
2.5.1.1	<i>Qualidade percebida pelo consumidor sobre uma loja on-line</i>	57
2.5.1.2	<i>Risco percebido pelo consumidor sobre uma loja on-line</i>	60
2.5.2	Consequências da experiência do consumidor	64
2.5.2.1	<i>Satisfação do consumidor com a loja on-line</i>	64
2.5.2.2	<i>Intenção de recompra do consumidor com a loja on-line</i>	66
2.5.2.3	<i>Intenção de eWoM do consumidor em relação à loja on-line</i>	68
2.5.3	Variáveis moderadoras	70
2.5.3.1	<i>Influência social na experiência do consumidor</i>	70
2.5.3.2	<i>Influência cultural na experiência do consumidor</i>	75
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	83
3.1	ETAPA QUALITATIVA	84
3.2	ETAPA QUANTITATIVA	88
4	RESULTADOS	93
4.1	ETAPA QUALITATIVA	94
4.1.1	Perfil dos entrevistados	94
4.1.2	Análise e discussão dos resultados	95

4.1.2.1	<i>Antecedentes da experiência de compra</i>	98
4.1.2.2	<i>Consequências da experiência do consumidor</i>	101
4.1.2.3	<i>Influência social</i>	104
4.1.2.4	<i>Influência cultural</i>	112
4.2	ETAPA QUANTITATIVA	114
4.2.1	Perfil da amostra	115
4.2.2	Análise dos dados a partir das Equações Estruturais	122
4.2.2.1	<i>Análise do modelo de mensuração</i>	122
4.2.2.2	<i>Análise do modelo estrutural</i>	128
4.2.2.3	<i>Análise da moderação - influência social e influência cultural</i>	134
4.2.3	Discussão dos resultados	140
5	CONCLUSÕES FINAIS	152
5.1	SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS DO ESTUDO	152
5.2	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS DO ESTUDO	154
5.3	CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	155
5.4	CONTRIBUIÇÕES SOCIAIS	156
5.5	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	157
	REFERÊNCIAS	160
	APÊNDICE A- Instrumento de Pesquisa da Etapa Qualitativa	175
	APÊNDICE B - Instrumento de Pesquisa da Etapa Quantitativa	177
	APÊNDICE C – Jornadas de compra dos entrevistados	180
	APÊNDICE D – Estatística descritiva - itens questionário	203
	APÊNDICE E – Simple slope analysis	205

1 INTRODUÇÃO

Tem-se observado um aumento significativo do uso da internet e da digitalização dos negócios, com 5,16 bilhões de usuários de internet mundialmente em 2022, um crescimento de 1,9% em relação ao ano anterior. Ainda, 4,11 bilhões de pessoas realizaram algum tipo de compra *on-line*, o que representa um crescimento de 8,3% em relação ao ano anterior (WE ARE SOCIAL, 2023). Esse avanço tecnológico tem como resultado novas formas de interação e de consumo entre os indivíduos, inclusive para a realização de compras *on-line*. Antes mesmo do momento de compra, os consumidores têm acesso a diversas opções de contato com produtos, marcas e empresas através das plataformas digitais. Portanto, o crescimento exponencial do uso da internet tem proporcionado às empresas oportunidades inéditas para oferecer seus produtos e serviços, atraindo e potencialmente fidelizando novos consumidores (ROSILLO-DÍAZ; BLANCO-ENCOMIENDA; CRESPO-ALMENDROS, 2020).

Um dos maiores benefícios do comércio eletrônico para as empresas é que podem ofertar seus produtos e serviços para pessoas de qualquer lugar, pois, caso um potencial consumidor tenha acesso à loja *on-line* da empresa, poderá comprar independente de qual parte do mundo esteja (FORBES, 2023). Para os consumidores, as compras *on-line* se tornaram uma opção interessante, uma vez que a Internet se transformou em uma plataforma essencial para a comunicação e os negócios em escala global (LIAO *et al.*, 2021). É relevante ressaltar que a proliferação do ambiente digital também tem ocasionado mudanças significativas no varejo, impactando todas as fases da jornada de compra do consumidor, como a pré-compra, compra e pós-compra. Diante desse cenário de crescente uso do ambiente *on-line*, a gestão eficiente de múltiplos canais de comunicação se faz relevante, em especial no marketing de varejo e serviços (VERHOEF, 2021).

O varejo pode ser entendido como a conexão entre a produção e o consumo, sendo uma atividade de venda direta ao consumidor final (PETTINGER, 2004). Para tanto, a análise da experiência de compra se faz necessária. Varejistas já reconhecem a experiência do cliente como um componente importante para sustentar uma vantagem competitiva (STEIN; RAMASESHAN, 2016), bem como uma poderosa estratégia de diferenciação da empresa frente aos seus concorrentes com o intuito de influenciar seus (potenciais) consumidores a se relacionarem com a empresa varejista (THEOPILUS *et al.*, 2021).

A experiência do consumidor (*customer experience*) pode ser entendida, no contexto do varejo, como sendo as respostas intrínsecas e subjetivas à interação direta ou indireta do consumidor com uma determinada empresa (NGUYEN; NGUYEN, 2022). Portanto, conhecer as intenções comportamentais dos clientes é crucial para que uma empresa possa entender melhor os fatores que influenciam o comportamento e a lealdade do consumidor (TAJEDDINI *et al.*, 2021), ainda mais quando se leva em consideração que a experiência do consumidor é formada principalmente no setor varejista devido à intensa interação entre consumidores finais e produtos e/ou serviços (THEOPILUS *et al.*, 2021).

E para entender melhor essa interação com o consumidor é que os varejistas devem estudar sobre a jornada de compra do consumidor (*customer journey*), também chamada de mapas de jornada do consumidor (*customer journey map*). A jornada do consumidor são representações visuais de eventos ou pontos de contato (*touchpoints*) apresentados cronologicamente, geralmente acompanhados por indicadores ou métricas (HALVORSRUD; KVALE; FØLSTAD, 2016). Lemon e Verhoef (2016, p. 71, tradução nossa) entendem tal jornada como “o processo pelo qual um cliente percorre, passando por todas as etapas e pontos de contato que compõem a experiência do consumidor”. Esse tipo de representação gráfica busca criar um mapa conectando canais de marketing relevantes com as experiências do consumidor a cada estágio de sua jornada (VOLLRATH; VILLEGAS, 2021).

Com relação aos pontos de contato, estes são qualquer ocasião em que o cliente possui contato ou comunicação com um provedor de serviços (HALVORSRUD; KVALE; FØLSTAD, 2016). Os pontos de contato na jornada do consumidor são sequenciais e fornecem um contexto para o que está ocorrendo a cada momento (MICHEAUX; BOSIO, 2019). Portanto, é por meio da identificação dos pontos de contato que a jornada de um cliente pode ser mais bem avaliada (BRADLEY *et al.*, 2021), já que todos os consumidores percorrem uma jornada em sua compra; porém, cada um pode experienciar pontos de contato diferentes e em sequências distintas (VOLLRATH; VILLEGAS, 2021).

As respostas do consumidor extraídas do mapeamento de sua jornada são informações críticas para projetar uma melhor experiência do cliente (STEIN; RAMASESHAN, 2016; TUEANRAT; PAPAGIANNIDIS; ALAMANOS, 2020; VOLLRATH; VILLEGAS, 2021). Tendo em vista que as pessoas possuem características

distintas, os consumidores podem ser divididos em diversos grupos e um indivíduo pode ter diferentes formas de pensar, agir e de comprar (LEHMANN; KRUG; FALASTER, 2019). Ao compreender os diferentes segmentos de consumidores e variações em seus comportamentos, empresas podem identificar as necessidades de cada grupo e facilitar seus processos de tomada de decisão (KARIMI; PAPAMICHAIL; HOLLAND, 2015).

Dada a complexidade das ações possíveis de um cliente, não há um *design* definitivo que poderia ser usado em todos os contextos (STEIN; RAMASESHAN, 2019). A literatura apresenta diversos *frameworks* de jornada de compra, como os propostos por Court *et al.* (2009), Puccinelli *et al.* (2009), Richardson (2010), Lemon e Verhoef (2016) e Ištvaníć, Crnjac Milić e Krpić (2017). Entretanto, tais modelos têm como uma de suas características a baixa ênfase de potenciais influenciadores sociais na tomada de decisão do consumidor.

Quando os consumidores realizam uma jornada de compra, raramente o fazem sozinhos. Em muitos casos, as decisões do consumidor não ocorrem de forma isolada, mas em um contexto tecnológico e interativo de relações sociais (HAMILTON *et al.*, 2021). O maior acesso à internet e o surgimento de *sites* de avaliação *on-line* e mídias sociais culminaram no aumento de poder dos clientes, tanto para buscar informações sobre produtos, serviços, concorrentes e preços, quanto para compartilhar suas opiniões e influenciar outras pessoas (STEIN; RAMASESHAN, 2016). A influência social agora pode ocorrer por um conjunto mais amplo de pessoas, uma vez que a tecnologia mudou a natureza, a frequência e o volume dessas influências (HAMILTON *et al.*, 2021), em que desconhecidos ou pessoas mais distantes se apresentam como potenciais influenciadores nas ações do consumidor. Ações estas que outrora podiam apenas serem feitas de modo *off-line* e em determinado local físico, hoje estão disponíveis *on-line* para serem realizadas, comentadas e compartilhadas. É a partir deste contexto que tem-se a relevância de elementos como os *social others*, que, conforme Hamilton *et al.* (2021), é um termo que pode ser entendido como os outros atores sociais que apresentam potencial de influenciar na decisão do consumidor nas diversas etapas da jornada de compra.

A tecnologia digital tem influência relevante e crescente nas ações realizadas pelas pessoas, sendo uma ferramenta que afeta como os consumidores percebem e compartilham sua experiência de compra (TUEANRAT; PAPAGIANNIDIS; ALAMANOS, 2020). O conteúdo gerado por consumidores contém informações, opiniões e avaliações que muitas

outras pessoas podem acessar por meio da Internet (FATMAWATI; AMANATI, 2023). Nessa nova era digital, o boca a boca (ou *Word-of-Mouth; WoM*) tradicional evoluiu para o boca a boca eletrônico (ou *electronic Word-of-Mouth; eWoM*). As principais diferenças podem ser identificadas no alcance dos seus impactos, no qual o boca a boca eletrônico alcança um número maior de pessoas que podem ser influenciadas e na velocidade de sua interação, possibilitando, assim, um alcance em tempo real sem barreiras físicas (SERRA-CANTALLOPS; RAMON-CARDONA; SALVI, 2018). Sendo assim, a ascensão do *eWoM* destaca a importância da importância para que empresas atentem-se a tal ambiente, pois as opiniões dos consumidores podem influenciar um público maior e mais amplo em tempo real ou de maneira assíncrona.

Isso se torna relevante em diversos casos, como, por exemplo, com a utilização de avaliações *on-line* como uma fonte de informação para potenciais consumidores tomarem decisões de compra (KIM; KIM, 2022). As plataformas virtuais também permitem que empresas se comuniquem e interajam diretamente com os indivíduos durante sua jornada, influenciando na tomada de decisão e na compra pelo cliente (FORBUS, 2021). Dessa forma, as atividades em lojas *on-line*, assim como a comunicação em mídias sociais, possibilitam que os consumidores interajam uns com os outros e influenciam suas decisões de compra (FATMAWATI; AMANATI, 2023). Por exemplo, um conteúdo produzido por um único consumidor, como é o caso de uma avaliação *on-line* de uma compra ou produto, pode ser lida e afetar inúmeros outros consumidores, mesmo que esses consumidores não conheçam pessoalmente quem criou tal conteúdo. Sendo assim, analisar a experiência do consumidor durante sua jornada de compra pode ser feita tendo como contexto de que o consumidor é um ser social e, portanto, torna-se imperativo entender como outros consumidores poderão influenciar a sua tomada de decisão, impactando, finalmente, em sua experiência de compra.

Além do fator social, é necessário considerar o papel influenciador da cultura na jornada do consumidor (CANFIELD; BASSO, 2017; GREWAL; ROGGEVEEN, 2020). Ou seja, as empresas devem levar em consideração que o país de origem de um cliente possui aspectos culturais específicos que o influenciará em sua jornada (CANFIELD; BASSO, 2017). Por exemplo, os fatores culturais influenciam a forma como consumidores respondem a uma propaganda ou ainda à exibição de um produto em uma loja (SHAVITT; BARNES, 2020). Esses fatores também estão relacionados com a maneira como os consumidores

interagem nos diferentes momentos durante sua jornada de compra (BARARI; FURRER, 2018; SHAVITT; BARNES, 2020; NAM; KANNAN, 2020). Sendo assim, deve-se levar em consideração as várias formas pelas quais a cultura pode influenciar a jornada de compra do consumidor (SHAVITT; BARNES, 2020), impactando na criação de experiências e na fidelização de clientes (TAJEDDINI *et al.*, 2021).

Dos diversos modelos culturais presentes na literatura, destaca-se o modelo de Hofstede, amplamente utilizado em pesquisas de marketing e de comportamento do consumidor (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2010; TORRES; FU; LEHTO, 2014; CANFIELD; BASSO, 2017; BARROS *et al.*, 2019; GREWAL; ROGGEVEEN, 2020; SHAVITT; BARNES, 2020) e em estudos *cross-cultural* (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2010; TORRES; FU; LEHTO, 2014; BARROS *et al.*, 2019). Este modelo distingue as culturas de acordo com escalas de 0 a 100 para seis dimensões: distância de poder, individualismo, masculinidade, prevenção da incerteza, orientação de longo prazo e indulgência. Dentre as seis dimensões do modelo, o individualismo é destacado como uma forte influência no comportamento do consumidor (GREWAL; ROGGEVEEN, 2020), e ainda necessita de maior atenção na literatura (GREWAL; ROGGEVEEN, 2020; HAMILTON *et al.*, 2021). Mais especificamente, Hamilton *et al.* (2021) sugerem que os fatores culturais, como orientação individualista e coletivista de grupo, podem afetar a jornada de compra do consumidor, mas não há, ainda, conhecimento de como a dimensão individualismo impacta nessa jornada.

A literatura atual apresenta que: 1) uma maior compreensão dos consumidores por parte dos varejistas pode aumentar a satisfação e, conseqüentemente, o desempenho do varejo (PUCCINELLI *et al.*, 2009); 2) mapear a jornada de compra do consumidor auxilia no entendimento das necessidades do consumidor em cada estágio de sua jornada (VOLLRATH; VILLEGAS, 2021); 3) os riscos percebidos associados às compras *on-line* têm um efeito crítico na tomada de decisão do consumidor (ZHENG, 2017); 4) pode-se dividir a jornada de compra em três fases principais (pré-compra, compra e pós-compra), onde cada uma dessas pode ter uma ou mais etapas (LEMON; VERHOEF, 2016); 5) a fase de pós-compra, que possui menor atenção em relação às fases de pré-compra e compra, é de profunda relevância para a compreensão das experiências do cliente (JAAKKOLA; TERHO, 2021); 6) compreender como as influências sociais afetam a experiência do consumidor é importante para as empresas (SCHUMANN *et al.*, 2010); 7) como os clientes têm sua experiência com uma marca está cada vez mais acontecendo no contexto *on-line* (VOLLRATH; VILLEGAS,

2021); 8) interações entre pessoas possuem uma influência positiva na experiência do consumidor (ANGGRAENI; DHILLON, 2022); 9) desenvolver e entregar experiências superiores ao consumidor pode aumentar sua satisfação (JAIN; AAGJA; BAGDARE, 2017); 10) as informações compartilhadas por clientes que já realizaram uma compra proporcionam confiança aos demais clientes antes de adquirirem produtos ou serviços (KAUTISH *et al.*, 2023); 11) o risco percebido afetou negativamente a experiência do consumidor (NGUYEN; NGUYEN, 2022).

Ou seja, os fatores culturais estão ausentes em boa parte das pesquisas sobre as jornadas do consumidor (SHAVITT; BARNES, 2020), apesar de impactá-las e de serem muito importantes para o entendimento do comportamento do consumidor (GREWAL; ROGGEVEEN, 2020). Necessita-se, portanto, de mais estudos com culturas diferentes (CANFIELD; BASSO, 2017) para verificar as percepções culturais dos indivíduos em suas jornadas de compra (CHEUNG *et al.*, 2020).

Desta forma, observa-se uma lacuna em pesquisas para identificar antecedentes e consequências da experiência do consumidor. E, tendo em vista que a experiência do consumidor é presente durante sua jornada de compra do consumidor (BARARI; FURRER, 2018), se faz interessante avaliar as potenciais influências sociais e culturais nessa experiência no contexto da jornada de compra no varejo *on-line*.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante da contextualização apresentada de que aspectos sociais e culturais impactam a jornada do cliente, busca-se uma melhor compreensão sobre como as influências social e cultural influenciam na experiência do consumidor durante sua jornada de compra no contexto do varejo. Sendo assim, surge o seguinte problema de pesquisa: **Como as influências social e cultural afetam a experiência do consumidor durante sua jornada de compra no varejo *on-line*?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da presente tese de doutorado consiste em analisar os efeitos das influências social e cultural na experiência do consumidor durante sua jornada de compra em um contexto de varejo *on-line*.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para a consecução do objetivo geral, propõem-se quatro objetivos específicos para nortear a pesquisa:

- a) Levantar, junto aos consumidores, suas experiências durante suas jornadas de compra no varejo *on-line*;
- b) Propor um modelo que identifique os antecedentes e as consequências da experiência do consumidor no varejo *on-line*;
- c) Verificar empiricamente o efeito das influências social e cultural como moderador no modelo proposto;
- d) Evidenciar a importância da inclusão das influências social e cultural na experiência do consumidor durante sua jornada de compra em um contexto de varejo *on-line*.

1.3 JUSTIFICATIVAS

A seguir são apresentadas as justificativas de cunho teórico, gerencial e social.

1.3.1 Justificativas Teóricas

No caráter teórico, o presente trabalho atende ao chamado de autores para mais estudos sobre jornada de compra (LEMON; VERHOEF, 2016; GREWAL; ROGGEVEEN, 2020; DEMMERS; WELTEVREDEN; VAN DOLEN, 2020; TUEANRAT;

PAPAGIANNIDIS; ALAMANOS, 2020) e sobre o impacto de fatores culturais, como individualismo/coletivismo, na jornada de compra (HAMILTON *et al.*, 2021). Ainda, de acordo com Marketing Science Institute (2022), tem-se como uma das prioridades de pesquisas futuras a identificação de possíveis formas de melhorar a experiência do consumidor.

Outra possível relevância acadêmica do estudo está relacionada à criação de mapas sociais da jornada do consumidor, apresentando detalhadamente como pesquisadores e profissionais podem criar mapas que melhor representem a jornada de seus consumidores. Além disso, as pesquisas relacionadas à jornada de compra possuem foco demasiado no caminho que o consumidor percorre até a compra, dando menos atenção aos momentos pós-compra, sendo estes essenciais para a compreensão das experiências do cliente (JAAKKOLA; TERHO, 2021).

A justificativa teórica também se dá pela escolha de estender a proposta de uma pesquisa quantitativa entre culturas, pois tanto os fatores culturais raramente são abordados nas pesquisas sobre as jornadas do consumidor (SHAVITT; BARNES, 2020; HAMILTON *et al.*, 2021), quanto às publicações relacionadas à jornada do consumidor são, em sua maioria, exclusivamente qualitativas (TUEANRAT; PAPAGIANNIDIS; ALAMANOS, 2020), necessitando, portanto, de mais estudos empíricos e quantitativos (LEMON; VERHOEF, 2016). Ainda, a importância e o interesse pelos valores culturais individuais aumentaram consideravelmente nos últimos anos (LATIF *et al.*, 2019). Pesquisas anteriores apontam para a necessidade de se adaptar aos valores e necessidades locais (WESTERBEEK, 2017). E, apesar do interesse e de sua relevância, ainda há muito a ser estudado em pesquisas que explorem os efeitos dos atributos culturais na experiência e na fidelização de consumidores (TAJEDDINI *et al.*, 2021).

Apesar de sua relevância, pesquisas relacionadas ao impacto das diferenças culturais na experiência do consumidor ainda são escassas (DE KEYSER *et al.*, 2020). Consonantemente, ainda há uma falta de pesquisa sobre como engajar consumidores em um contexto *cross-cultural* (CONNELL; MARCINIAK; CAREY, 2023). Além disso, existem opiniões e resultados contrastantes em relação ao efeito do individualismo/coletivismo no comportamento de boca a boca de consumidores, fazendo-se necessárias, portanto, mais pesquisas sobre o tópico (SCHUMANN *et al.*, 2010).

Da mesma forma, e conforme Zheng (2017), estudos *cross-cultural* anteriores ainda possuem limitações em relação ao risco percebido. Ou seja, para a autora ainda há uma necessidade de entender melhor o impacto da cultura no risco percebido no contexto de compras *on-line*. E, levando em consideração as tendências de internacionalização das compras *on-line*, é crucial aprofundar o entendimento sobre as variações do risco percebido em relação a essas transações e como seus fatores afetam de forma distinta as diferentes culturas (ZHENG, 2017).

Além da escassez de estudos sobre os temas supramencionados e ratificada por diversos pesquisadores, pode-se observar na literatura *gaps* de pesquisa e sugestões de estudos futuros, tais como: 1) são poucos os estudos que analisam a relação entre a experiência do consumidor *on-line* e a intenção de recompra (LIU *et al.*, 2016); 2) há uma falta de clareza sobre os fatores que levam um consumidor a se interessar em compartilhar seus dados pessoais com um comércio eletrônico (DEGUTIS *et al.*, 2023); 3) a literatura ainda não possui o foco necessário em relação ao papel das preocupações com a privacidade e risco percebido na intenção de compra no contexto das lojas *on-line* (FORTES; RITA, 2016); 4) ainda não se sabe quais elementos de um *site* levam a respostas específicas do consumidor durante sua jornada de compra (KORONAKI; VLACHVEI; PANOPOULOS, 2023); 5) ainda são necessárias pesquisas que busquem identificar os antecedentes e/ou motivadores que levam ao comportamento eWoM (PANGARKAR; PATEL; KUMAR, 2023). Desta forma, pode-se observar *gaps* teóricos relacionados à experiência do consumidor durante sua jornada de compra, mais especificamente, sobre os antecedentes e consequências da experiência do consumidor durante sua jornada de compra no varejo *on-line*. Ainda, *gaps* de pesquisa são apontados para a potencial influência social e cultural no contexto supracitado.

Frente ao exposto, a originalidade desta tese é decorrente da discussão de um tema (a análise das influências social e cultural na experiência do consumidor durante sua jornada de compra no varejo *on-line*) ainda não pesquisado. Dentre as revisões de literatura relacionadas à experiência do consumidor (JAIN; AAGJA; BAGDARE, 2017; BECKER; JAAKKOLA, 2020), experiência do consumidor com marcas (RAGEH ISMAIL *et al.*, 2011) e jornada de compra (FØLSTAD; KVALE, 2018; TUEANRAT; PAPAGIANNIDIS; ALAMANOS, 2020), não foi encontrada uma proposição de modelo que analisasse as possíveis influências sociais e culturais na experiência do consumidor durante sua jornada de compra no varejo *on-line*. Ademais, tal proposição também não foi identificada considerando o levantamento da

literatura presente na atual tese, evidenciando o ineditismo do presente trabalho e o potencial de preencher lacunas do conhecimento previamente levantadas neste tópico. Ainda, a tese propõe um modelo inédito que compreende antecedentes e consequências da experiência do consumidor durante sua jornada de compra.

1.3.2 Justificativas Gerenciais

Diante da atual conjuntura, o marketing emerge com forte potencialidade de influenciar o comportamento de compra dos consumidores no contexto do varejo, por meio de um robusto processo de estabelecimento de relações entre consumidores e marcas ou empresas de varejo. Entretanto, faz-se necessário entender como ocorre a experiência de compra do cliente e as etapas que percorre durante sua compra.

Levando em consideração a relevância da experiência do consumidor e que essa é formada principalmente no varejo, faz-se necessário explorar diferentes formas para aprimorar sua experiência de maneira positiva, visto que essa experiência pode se tornar um diferencial competitivo para um negócio, produto ou serviço (THEOPILUS *et al.*, 2021). Desta forma, o presente estudo se justifica gerencialmente, pois trará resultados de relevância para a indústria do varejo (local, nacional e internacional), ao proporcionar resultados empíricos sobre as realidades nacional e estrangeira, fornecendo assim um estímulo para que empresas obtenham um entendimento mais amplo e enriquecedor do que constitui uma experiência de compra no contexto do varejo e o papel das influências sociais e culturais nesse processo.

O setor varejista é de alta relevância nos contextos nacional e mundial. Conforme dados globais do varejo, espera-se que 20,8% (cerca de US\$ 6,3 trilhões) das compras no varejo mundial sejam feitas de maneira *on-line* em 2023 e que tais números alcancem a marca de 24% (US\$ 8,1 trilhões) até 2026. Tais números e percentuais evidenciam a popularidade das compras *on-line* atualmente e, por consequência, sugerem que a busca por criar uma loja *on-line* pode transformar positivamente uma empresa por ser um ótimo investimento de longo prazo (FORBES, 2023).

No Brasil, especificamente em relação às lojas *on-line*, tem-se uma previsão de crescimento de vendas de aproximadamente 103 bilhões de reais em cinco anos, tendo em

vista que em 2022 registrou-se 168,59 bilhões de reais em vendas *on-line* e projeta-se para 2027 o montante de 273,01 bilhões de reais de faturamento (ABComm, 2023). As projeções também são de crescimento em número de compradores *on-line* (de 83,79 milhões em 2022 para 102,36 milhões em 2027), na quantidade de compras/pedidos (de 368,68 milhões em 2022 para 498,56 milhões em 2027) e no ticket médio (de R\$460,00 em 2022 para R\$547,59 em 2027) (ABComm, 2023). Já na Alemanha, tem-se uma expectativa de atingir US\$108,80 bilhões em 2023 em vendas por meio das lojas *on-line*, com crescimento anual de 8,11% até 2027, projetando um valor de US\$148,60 bilhões até 2027 (STATISTA, 2023).

Os resultados do presente trabalho têm potencial de auxiliar varejistas locais no entendimento das jornadas de seus clientes, impactando positivamente, tanto em suas estratégias para manutenção de clientes, como na satisfação e lealdade destes por ações mais efetivas no que se refere ao preenchimento de suas necessidades e desejos por produtos e serviços. Entender a experiência de compra do consumidor durante sua jornada de compra poderá proporcionar aos varejistas uma forma mais precisa de segmentar seu público com base nas características do comportamento de compra do consumidor, posicionando determinado produto ou serviço com mais aderência às atividades e interesses de seu público.

Entender o comportamento do consumidor *on-line* pode trazer subsídios para a tomada de decisão das empresas, tendo em vista que lojas *on-line* são relevantes para empresas que buscam formas de aumentar suas vendas e levar seus negócios a novos patamares (FORBES, 2023). A ascensão da tecnologia e dos mercados globais criou uma competição acirrada para as empresas. Isso fez com que a busca por entender consumidores de diversos locais fosse uma estratégia de marketing crucial, atraindo um interesse significativo não só de acadêmicos, como também de profissionais do mercado. Munidos de uma gama cada vez maior de possibilidades de contato entre si, consumidores tendem a compartilhar suas experiências de forma *on-line* com (des)conhecidos e em *sites* especializados, como fóruns e páginas de avaliações/*reviews*.

O modelo proposto no presente estudo possibilitará analisar as preferências e práticas de diferentes públicos em diversos setores do varejo, auxiliando a identificar mais claramente a forma com que distintos públicos estão agindo, se comunicando e realizando suas compras. Conforme Vollrath e Villegas (2021), entender como um cliente realiza sua jornada de compra auxiliará profissionais de marketing a ter um pensamento estratégico e a criar uma estrutura de segmentação mais próxima ao comportamento real de seu público, observando suas

potenciais influências sociais culturais. Ainda segundo os mesmos autores, o mapeamento da jornada de compra é importante para os profissionais de marketing para que entendam as necessidades do consumidor em cada estágio de sua jornada.

A análise da experiência do consumidor e das potenciais influências sociais e culturais auxiliam no desenvolvimento de estratégias, tanto para grandes organizações, como para pequenas atividades empreendedoras no varejo, facilitando o alcance de seus objetivos e diminuindo a taxa de desistência do consumidor durante a sua jornada de compra. Portanto, é através da identificação da jornada de compra do consumidor que profissionais de marketing podem melhor entender os principais interesses de seus consumidores e como conectá-los (VOLLRATH; VILLEGAS, 2021).

Além disso, entender como as influências sociais afetam a experiência do consumidor é importante para empresas, tendo em vista que, dentre outros motivos, o boca a boca influenciará possivelmente o consumidor em sua avaliação sobre determinada empresa (SCHUMANN *et al.*, 2010). Compreender melhor o comportamento do consumidor é, portanto, de suma importância, tendo em vista que nove em cada dez consumidores relataram que não realizaram uma nova compra de marcas cujos consumidores tiveram uma experiência negativa, seja no contexto *on-line* ou no físico (ADYEN, 2021). Ainda, os conteúdos gerados por outros clientes, sendo estes conhecidos ou não do potencial consumidor, são relevantes, tendo em vista que quase 80% dos consumidores observam comentários e avaliações de outros consumidores antes de fazer uma compra; quase 76% dos consumidores usaram as mídias sociais para pesquisar ou descobrir produtos, marcas e experiências; e quase 69% dos consumidores compraram algo que viram nas redes sociais (TINT, 2023).

Por fim, tendo em vista a facilidade de acesso a mercados internacionais do varejo *on-line*, tanto por consumidores quanto para empresas, torna-se cada vez mais necessário compreender e estudar as potenciais nuances das diferenças culturais que influenciam os comportamentos de consumo. Os atuais consumidores possuem uma gama de possibilidades de serem influenciados por pessoas e conteúdos para além de sua região geográfica. Tais interações criam uma dinâmica intrincada onde as fronteiras nacionais podem não mais definir de forma precisa as características culturais dos consumidores. Portanto, investigar e compreender as particularidades culturais que influenciam as decisões de compra desse

consumidor globalmente conectado é essencial para empresas do varejo, para entender e atender possíveis diferenças nas demandas dos consumidores dentro de cada país.

1.3.3 Justificativas Sociais

O presente estudo também apresenta potencial relevância social, tendo em vista que, com o maior entendimento dos diversos fatores de influência da experiência do consumidor e sua jornada de compra, primeiro, segundo e terceiro setores poderão melhorar a experiência do consumidor e seu acesso a informações mais pertinentes, o que pode contribuir para a mudança de hábitos de consumo mais saudáveis e/ou sustentáveis. Tal possibilidade é interessante tendo em vista que a experiência do consumidor desempenha um papel essencial em influenciar os indivíduos para além da interação com os produtos ou serviços oferecidos, pois o impacto de sua experiência também pode afetar quase todos os aspectos da vida humana (THEOPILUS *et al.*, 2021).

Entender a jornada de compra poderá ter um retorno à sociedade ao orientar essas pessoas em como melhor realizar suas jornadas de compra e a influenciar a realizar compras mais conscientes. Conforme Jain, Aagja, e Bagdare (2017), a crescente preocupação global com o desenvolvimento sustentável fez com que aflorasse a necessidade por mais pesquisas e práticas de marketing visando o bem-estar da sociedade. Desta forma, a experiência do consumidor pode se estender para analisar como esta pode conter momentos de bem-estar social. Pesquisas futuras também podem explorar o papel e as possíveis aplicações da experiência do consumidor em questões relacionadas a causas sociais, sustentabilidade, qualidade de vida e felicidade do consumidor (JAIN; AAGJA; BAGDARE, 2017).

Além disso, os resultados do presente estudo também podem fornecer novos *insights* sobre como diferenças culturais coletivistas e individualistas podem diferenciar a experiência do consumidor, bem como, o papel dos outros atores envolvidos. Esse melhor entendimento das diferenças culturais, em conjunto com os resultados do presente estudo, poderão contribuir com políticas públicas relacionadas ao consumidor do varejo, pois entender a influência social na jornada de compra do consumidor trará subsídios para que os

*policy makers*¹ possam criar ações mais assertivas para conscientizar a população sobre assuntos relacionados ao consumo.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

A presente tese de doutorado está estruturada em cinco capítulos. Após a corrente introdução, elencada como capítulo um, é apresentado o segundo capítulo, formado pelo referencial teórico que sustenta esta tese, composto por sínteses da literatura sobre comportamento e experiência do consumidor no contexto do varejo; a jornada de compra do consumidor; a influência social no comportamento do consumidor; e a influência cultural no comportamento do consumidor. O capítulo três descreve os procedimentos metodológicos utilizados no presente estudo, contendo a identificação da estratégia de pesquisa escolhida, descrevendo como os dados foram coletados e posteriormente analisados.

Posteriormente, no quarto capítulo, os resultados são apresentados, analisados e discutidos. No quinto capítulo, são expostas às conclusões finais deste estudo, destacando-se a síntese dos principais resultados, seguida das contribuições e limitações da pesquisa, além de sugestões para investigações futuras. Ao final, são apresentadas as referências utilizadas e os apêndices.

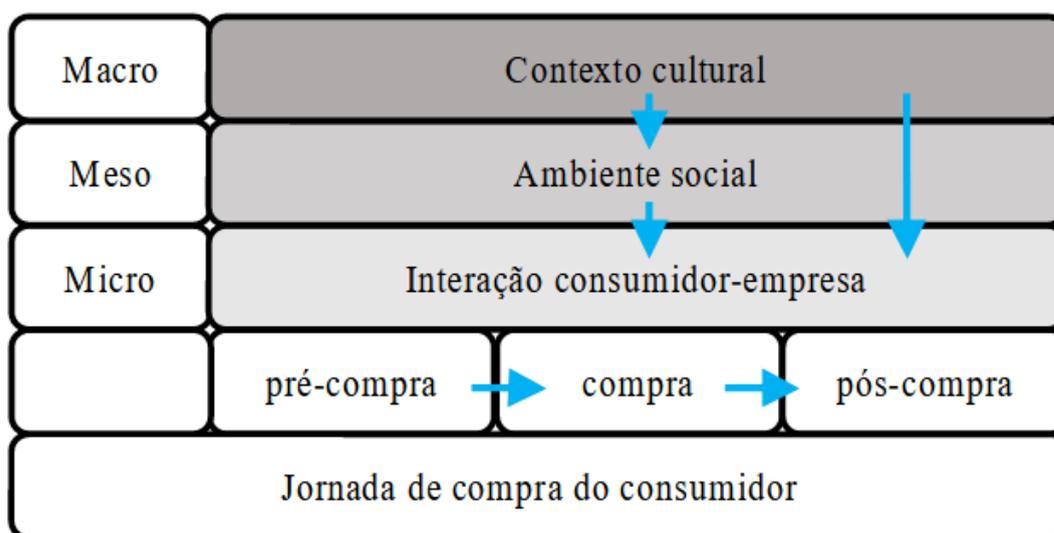
¹ Termo utilizado para designar membros e gestores de um departamento governamental ou outra organização responsável por fazer novas leis, regras etc. (DICIONÁRIO CAMBRIDGE, 2023).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o arcabouço teórico no qual se sustenta a tese, formado por sínteses da literatura sobre (i) a experiência do consumidor; (ii) a jornada de compra do consumidor; (iii) a influência social no comportamento do consumidor; (iv) a influência cultural no comportamento do consumidor e (v) e a apresentação das hipóteses de pesquisa e do modelo proposto.

Para facilitar o entendimento do que será abordado no presente tópico do referencial teórico, assim como os subsequentes, a Figura 1 foi elaborada, adaptando² o modelo original do ecossistema de experiência do consumidor proposto por Barari e Furrer (2018).

Figura 1 – Ecossistema de experiência do consumidor.



Fonte: Adaptado de Barari e Furrer (2018)

Neste modelo, o ecossistema de experiência do consumidor é composto por três níveis (macro, meso e micro) que se conectam e estão presentes durante as três fases da jornada de compra do consumidor (pré-compra, compra e pós-compra). O nível micro possui foco na interação diádica entre o consumidor e a empresa, onde a experiência ocorre e é influenciada pelos contatos que consumidor e empresa realizam. Essas interações que

² A adaptação se deu através da mudança de nomenclaturas durante a tradução, visando facilitar o entendimento do que será realizado no presente trabalho. O termo “*Cultural value*” foi traduzido para “contexto cultural”, “*Customer journey*” para “jornada de compra do consumidor” e as etapas “*pre-encounter*”, “*During-encounter*” e “*After-encounter*” para “pré-compra”, “compra” e “pós-compra”. Apesar das alterações, o sentido geral do ecossistema de experiência do consumidor vai ao encontro do original.

ocorrem no nível micro, por sua vez, são influenciadas pelo ambiente social, que faz parte do nível meso. O ambiente social inclui as demais pessoas que não sejam os indivíduos tomadores de decisão, sejam essas pessoas conhecidas (ex.: familiares ou amigos) ou não pelo consumidor (BARARI; FURRER, 2018).

Entretanto, esses dois níveis sofrem influência de um nível acima, denominado macro. Neste nível, encontra-se o contexto cultural, que apresenta potencial de interferir tanto no ambiente social quanto em como os consumidores interpretam e respondem aos pontos de contato em sua jornada de compra. No nível macro, pode-se utilizar modelos de dimensão cultural, como o de Hofstede para apoiar a identificação de diferentes culturas e mostrar o papel do contexto cultural neste ecossistema de experiência do consumidor (BARARI; FURRER, 2018).

Esta visão de contextos culturais e sociais dinâmicos ressalta a complexidade do ecossistema da experiência do consumidor. Tal ecossistema é de suma importância para o entendimento dos motivos de se observar a jornada de compra do consumidor para além das interações entre consumidor e empresa que acontecem em diferentes pontos de contato. Embora a experiência do consumidor ocorra em grande medida nas interações que existem no nível micro (entre consumidor e empresa), o nível meso (ex.: contato com outras pessoas) e macro (ex.: diferenças culturais) têm um papel relevante e podem ajudar a explicar certas diferenças nas jornadas. Por isso, entender a existência desses três níveis é importante, pois gera um entendimento de que o papel dos contextos culturais e sociais tem poder de influência durante toda a jornada do consumidor (BARARI; FURRER, 2018).

2.1 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Muitos são os consumidores que buscam mais do que um produto ou serviço (RAGEH ISMAIL *et al.*, 2011; MILAN *et al.*, 2021), pois não se interessam mais em comprar produtos e/ou serviços apenas pelos seus benefícios funcionais, mas também por uma boa experiência (MILAN *et al.*, 2021). Por isso, é crescente a importância e a preocupação do mercado e da academia em entender o comportamento do consumidor e sua experiência no ambiente de varejo (PUCCINELLI *et al.*, 2009; HÖPNER *et al.*, 2015; DE KEYSER *et al.*, 2020), ainda mais tendo em vista que a experiência pode ser considerada um determinante

chave para que uma empresa obtenha resultados positivos no longo prazo (DE KEYSER *et al.*, 2015).

Uma experiência geralmente ocorre quando o consumidor possui algum tipo de sensação ou conhecimento resultante de alguma interação com diferentes elementos em um contexto criado por uma empresa (GUPTA; VAJIC, 2000). Por ser subjetiva, a experiência é gerada de forma particular e não um conhecimento universal. Isto é, os elementos que formam uma experiência poderão ser observados, sentidos e percebidos por cada indivíduo de maneira distinta (SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013). Por isso, são diversas as definições de experiência do consumidor na literatura (LEMON; VERHOEF, 2016).

A experiência do consumidor pode ser definida como “a resposta interna e subjetiva que os clientes têm a qualquer contato direto ou indireto com uma empresa” (MEYER; SCHWAGER, 2007, p. 2, tradução nossa³) ou como a totalidade das interações que um consumidor tem com uma empresa e seus produtos (SERRA-CANTALLOPS; RAMON-CARDONA; SALVI, 2018). O termo também pode ser entendido de uma forma mais ampla, como um conjunto de “elementos cognitivos, emocionais, físicos, sensoriais e sociais que marcam a interação direta ou indireta do cliente com um (conjunto de) ator(es) de mercado.” (DE KEYSER *et al.*, 2015, p. 14 tradução nossa⁴). Neste caso, o consumidor é um indivíduo focal que se envolve em algum tipo de interação comercial, enquanto um ator de mercado é definido de forma genérica, cobrindo todo o espectro de provedores de serviços/produtos comerciais e/ou não comerciais (DE KEYSER *et al.*, 2015).

No contexto do varejo, a experiência do consumidor pode ser entendida como as respostas subjetivas pelos consumidores que emergem das diferentes interações diretas ou indiretas com o varejista, sendo que essa experiência pode envolver outros consumidores (BECKER; JAAKKOLA, 2020). Entretanto, gerenciar experiências não significa apenas fornecer entretenimento ou realizar uma comunicação envolvente e criativa. Cabe às empresas compreender a jornada que o consumidor percorre durante sua compra para, a partir desse conhecimento, poder oportunizar uma série de atividades ou ações que, em conjunto, atendam ou superem as necessidades e expectativas do consumidor (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002).

³ “the internal and subjective response customers have to any direct or indirect contact with a company” (MEYER; SCHWAGER, 2007, p. 2).

⁴ “the cognitive, emotional, physical, sensorial, and social elements that mark the customer’s direct or indirect interaction with a (set of) market actor(s).” (DE KEYSER *et al.*, 2015, p. 14).

Entender a experiência do consumidor é importante, pois determinado ambiente de varejo pode produzir resultados e sentimentos muito diferentes conforme as características do consumidor. Por exemplo, um ambiente de loja física com muitas pessoas pode ser visto como empolgante e estimulante para um consumidor que busca entretenimento; porém, pode gerar uma percepção ruim e frustração para outro consumidor que busca realizar a compra de um produto específico de forma rápida (PUCCINELLI *et al.*, 2009). Portanto, criar uma experiência do consumidor significativa é um dos principais objetivos para uma gestão (LEMON; VERHOEF, 2016).

Conforme de Keyser *et al.* (2015), a experiência do consumidor tem caráter dinâmico, sendo composto por diversos eventos que acontecem ao longo do relacionamento cliente-empresa. Cada experiência é influenciada por um conjunto de conhecimentos prévios do consumidor, assim como pelo contato social com outras pessoas. Esse conhecimento compartilhado evolui continuamente ao longo do tempo, fazendo com que a experiência humana também evolua dinamicamente (DE KEYSER *et al.*, 2015). As empresas podem monitorar vários padrões de interação com os consumidores e, a partir dessa análise, extrair diferentes tipos de *insights* e obter uma melhor compreensão de suas experiências (MEYER; SCHWAGER, 2007).

Por isso, é relevante que empresas tenham um constante monitoramento das experiências de seus consumidores, tendo em vista as potenciais alterações pessoais e sociais ocorridas durante esses contatos consumidor-empresa. O contato direto é geralmente iniciado pelo consumidor, como durante a compra e/ou o uso do produto, ou serviço. O contato indireto, em geral envolve encontros não planejados com produtos, serviços ou marcas de uma empresa, podendo ser um boca a boca, avaliações/recomendações, publicidade, notícias etc. (MEYER; SCHWAGER, 2007).

As experiências podem ocorrer *on-line* (ex.: em compras em um determinado *site*) ou *off-line* (ex.: em ambientes de lojas físicas de varejo) (SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013). Há algumas décadas, as decisões de compra do consumidor se baseavam muito naquilo que estava imediatamente disponível na loja (FACEBOOK IQ, 2020); entretanto, a evolução da tecnologia digital vem transformando gradativamente tanto o comportamento quanto às expectativas do consumidor (SURYANI; FAUZI; NURHADI, 2020). Entender o ambiente

virtual é relevante, haja vista que a compra *on-line* apresenta uma experiência diferenciada em relação à compra em ambiente físico (JAIN; AAGJA; BAGDARE, 2017).

Elementos como a internet, as mídias sociais e o comércio eletrônico avançaram radicalmente a capacidade de obter dados sobre como as pessoas realizam suas compras, permitindo que empresas de varejo trabalhem em diferentes formas de contato com o consumidor (KAHN; INMAN; VERHOEF, 2018). Atrela-se a isto o entendimento que, à medida que mais dados se tornam disponíveis, uma nova gama de oportunidades se abre para as empresas analisarem e projetarem as experiências de seus consumidores (DE KEYSER *et al.*, 2020).

A experiência do consumidor com uma determinada empresa ou marca assume um papel importante na percepção do consumidor, podendo contribuir para: a) a personalidade da marca; b) a geração do amor à marca; c) o fortalecimento da imagem da marca; d) o aumento do lucro e da rentabilidade às empresas (MILAN *et al.*, 2021); e) a satisfação do consumidor (ex. ZOMERDIJK; VOSS, 2010; VAKULENKO *et al.*, 2019; CHATZOGLOU *et al.*, 2022; MOLINER-TENA *et al.*, 2023); f) diferenciar uma empresa de seus concorrentes (ZOMERDIJK; VOSS, 2010; MILAN *et al.*, 2021); g) que haja a intenção de boca a boca (ex. FERNANDES; PINTO, 2019; ANGGRAENI; DHILLON, 2022; ROHDEN; RODE, 2023); h) melhorar a qualidade do relacionamento (WIBOWO *et al.*, 2021) e; i) aumentar a intenção de recompra (ex. AMOAKO; DOE; NEEQUAYE, 2021; FEBRIANI; ARDANI, 2021; ANIFA; SANAJI, 2022).

Entender os consumidores e suas experiências de consumo com produtos, serviços e marcas, tanto no varejo físico quanto no ambiente *on-line*, é uma das principais tarefas do marketing (SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013). Desta forma, ao se embasar na experiência, as empresas apresentam potencial de fomentar a diferenciação para seus produtos, estimular que pessoas realizem mais compras e adicionar valor aos bens ou serviços que comercializa (OLIVEIRA; TOLEDO; LOPES, 2013). O ato de alcançar experiências únicas torna os consumidores mais propensos a se tornarem clientes fiéis de longo prazo (RAGEH ISMAIL *et al.*, 2011).

A experiência do consumidor no varejo é vista como uma temática ampla, possibilitando inúmeras formas de pesquisa, tendo em vista as distintas e diversas interrelações entre aqueles que fazem parte da construção da experiência do consumidor no

contexto do varejo (HÖPNER *et al.*, 2015), sendo algumas dessas pesquisas apresentadas a seguir.

Höpner *et al.* (2015) realizaram estudo bibliométrico com intuito de analisar como a experiência do consumidor no varejo tem sido discutida em publicações nos principais periódicos da área até o ano de 2014. Foram coletados trabalhos de duas bases de dados (*SciVerse Scopus* e *Web of Knowledge*). Dentre os principais achados dos 94 artigos encontrados, destacam-se: a) a distribuição temporal das publicações sugere uma crescente quantidade de publicações anuais a partir de 2009; b) tem-se no *Journal of Retailing* o periódico com maior número de publicações (12 artigos); c) as palavras-chaves mais usadas se referem a questões do comportamento do consumidor (comportamento, satisfação), gestão (gestão, serviço, marca, cadeia, qualidade), e ambientais (internet, *design*, ambiente, loja, *on-line*); d) há uma carência de estudos abordando questões como o ambiente social, especialmente: “como os clientes agem em grupo; os grupos podem influenciar a experiência dos clientes; como a interação entre clientes pode ser gerenciada e afetar a experiência de consumo” (HÖPNER *et al.*, 2015, p. 523).

Becker e Jaakkola (2020) realizaram uma revisão sistemática da literatura com 136 artigos publicados até maio de 2016. A partir dessa revisão, os autores elaboraram algumas premissas fundamentais da experiência do consumidor generalizáveis para diferentes contextos: a) a experiência do consumidor compreende as respostas e reações espontâneas e não deliberadas dos clientes a determinados estímulos ao longo da jornada do consumidor; b) os estímulos da experiência do consumidor estão localizados dentro e fora dos pontos de contato controlados pela empresa; c) os estímulos em uma experiência do consumidor e suas interconexões afetam essa experiência do consumidor de maneira dinâmica; d) a experiência do consumidor é subjetiva e específica ao seu contexto, tendo em vista que as respostas aos estímulos são influenciados pelas características pessoais, situacionais e socioculturais do consumidor; e) as empresas sozinhas não criam a experiência do consumidor, mas elas podem monitorar, projetar e gerenciar uma gama de estímulos que afetam e proporcionam essas experiências (BECKER; JAAKKOLA, 2020).

Fernandes e Pinto (2019) buscaram identificar o papel da experiência do consumidor em relação à qualidade do relacionamento no setor bancário, tendo como base dados coletados de 227 portugueses que são clientes de algum banco. Entre seus resultados, foi

possível identificar que a experiência do consumidor apresentou um impacto positivo na qualidade do relacionamento entre consumidor e banco, na retenção dos clientes e na intenção de boca a boca (FERNANDES; PINTO, 2019).

Em relatório “O futuro das compras chegou antes” (FACEBOOK IQ, 2020) aponta-se que a pandemia pelo COVID-19 provocou mudanças sem precedentes no setor de varejo e alterou fundamentalmente o comportamento do consumidor. É esperado que diversos comportamentos de compras do consumidor sofram alterações em definitivo. As pessoas agora se familiarizam ainda mais com diferentes formas de interagir com marcas e empresas, sugerindo um maior engajamento digital para realizar suas compras, tanto no ambiente *on-line* quanto por dispositivos móveis. Além disso, no contexto do varejo, espera-se que o comércio eletrônico continue a focar ainda mais na experiência do consumidor. Enquanto isso, o ambiente de loja físico buscará adicionar novos serviços e tecnologias para melhorar a experiência de compras (FACEBOOK IQ, 2020).

Milan *et al.* (2021) realizaram uma pesquisa visando identificar os impactos da experiência do consumidor com a lealdade à marca, no contexto de uma marca de refrigerante (Guaraná Jesus). Trata-se de uma pesquisa quantitativa, com dados obtidos por questionário com 285 alunos e funcionários da UFMA (Universidade Federal do Maranhão). Como principais resultados, observou-se uma influência positiva da experiência do consumidor com a personalidade da marca e o amor à marca, sendo que essas duas influenciaram positivamente a lealdade do consumidor à marca. Assim, sugere-se que a experiência do consumidor com a marca possui um impacto direto e positivo na personalidade da marca e no amor à marca e um efeito indireto e positivo na lealdade do consumidor à marca (MILAN *et al.*, 2021).

Tendo em vista a crescente importância das mídias sociais para as pessoas, Wibowo *et al.* (2021) realizaram um estudo visando identificar a influência que as atividades de marketing em mídias sociais e a experiência do consumidor nesse meio digital possuem em relação à qualidade do relacionamento. Para isso, coletou-se 413 questionários com usuários de mídias sociais que as utilizam também para realizar compras. Como principais resultados, foi possível concluir que a experiência do consumidor está positivamente relacionada à qualidade do relacionamento que, por sua vez, está positivamente relacionado à lealdade e à intenção de compra. Os autores argumentaram que as pessoas que se conectam com uma

empresa via mídias sociais podem, portanto, melhorar sua relação com essa empresa e evitar a compra de produtos rivais (WIBOWO *et al.*, 2021).

Assim, pode-se identificar, a partir do que foi observado nos diferentes estudos destacados, a estreita relação entre a experiência do consumidor e a jornada de compra. Desta forma, o maior foco na experiência do consumidor emana como consequência da maior integração entre a empresa e quem consome, por meio de uma miríade de pontos de contato em vários canais e ocasionando diferentes jornadas de compra do consumidor (LEMON; VERHOEF, 2016), tema este que será abordado no tópico a seguir.

2.2 JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

A jornada de compra é um conceito amplamente adotado por acadêmicos e profissionais, tornando-se progressivamente importante para entender comportamentos complexos do consumidor e obter *insights* sobre suas experiências (TUEANRAT; PAPAGIANNIDIS; ALAMANOS, 2020). Tem-se que a experiência do consumidor pode ser proporcionada durante o conjunto de interações e estímulos durante uma jornada de compra do consumidor (BECKER; JAAKKOLA, 2020).

Richardson (2010) refere-se à jornada de compra como um diagrama que ilustra as etapas pelas quais os clientes passam a percorrer durante o envolvimento com uma marca ou empresa, seja um produto, uma experiência *on-line*, uma experiência de varejo ou um serviço, dentre outros. A jornada de compra busca identificar reações profundas dos consumidores, monitorando suas percepções, sentimentos e comportamentos em resposta ao ambiente de varejo em seus diferentes estágios (ZOMERDIJK; VOSS, 2010).

Mais recentemente, a jornada de compra do consumidor foi definida por Halvorsrud, Kvale e Følstad (2016) como sendo as representações visuais de eventos ou pontos de contato apresentados cronologicamente, geralmente acompanhados por indicadores ou métricas. Mapear a jornada do consumidor tem como intuito fornecer uma representação gráfica dos encontros dos indivíduos com os pontos de contato, podendo ilustrar as respostas dos consumidores durante tais interações (BRADLEY *et al.*, 2021). É por meio dessa representação gráfica que se elabora um mapa conectando canais de marketing relevantes com

as experiências do consumidor a cada estágio de sua jornada (VOLLRATH; VILLEGAS, 2021).

De acordo com Lemon e Verhoef (2016), é de suma importância que todas as empresas consigam entender a experiência do consumidor e a sua jornada ao longo do tempo. Isso se dá como consequência, dentre outros fatores, da evolução tecnológica que influenciam e alteram drasticamente como as pessoas realizam suas compras. Além disso, tendo em vista que essa jornada inclui as relações que o consumidor desenvolve com a empresa ao longo do tempo (CALLEGARO; CALLEGARO; ARAUJO, 2020), o atendimento e o contato empresa-consumidor terão um papel fundamental durante toda a jornada (FACEBOOK IQ, 2020).

A qualidade percebida da jornada de compra se tornou um fator determinante para a entrega bem-sucedida de serviços nos negócios contemporâneos (JAAKKOLA; TERHO, 2021). Idealmente, de acordo com Lemon e Verhoef (2016), deve-se identificar formas de mensurar a experiência do cliente em cada fase da jornada, aplicando-as para todos os pontos de contato. Para tanto, pode-se dividir a jornada de compra em três fases principais: pré-decisão, decisão e pós-decisão. Tais fases também podem ser descritas na literatura como de pré-compra, compra e pós-compra ou pré-consumo, consumo e pós-consumo. Cada uma dessas fases pode ter uma ou mais etapas. Visando a padronização dos termos, no presente trabalho essas três fases serão mencionadas pelos termos pré-compra, compra e pós-compra.

Os comportamentos dos consumidores nessas fases podem incluir o reconhecimento da necessidade, pesquisa e consideração (fase de pré-compra); escolha, pedido/compra e pagamento (fase de compra); e consumo, uso, engajamento e outras solicitações de serviço (fase de pós-compra). Identificar e analisar esses comportamentos é crucial para as empresas que visam otimizar a jornada do consumidor (RUSTHOLLKARHU, *et al.*, 2022).

Na fase de pré-compra, os consumidores comumente reconhecem que possuem uma necessidade, buscam informações relacionadas a essa necessidade e iniciam momentos de consideração de produtos ou serviços para uma possível compra que poderá ocorrer posteriormente (LEMON; VERHOEF, 2016; DEMMERS; WELTEVREDEN; VAN DOLEN, 2020). É nesta etapa que se identifica toda a experiência do consumidor que ocorre antes da etapa de compra (LEMON; VERHOEF, 2016), podendo incluir observações feitas pelo consumidor antes de adentrar em uma loja (RUDKOWSKI *et al.*, 2019), seja essa física ou *on-line*.

Na fase de compra, ocorrem as interações dos consumidores com a empresa, direta ou indiretamente, e seu ambiente durante o próprio evento de compra (LEMON; VERHOEF, 2016). Nesta etapa, podem ser identificadas as observações dos consumidores, como o local de compra (ex.: uma loja física), a interface do serviço, o ambiente de varejo, dentre outros (RUDKOWSKI *et al.*, 2019). É também neste momento que consumidores podem experimentar os benefícios do produto ou do serviço recém-adquiridos (DEMMERS; WELTEVREDEN; VAN DOLEN, 2020).

Por fim, na fase pós-compra, os consumidores avaliam sua experiência comparando o produto ou serviço que receberam com suas expectativas (DEMMERS; WELTEVREDEN; VAN DOLEN, 2020). É nessa fase que se busca identificar as interações dos consumidores com a empresa e/ou com o seu ambiente posteriormente ao momento de compra. O próprio produto ou serviço tem potencial de se tornar um ponto de contato importante nesta fase (LEMON; VERHOEF, 2016), influenciando futuras jornadas.

Este entendimento de uma potencial ciclicidade é interessante por sugerir que as experiências anteriores dos consumidores, além dos fatores externos, são incorporadas a experiências futuras (RUDKOWSKI *et al.*, 2019). Como não há uma forma única de se realizar um processo de compra, muitas empresas hoje oferecem uma jornada do consumidor com diferentes possibilidades de jornada de compra (SIEBERT *et al.*, 2020). Desta forma, destaca-se a importância de uma gestão da jornada de compra do consumidor. Tal termo pode ser entendido como as ações de uma marca ou empresa visando gerenciar a experiência do consumidor por meio de múltiplos pontos de contato (RUSTHOLLKARHU, *et al.*, 2022). Ainda, como os clientes experimentam uma marca está cada vez mais ocorrendo de modo *on-line* (VOLLRATH; VILLEGAS, 2021). Mas, se por um lado a crescente influência do digital na jornada de compra concedeu mais poder de escolha e informações aos consumidores, por outro lado, ela também tornou as decisões de compra mais complexas (FACEBOOK IQ, 2020).

Desenhar os mapas de jornada de compra forneceu uma base para melhor entender os consumidores e destacar suas interdependências em pontos específicos no tempo e no espaço. A identificação da jornada pode ser ocasionada no processo de criação de novas tecnologias, onde profissionais mapeiam pontos de contato problemáticos (*pain points*) e determinam onde uma determinada inovação pode melhorar ou piorar a experiência do

consumidor (BRADLEY *et al.*, 2021). Assim, é importante identificar quais são os pontos de contato existentes durante uma jornada de compra.

Os pontos de contato são quaisquer ocasiões em que o cliente possui contato ou comunicação com um provedor de serviços (HALVORSRUD; KVALE; FØLSTAD, 2016). Esses podem ser definidos, de uma forma genérica, como pontos de interação entre o consumidor e a empresa (DE KEYSER *et al.*, 2020) ou como pontos e/ou encontros que ocorrem entre o consumidor, a empresa e/ou outros influenciadores (RUDKOWSKI *et al.*, 2019).

Vários tipos de pontos de contato ocorrem ao longo das etapas pré-compra, compra e pós-compra da jornada de compra do consumidor (RUDKOWSKI *et al.*, 2019). Esses pontos de contato na jornada do consumidor costumam ser sequenciais e visam facilitar a visualização de acontecimentos em diferentes momentos em um determinado contexto (MICHEAUX; BOSIO, 2019). Quanto mais pontos de contato uma jornada possuir, mais necessário se torna o mapeamento dessa jornada para uma análise mais precisa (RICHARDSON, 2010), sendo que é através da identificação dos pontos de contato que a jornada de um cliente pode ser mais bem avaliada (BRADLEY *et al.*, 2021).

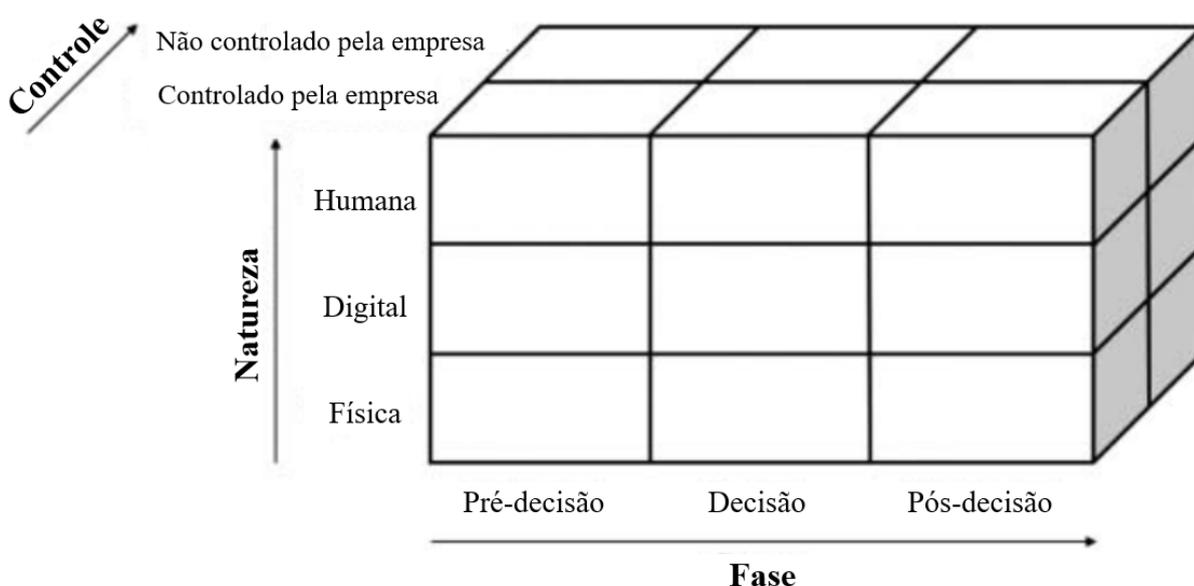
No entanto, é fundamental destacar que a interação de um consumidor com uma marca pode ir além do envolvimento direto com a empresa fornecedora de um determinado produto ou serviço. Tendo como ponto de vista a jornada do consumidor, torna-se evidente que as experiências desses consumidores podem ser influenciadas por diversos pontos de contato, dentro e fora do controle da marca. Tais pontos de contato abrangem interações com materiais de marketing, plataformas *on-line*, avaliações de clientes e até mesmo conversas com amigos ou colegas. O gerenciamento eficaz da jornada do consumidor envolve entender e abordar proativamente esses pontos de contato para oferecer uma melhor experiência para o consumidor. Ao gerenciar estrategicamente toda a jornada, marcas podem aumentar a satisfação do consumidor e construir relacionamentos duradouros com ele (RUSTHOLLKARHU, *et al.*, 2022).

Todos os consumidores percorrem uma jornada em sua compra, porém cada um pode experimentar pontos de contato diferentes e em sequências distintas (VOLLRATH; VILLEGAS, 2021). Além disso, nem todos os pontos de contato têm valor equivalente, onde aqueles que possuem maior relação com o *core* do produto ou serviço podem ser mais importantes que os demais (MEYER; SCHWAGER, 2007). O mesmo ponto de contato pode

impor diferentes efeitos em diferentes indivíduos, dependendo de suas motivações, objetivos, contextos sociais e culturais (SHAVITT; BARNES, 2020; TUEANRAT; PAPAGIANNIDIS; ALAMANOS, 2020). E é nessa interação direta e indireta com pontos de contato da empresa durante uma jornada que um consumidor cria a sua experiência (BARARI; FURRER, 2018), podendo alterar ou não as suas percepções em relação a uma marca, ou empresa durante os pontos de contato que encontram na jornada (MEYER; SCHWAGER, 2007).

A partir do mapeamento da jornada do consumidor, os vários pontos de contato podem ser isolados e avaliados (BRADLEY *et al.*, 2021). Conforme De Keyser *et al.* (2020), os pontos de contato podem variar em termos de controle, natureza e fase da jornada de compra do consumidor. Para facilitar o entendimento dessas diferenças, tem-se a Figura 2 com sua descrição a seguir.

Figura 2 – Diferenças em um ponto de contato.



Fonte: Adaptado de De Keyser *et al.* (2020)

Uma primeira distinção pode ser feita conforme o controle do ponto de contato, isto é, quem é o responsável pelos pontos de contato entre o consumidor e a empresa, podendo ser controlados pela empresa ou não. Os pontos de contato controlados pela empresa são aqueles que, em sua grande maioria, foram criados e são administrados pela empresa, como o ambiente físico da loja, funcionários, *site* corporativo, publicidade *on-line* e *off-line* etc. Já os pontos de contato não controlados pela empresa são predominantemente exercidos pelo consumidor, por outros indivíduos influenciadores ou por outras empresas (DE KEYSER *et*

al., 2020), como conversas com familiares ou publicações em mídias sociais realizadas por usuários.

Pontos de contato podem diferir também por sua natureza, refletindo a maneira como a empresa é representada em um determinado ponto de contato. Essa natureza pode ser humana (ex.: um funcionário da empresa), digital (ex.: o *site* da empresa) ou físico (ex.: o ambiente de loja). Entretanto, não se deve pensar nessas formas de contato como desconectadas entre si, tendo em vista que o mesmo ponto de contato pode apresentar uma combinação dessas três naturezas (ex.: uma troca de mensagens entre consumidor e funcionário realizado diretamente no *site* da empresa) (DE KEYSER *et al.*, 2020).

A terceira distinção pode ser feita conforme a fase que o ponto se encontra ao longo da jornada de compra do consumidor, sendo as já citadas pré-compra, compra e pós-compra. A fase de pré-compra compreende todos os momentos relacionados à interação de um consumidor com um ponto de contato específico nos momentos anteriores à decisão de compra, em geral, sendo abordado o reconhecimento da necessidade, pesquisa de informações e avaliação no processo de decisão do consumidor (DE KEYSER *et al.*, 2020).

A fase de compra é geralmente composta dos pontos de contato relativos às interações que ocorrem durante a decisão e ação de compra como, por exemplo, a escolha de determinado produto/serviço, o pagamento e a entrega. Já na terceira fase (pós-compra), os pontos de contato envolvem o uso e os momentos de consumo do que foi comprado, podendo envolver também interações com comunidades de marca e questionamentos relacionados ao produto/serviço (DE KEYSER *et al.*, 2020).

Em uma análise da literatura com 143 artigos publicados entre 1982 e 2020 disponíveis na base dados Web of Science, De Keyser *et al.* (2020) encontraram que os pontos de contato controlados pela empresa são predominantes na literatura (100%), enquanto aqueles não controlados pela empresa são abordados em menos da metade dos estudos (46,85%). As pesquisas também abordam em maior número os pontos de contato relacionados com as naturezas humana (41,96%) e física (40,56%), sendo que a natureza digital (33,57%) vem ganhando maior espaço nos últimos anos. Em relação às fases da jornada de compra, as pesquisas observadas abordam as três fases de maneira semelhante, isto é: pré-compra (36,36%), compra (37,06%) e pós-compra (39,86%). Na atual tese, serão identificados pontos de contato tanto controlados pela empresa quanto os não controlados. Assim como tem-se uma análise das três fases da jornada de compra.

A literatura também oferece uma gama de *frameworks* para medir ou identificar a jornada de compra, como, por exemplo, Puccinelli *et al.* (2009), Court *et al.* (2009), Richardson (2010), Lemon e Verhoef (2016), Ištvančić, Crnjac Milić e Krpić (2017) e Hamilton *et al.* (2021)(Quadro 1).

Quadro 1 – Fases propostas da jornada de compra.

Autores / Etapas	Puccinelli et al. (2009)	Court et al. (2009)	Richardson (2010)	Lemon e Verhoef (2016)	Ištvančić, Crnjac Milić e Krpić (2017)	Hamilton et al. (2021)
Pré-compra	Reconhecimento de necessidade; Busca de informação; Avaliação.	Consideração inicial Avaliação ativa (pesquisa de compras potenciais);	Conhecimento; Pesquisa.	Pré-compra	Criação do <i>awareness</i> ; Consideração do produto.	Motivação, busca de informação, avaliação
Compra	Compra.	Momento de compra.	Compra.	Compra	Consideração da compra.	Decisão.
Pós-compra	Pós-compra.	Experiência pós-compra	Experiência fora da caixa	Pós-compra	Retenção.	Satisfação; Compartilhamento

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O *framework* proposto por Puccinelli *et al.* (2009) apresenta cinco fases para o processo de decisão de compra de um consumidor: reconhecimento de necessidade; busca de informação; avaliação; compra; e pós-compra. Para os autores, se faz importante entender o que acontece em cada fase da jornada, pois a maior compreensão que uma empresa possui de seus consumidores pode levar a melhores resultados para a empresa e satisfação para o consumidor (PUCCINELLI *et al.*, 2009).

Court *et al.* (2009) sugerem uma jornada de decisão circular, fortemente relacionada a marcas, composta de quatro fases: consideração inicial; avaliação ativa (pesquisa de compras potenciais); momento de compra; e experiência pós-compra. Na primeira fase, o consumidor tem uma consideração inicial de interesse em determinada compra e elenca um conjunto de marcas para essa possível compra, tendo como base sua percepção sobre as marcas e os pontos de contato expostos recentemente. Na segunda fase, o consumidor realiza uma avaliação ativa, buscando informações e adicionando ou retirando potenciais marcas para sua compra.

Na terceira fase, o consumidor, do conjunto de marcas avaliadas, selecionará uma pela qual considera a melhor opção para sua compra, realizando-a. Já na quarta e última fase,

posteriormente à compra do produto ou serviço, o consumidor cria expectativas sobre sua compra com base na experiência que teve durante a atual jornada. Após a compra, é comum que consumidores iniciem um relacionamento com a marca, compartilhando sua experiência de maneira *on-line*, como, por exemplo, via mídia social. Tal *framework* é sugerido como cíclico, tendo em vista que, ao final da fase quatro, o consumidor poderá iniciar novamente uma consideração de nova compra, com base no que ocorreu na jornada anterior, iniciando assim uma nova jornada de compra (COURT *et al.*, 2009).

Richardson (2010) propõe um modelo em formato de linha do tempo, composto por quatro etapas: conhecimento; pesquisa; compra; e experiência fora da caixa (*out-of-box-experience* ou OOBE). As três primeiras etapas se assemelham a um funil de vendas convencional (conhecimento, pesquisa, compra), sendo o maior destaque do modelo para a última etapa (experiência fora da caixa). Quando um consumidor realiza uma experiência fora da caixa, isto tem potencial de gerar uma maior chance de recompra. Nesse sentido, essa etapa tem se tornado cada vez mais importante para resultados financeiros positivos (RICHARDSON, 2010).

Lemon e Verhoef (2016) propõem um *framework* para a experiência e jornada do consumidor, dividindo-o nas três etapas: pré-compra, compra e pós-compra. Na pré-compra, sugerem-se comportamentos como reconhecimento da necessidade, pesquisa e consideração. A segunda etapa é caracterizada por comportamentos como a escolha do produto/serviço, realização do pedido/compra e pagamento. Já a terceira etapa, a pós-compra, abrange aspectos após a compra que se relacionam de alguma forma com a marca ou produto/serviço em si, podendo incluir comportamentos como uso e/ou consumo do que foi adquirido, envolvimento pós-compra e solicitações de serviço.

Ištvaníć, Crnjac Milić e Krpić (2017) propõem uma jornada de compra para o ambiente *on-line*. O *framework* é dividido em quatro fases⁵: criação do *awareness*; consideração do produto; consideração da compra; e retenção. Tem-se na etapa inicial que o potencial consumidor ainda não está procurando ativamente um produto ou serviço, mas sim iniciando um conhecimento prévio relativo a algum assunto e/ou produto ou serviço. Nesta etapa, o público-alvo é mais amplo, sendo sugerido criar anúncios *on-line* para chamar a

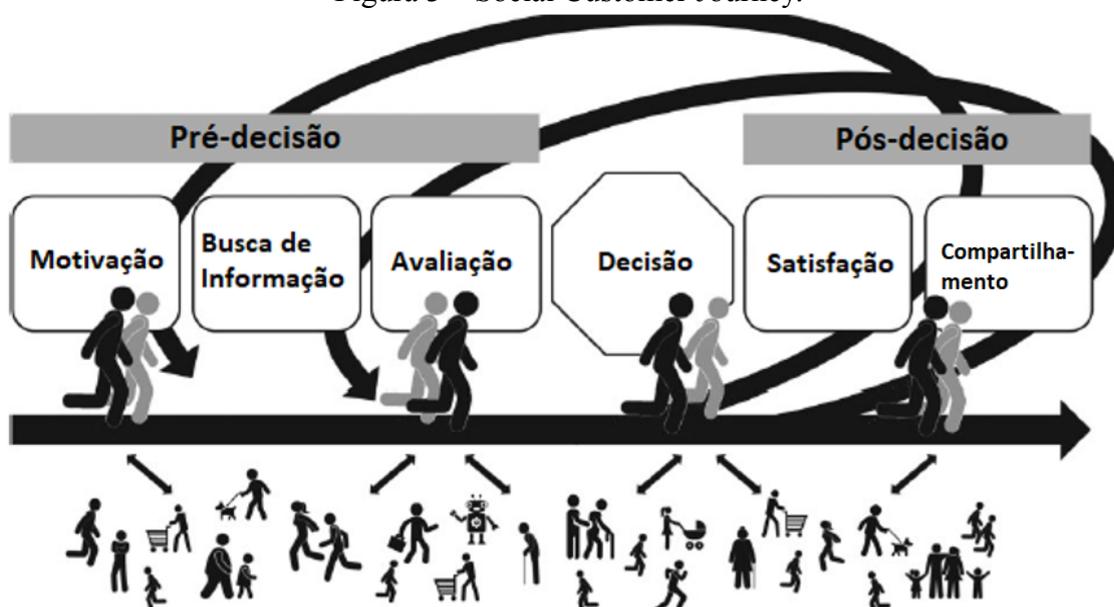
⁵ Os nomes das quatro etapas foram traduzidos livremente e adaptados do original para melhor entendimento na língua portuguesa: *Building awareness*; *Users considering the product*; *Users consider buying products*; *User retention*.

atenção desses usuários e proporcionar uma primeira impressão positiva (IŠTVANIĆ; CRNJAC MILIĆ; KRPIĆ, 2017).

Na segunda fase, tem início um processo de consideração sobre um determinado produto ou serviço por parte desse potencial consumidor *on-line*, onde se sugere a criação de ações de marketing visando à lembrança no futuro, quando o consumidor for realizar a compra, assim como ações que destaquem as vantagens do produto ou empresa de seus concorrentes. A terceira fase inicia a etapa de decisão, onde o indivíduo está ativamente interessado em um determinado produto ou serviço. Cabe à empresa realizar ações que apontem as vantagens únicas de seus produtos/serviços para despertar o interesse de seu público e concretizar a compra. A quarta e última fase se busca a retenção dos consumidores existentes, com ações que objetivam encorajar esses indivíduos a retornar ao ambiente *on-line* para realizar novas compras (IŠTVANIĆ; CRNJAC MILIĆ; KRPIĆ, 2017).

Por fim, o *framework* da jornada social de compra do consumidor sugerida por Hamilton *et al.* (2021) é representado na Figura 3, que articula as maneiras como os consumidores são influenciados por outros atores sociais ao longo de sua jornada.

Figura 3 – Social Customer Journey.



Fonte: Adaptado de Hamilton *et al.* (2021)

Conforme a Figura 3, os componentes centrais do modelo são as seis etapas (motivação, busca de informação, avaliação, decisão, satisfação e compartilhamento) que fazem parte das três fases de decisão (pré-compra, compra e pós-compra) de compra. A

experiência do consumidor em cada etapa é influenciada por experiências anteriores e por um ou mais pontos de contato, com potencial de impactar as demais etapas (MICHEAUX; BOSIO, 2019; STEIN; RAMASESHAN, 2019; GREWAL; ROGGEVEEN, 2020).

A seta principal, apontada da esquerda para direita, sugere um caminho simples, que é o mais comum nos modelos da literatura. Abaixo da seta principal, estão representados o social *others* (também chamados de “*traveling companions*”, traduzidos livremente como outros sociais ou companheiros de jornada); setas bidirecionais representando a influência bidirecional entre o cliente e os outros atores sociais, uma vez que, individualmente ou em conjunto, os *social others* poderão influenciar na decisão do(s) tomador(es) de decisão nas diversas etapas da jornada (HAMILTON et al., 2021). Esses “outros sociais” podem ser representados desde uma conversa frente-a-frente com um amigo sobre uma compra recente, vídeos na internet sobre uma marca ou empresa, uma interação com um *chatbot*⁶ etc.

Os bonecos de cor preta e cinza movendo-se juntos acima da seta principal representam as *joint journeys* (ou traduzido livremente como jornadas conjuntas). Tal representação é vital para o entendimento do modelo proposto, ao reconhecer que algumas jornadas ocorrem com mais de um indivíduo tomador de decisão (*plural decision-making unit* ou DMUs) e, ao decorrer de sua jornada, sofrem influência dos *social others* (HAMILTON et al., 2021). Uma jornada pode ou não ser uma *joint journey*, dependendo da quantidade de indivíduos tomadores de decisão. O entendimento da presença de *social others* e possíveis *joint journeys* é o cerne da jornada proposta pelos autores, pois a maioria dos mapas de jornada presentes na literatura sugerem apenas um ator decisório, negligenciando as tomadas de decisão em conjunto que podem ocorrer nas diferentes etapas da jornada.

Neste ambiente social digital, empresas e marcas podem se comunicar de forma bidirecional com clientes e se tornar *social others*, influenciando as escolhas que os consumidores fazem em sua jornada social (FORBUS, 2021). Um perfil de marca pode, por exemplo, realizar publicações em mídias sociais sobre seus produtos e/ou responder a comentários de usuários, com potencial de influenciar na efetivação de determinada compra.

Já as duas setas circulares representam a ideia de que a jornada social pode não ser apenas um caminho linear, pois os acontecimentos e *social others* em uma etapa podem influenciar o(s) cliente(s) social a retornar para uma etapa anterior (HAMILTON et al., 2021).

⁶ Um programa de computador projetado, em geral, para realizar conversas com usuários humanos, comumente usados por empresas como forma de contato 24/7 com usuários pela internet.

Apesar do entendimento de uma jornada predominantemente linear, essa nem sempre terá a mesma sequência de etapas, ou passará pelos mesmos pontos de contato, ou terá influência dos mesmos *social others*.

A primeira etapa da jornada é denominada motivação, sendo esse entendido como o interesse inicial em uma possível compra. Os consumidores são frequentemente inspirados e motivados por contatos pessoais ou virtuais com os *social others*, desde uma conversa com ou entre familiares, até uma publicação de uma celebridade em uma mídia social (HAMILTON *et al.*, 2021). A criação desse tipo de mapa é essencial quando se trata de compreender as motivações de grupos de *stakeholders*, facilitando a identificação de pontos de contato considerados positivos e negativos (ORTBAL; FRAZZETTE; MEHTA, 2016). Percebe-se, portanto, a importância dos *social others* como impulsionadores do comportamento do consumidor (HAMILTON *et al.*, 2021), pois os contatos nesta etapa ocorrem cada vez mais com auxílio das novas tecnologias.

Conforme Hamilton *et al.* (2021), a busca de informação envolve o acesso à memória do cliente e ao ambiente externo para informações relevantes do produto ou serviço. Tal etapa destaca a relevância da influência social na busca de informações. O crescimento da Internet e das novas tecnologias facilitaram a busca de informações e permitiu que os consumidores acessarem uma grande variedade de novas fontes de informação, pois os consumidores que antes compartilhavam suas experiências apenas em seu círculo próximo, passaram a divulgar suas opiniões *online* (KIECKER; COWLES, 2002; HAMILTON *et al.*, 2021).

Vale ressaltar que o conhecimento sobre os produtos e serviços é uma característica que tem demonstrado efeito positivo no processo de compra do consumidor (KARIMI; PAPAMICHAIL; HOLLAND, 2015). A busca e troca de informações *online* proporcionam a esses indivíduos uma diminuição do risco percebido e aumentam o engajamento entre eles (TUEANRAT; PAPAGIANNIDIS; ALAMANOS, 2020). Konstantopoulou *et al.* (2019) sugerem que empresas podem se beneficiar da busca por informação *online*, pois a opinião de outros usuários pode aumentar o conhecimento da marca e a intenção de compra.

A etapa de avaliação pode ser definida como o uso de atributos (ex.: qualidade e preço) como indicadores para avaliar os produtos em comparação com outros produtos (KLEIN; DAWAR, 2004). Possivelmente, é a etapa onde a influência social dos *social others*

têm impacto mais significativo sobre os tomadores de decisão (HAMILTON *et al.*, 2021). Atualmente, novas fontes de informação, como comunidades *online*, influenciadores digitais e *sites* de avaliação (ex.: Tripadvisor) têm crescente poder de influenciar os clientes no momento de avaliar um produto/serviço (VOORHEES *et al.*, 2017) e desempenham um papel importante durante a fase de avaliação (HUDSON; THAL, 2013). Comunidades de marcas *on-line* também podem ter influência nesta etapa de avaliação por serem espaços onde usuários podem se expressar, encorajando e nutrindo uma conexão emocional com a marca (HUDSON; THAL, 2013).

Nesta jornada, a etapa de decisão é entendida como a ação do consumidor como consequência das etapas de pré-compra, ao refletir todas as influências sociais encontradas até este momento nos DMUs. Cada *social other* pode desempenhar um papel fundamental na escolha de que algo será comprado ou não (HAMILTON *et al.*, 2021). As decisões de compra podem ser alteradas também pelo contato com outras pessoas de confiança que já tiveram uma experiência com determinado produto ou empresa (KONSTANTOPOULOU *et al.*, 2019).

A satisfação pode ser definida como o resultado de uma comparação do desempenho real entregue com as expectativas do cliente (LEMON; VERHOEF, 2016). Mesmo que a decisão de compra ou o consumo seja realizada de forma conjunta, a avaliação de satisfação de cada indivíduo presente na jornada pode variar, evidenciando o papel crucial que DMUs e *social others* desempenham na forma como os consumidores utilizam e avaliam o que foi comprado (HAMILTON *et al.*, 2021). A satisfação do cliente é fundamental para o entendimento da experiência do cliente (LEMON; VERHOEF, 2016), sendo observado na literatura uma ligação positiva entre a satisfação do cliente e o desempenho de vendas no varejo (GOMEZ; MCLAUGHLIN; WITTINK, 2004).

A última etapa é denominada compartilhamento, sendo entendido como a comunicação da experiência do cliente, podendo ser de uma etapa ou de toda a jornada, com algum outro indivíduo tomador de decisão ou com os *social others* presentes na jornada. Compartilhar experiências como indivíduo ou em conjunto na fase pós-compra por meio do boca-a-boca é um processo inerentemente social e gradativamente mais realizado por e com mais pessoas, por mídias sociais e *sites* de análise de produtos (HAMILTON *et al.*, 2021). Mídias sociais, como Facebook e WhatsApp, são ferramentas amplamente utilizadas nessa etapa, pois permitem aos usuários criar e compartilhar *feedback* positivo ou negativo sobre

produtos e serviços (KONSTANTOPOULOU *et al.*, 2019). As tecnologias digitais apresentam um poder influenciador crescente em como clientes percebem e compartilham sua experiência de compra (TUEANRAT; PAPAGIANNIDIS; ALAMANOS, 2020).

Durante todas as etapas da jornada, as empresas competem pela atenção do consumidor, buscando o contato por diversos meios, como publicidade durante a etapa de motivação e ferramentas digitais interativas na etapa de avaliação (SIEBERT *et al.*, 2020). Como os consumidores realizam jornadas distintas, os pontos de contato para um mesmo setor são altamente variáveis e de difícil padronização (HALVORSRUD; KVALE; FØLSTAD, 2016), por sofrerem a influência de inúmeros fatores.

Desta forma, tendo como base a literatura previamente apresentada, criou-se o Quadro 2, apontando algumas das principais descobertas relacionadas à experiência e à jornada de compra do consumidor.

Quadro 2 – O que já se sabe da literatura.

O que já se sabe	Referência
Uma maior compreensão dos consumidores por parte dos varejistas pode aumentar a satisfação e, conseqüentemente, o desempenho do varejo.	(PUCCINELLI <i>et al.</i> , 2009)
A experiência de compra tem ocorrido cada vez mais no ambiente <i>on-line</i> .	(VOLLRATH; VILLEGAS, 2021)
A experiência do consumidor é subjetiva, com variáveis relacionadas ao consumidor e ao ambiente, ambas podendo influenciar a jornada de compra de maneira distinta.	(BECKER; JAAKKOLA, 2020)
Amigos, familiares e conhecidos podem influenciar o comportamento de compra de uma pessoa.	(HUSNAIN <i>et al.</i> , 2019)
Jornadas podem não ser lineares, onde um cliente pode "pular" etapas ou voltar a etapas anteriores.	(RICHARDSON, 2010; HAMILTON <i>et al.</i> , 2021)
Não há uma única forma de se criar um modelo de jornada do consumidor, necessitando ser analisado o que faz mais sentido para cada contexto ou situação específica.	(RICHARDSON, 2010)
O mapeamento da jornada de compra proporciona um maior entendimento das necessidades do consumidor em cada estágio de sua jornada.	(VOLLRATH; VILLEGAS, 2021)
Identificar os pontos de contato auxilia numa visão mais aprofundada de toda a jornada de compra do consumidor.	(STEIN; RAMASESHAN, 2016)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Já o Quadro 3 apresenta algumas das questões mais importantes que carecem de resposta ou de um aprofundamento da literatura vigente.

Quadro 3 – O que falta saber da literatura.

O que falta saber	Referência
Quais as principais etapas, motivações e decisões dos consumidores durante as fases da jornada de compra?	(RICHARDSON, 2010; DEMMERS; WELTEVREDEN; VAN DOLEN, 2020; HAMILTON <i>et al.</i> , 2021).
Qual o impacto do ambiente social na jornada de compra?	(HAMILTON <i>et al.</i> , 2021).
Como os fatores culturais influenciam na jornada de compra?	(SHAVITT; BARNES, 2020; HAMILTON <i>et al.</i> , 2021; TAJEDDINI <i>et al.</i> , 2021).

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Assim, tendo em vista que a experiência do consumidor é subjetiva e específica para o contexto, diferentes variáveis contextuais relacionadas ao consumidor e ao ambiente influenciam essa jornada (BECKER; JAAKKOLA, 2020). Para além do ato de compra, o comportamento do consumidor pode ser visto como um fenômeno sociocultural, que gira em torno da noção de os indivíduos poderem consumir não apenas para satisfazer suas necessidades básicas, mas também buscam criar uma identidade relacionada a determinados grupos sociais e/ou a uma cultura (TSAI, 2005). Ainda, a literatura sugere que a experiência do consumidor pode ser moderada por uma série de variáveis, como características sociais e culturais dos consumidores (JAIN; AAGJA; BAGDARE, 2017). Desta forma, os tópicos subsequentes abordarão a influência social (tópico 2.3) e cultural (tópico 2.4) no comportamento do consumidor.

2.3 INFLUÊNCIA SOCIAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A influência social há muito tempo é reconhecida como uma força importante que molda o comportamento de um indivíduo (MANGLEBURG; DONEY; BRISTOL, 2004). Consumidores não agem como seres isolados em um vácuo social, mas sim compartilham amplamente a realidade com o seu ambiente. São indivíduos envoltos por uma infinidade de outras pessoas (ex.: membros da família e amigos) e coletivos (ex.: famílias e comunidades), fazendo com que, enquanto consumidores, assumam papéis (sociais) diferentes dotados de expectativas comportamentais com poder de influenciar sua experiência de consumo (DE KEYSER *et al.*, 2015; 2020).

Todos os dias, as pessoas formam impressões de empresas e de marcas a partir de pontos de contato, como anúncios, notícias, conversas com familiares e amigos (COURT *et al.*, 2009). Ao longo de todo o processo de compra, o consumidor recebe informações externas, como de outros consumidores e de seus colegas, que podem influenciar no processo.

Os pares podem exercer influência, solicitada ou não, em todas as fases, isto é, pré-compra, compra e pós-compra (LEMON; VERHOEF, 2016).

Da mesma forma, muitos dos pontos de contato durante a etapa de pré-compra envolvem atividades voltadas para o contato entre o consumidor e outras pessoas, como avaliações na Internet e recomendações boca a boca de amigos e familiares (COURT *et al.*, 2009). Com isso, tem-se que a maioria das jornadas do cliente ocorre em um contexto social, com outras pessoas as influenciando em uma ou mais etapas da jornada (HAMILTON *et al.*, 2021).

Para compreender e a caracterizar os diversos papéis e influências que os *social others* podem realizar, Hamilton *et al.* (2021) os diferenciam em próximos e distantes, em relação à distância social com o consumidor tomador de decisão, ao longo de um *continuum*. A distância social que os *social others* têm provém do relacionamento social com o consumidor, podendo ser observadas por fatores como o número de *social others*, o grau de conhecimento do consumidor desse(s) *social other(s)*, sua presença física e temporal, se fazem parte do grupo próximo ao consumidor e qual a força de seus laços.

Importante destacar que, segundo os autores, tais características convergem para formar um sentimento geral de distância social, mas que nem todas essas carecem estar nas extremidades do *continuum* para que o *social other* seja interpretado como proximal ou distal (HAMILTON *et al.*, 2021).

Os "*social others* próximos" são tipicamente pessoas específicas e individualizadas que fornecem *inputs* para a jornada de compra do consumidor. Eles tendem a ser próximos, em termos de proximidade temporal e física, com fortes laços com o consumidor. Por exemplo, a avaliação de um consumidor de um destino de férias potencial pode ser influenciada por contribuições de um *social other* próximo, como um grande amigo que representa um membro conhecido pelo consumidor, fisicamente presente do grupo próximo do consumidor e com fortes laços sociais (HAMILTON *et al.*, 2021).

Já os "*social others* distantes" podem ser grupos maiores ou a sociedade como um todo, cujos membros não necessariamente necessitam ser individualizados, estarem presentes, ou mesmo conhecidos do consumidor (HAMILTON *et al.*, 2021). Quando um *social others* distante é um único indivíduo, este tende a ser alguém que o consumidor não conhece pessoalmente, como um texto anônimo de uma avaliação/*review on-line* ou um vídeo do

YouTube. No mesmo exemplo do consumidor buscando um destino de férias, esse também pode ser influenciado por *social others* distantes, incluindo as avaliações de centenas de outras pessoas em um *site* de viagens que representam um grupo de muitas pessoas, relativamente desconhecidas, não fisicamente presentes, com apenas laços sociais fracos e que provavelmente não fazem parte do grupo próximo do consumidor (HAMILTON *et al.*, 2021).

Um dos exemplos mais diretos de como outras pessoas afetam o comportamento do consumidor durante a compra é fazer compras com os amigos. A susceptibilidade à influência dos amigos pode fazer com que consumidores busquem construir identidades sociais desejáveis. Em um cenário de consumo, os amigos podem ajudar a avaliar produtos, marcas e lojas de maneira que aumentem o senso de pertencimento do consumidor a esses amigos. Assim, esses pares podem recompensar determinadas compras com uma melhor percepção do indivíduo dentro desse grupo (MANGLEBURG; DONEY; BRISTOL, 2004).

Como as experiências são evocadas por pistas ambientais, elementos sociais e relacionais também são aspectos importantes das experiências do consumidor (SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013). No ambiente *off-line*, o contato com outras pessoas, como funcionários de uma empresa, pode influenciar na decisão de compra (PUCCINELLI *et al.*, 2009): funcionários vistos como amigáveis podem ser essenciais no atendimento ao consumidor, pois eles ajudam na seleção do produto e na tomada de decisão, fornecendo aos consumidores uma gama de informações que o fazem se sentir bem e realizar mais compras (HUSNAIN *et al.*, 2019). As empresas podem aprimorar os elementos da experiência de interação humana treinando seus funcionários, a fim de criar um ambiente socialmente envolvente para o consumidor. Tais aprimoramentos podem incluir os comportamentos dos funcionários, como boa postura corporal e fazer contato visual com os consumidores (WALLS *et al.*, 2011).

Para além dos funcionários, as experiências também podem ser impactadas pelas interações com outros consumidores (WALLS *et al.*, 2011). Isso se aplica principalmente a situações em que os indivíduos compartilham um ambiente simultaneamente. A ideia da influência de outras pessoas é importante, pois essa presença pode melhorar ou prejudicar as experiências do consumidor. Em um local físico, por exemplo, a percepção de aglomeração ou o comportamento indisciplinado, ou inaceitável de alguma outra pessoa presente neste ambiente pode ter um impacto negativo na experiência do consumidor (ZOMERDIJK; VOSS, 2010).

Grupos de referência também podem exercer influência, e de várias maneiras, como fornecendo informações e definindo padrões normativos de conduta nos momentos anteriores à compra (ex.: via boca a boca), durante a compra (ex.: quando outros estão presentes no momento da compra) e após a compra (ex.: quando outros estão presentes no momento do consumo) (MANGLEBURG; DONEY; BRISTOL, 2004).

A presença de outros consumidores no espaço físico de uma loja pode ser gerenciada para melhorar a experiência geral dos consumidores e as conexões resultantes entre os clientes podem impulsionar a lealdade (ZOMERDIJK; VOSS, 2010). Além disso, realizar compras em ambientes físicos com amigos pode ser interessante, pois eles fornecem informações que ajudam os compradores a reduzir o risco e a incerteza, além de aumentar a confiança em suas decisões (MANGLEBURG; DONEY; BRISTOL, 2004).

O ambiente social está mudando como resultado dos avanços tecnológicos e das mídias sociais, assim como da interseção da realidade *off-line* e *on-line* (SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013). Anteriormente, os consumidores realizavam suas compras localmente e as decidiam baseados em comunicações de uma via com empresas e interações com familiares, vizinhos e amigos próximos. Entretanto, lojas físicas perdem gradativamente espaço para varejistas *online* que usam novas tecnologias para se comunicar de maneira personalizada e segmentada com seus consumidores (HAMILTON *et al.*, 2021).

Esse fenômeno fez com que as experiências dos clientes se tornassem cada vez mais sociais e facilitadas a partir das tecnologias. Essas mudanças passaram a exigir que as empresas integrassem várias funções de seus negócios visando proporcionar experiências positivas para o consumidor (LEMON; VERHOEF, 2016). Assim, se faz necessário observar como o comportamento do consumidor se altera conforme as mudanças sociais e tecnológicas (HAMILTON *et al.*, 2021).

O crescimento acentuado das mídias sociais forneceu aos consumidores plataformas para conversar e influenciar outros consumidores de maneira integrada (KAHN; INMAN; VERHOEF, 2018). Mídias sociais possibilitam que os consumidores compartilhem de maneira rápida diversas informações sobre produtos ou serviços oferecidos por certas marcas com seus pares (MANGOLD; FOULDS, 2009; ERDOĞMUŞ; CICEK, 2012). Essas tecnologias também proporcionam uma gama de novas possibilidades para as pessoas se

socializarem, permitindo-lhes formar e manter relacionamentos além dos limites geográficos (HAMILTON *et al.*, 2021).

Conforme relatório publicado pelo Facebook IQ (2020), as mídias sociais podem acrescentar elementos experimentais e praticidade à experiência de compra no ambiente *on-line*, tendo em vista que 74% dos consumidores de todo o mundo afirmaram ter ideias de compras com o Facebook, Instagram, Messenger ou WhatsApp, enquanto 66% afirmaram que as mídias sociais se tornaram tão importantes quanto as demais fontes de informação na hora de tomar decisões sobre a compra de produtos (FACEBOOK IQ, 2020).

Além disso, essas plataformas permitem que as marcas interajam diretamente com os indivíduos no meio da jornada do consumidor, influenciando a tomada de decisão e a compra. No ambiente de mídia social, as empresas podem se tornar amigas dos consumidores e, quando esses relacionamentos são construídos sobre valores compartilhados, as empresas têm um grande potencial de influenciar as escolhas que os consumidores fazem na sua jornada de compra (FORBUS, 2021). Porém, mesmo que muitas empresas utilizem ativamente as mídias sociais para se relacionar com seus consumidores, essas plataformas se concentram nas interações entre consumidores. Em geral, as pessoas valorizam conteúdos em mídias sociais quando esses possuem um caráter mais social em vez de um forte foco comercial (KAHN; INMAN; VERHOEF, 2018).

Ainda no ambiente *on-line*, outro elemento de potencial influência são as avaliações (também chamadas de análises ou *reviews*) *on-line* dos consumidores (ZHANG *et al.*, 2014; ELWALDA; LU, 2016). Esse tipo de avaliação se refere às informações geradas pelos clientes e publicadas em sites de empresas ou de terceiros em relação a um determinado produto, ou serviço, sendo consideradas uma das formas mais populares e importantes de boca a boca eletrônico (WALDA; LU, 2016). As avaliações *on-line* geradas por consumidores têm potencial de impulsionar as vendas, reduzir a sensibilidade ao preço e aumentar a satisfação pós-compra, educando os demais consumidores sobre atributos importantes do produto e reduzindo sua incerteza (DE MAEYER, 2012).

Assim, no ambiente *on-line*, consumidores procuram opiniões de outros consumidores a respeito de determinados produtos ou marcas antes de realizar uma compra. Neste contexto, os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental na intenção de compra dos usuários em mídias sociais. Tal comportamento é importante tendo em vista que alguns consumidores valorizam mais o julgamento de seus pares do que informações

geradas pelas empresas (SOARES; SOARES; PEREIRA, 2021). No contexto do comércio *on-line*, as opiniões dos influenciadores são amplamente acessíveis, por exemplo, por meio das mídias sociais e em sites de avaliação, e, portanto, representam uma fonte de informação durante o processo de compra para aqueles que buscam informações de terceiros (WESTERBEEK, 2017).

A literatura possui exemplos de estudos que analisaram o efeito de fatores sociais no comportamento do consumidor. Mangleburg, Doney e Bristol (2004) realizaram um estudo buscando analisar a influência de amigos nas compras de 315 adolescentes. Como resultado, pode-se observar que adolescentes que gostavam de fazer compras com amigos eram mais favoráveis ao varejista, sugerindo que as avaliações positivas da experiência de compra com os amigos influenciavam os sentimentos positivos em relação ao varejista. Além disso, adolescentes que achavam prazeroso fazer compras com os amigos eram predispostos a gastarem mais nessas compras e a comprarem com mais frequência do que se estivessem fazendo compras sozinhos. Assim, realizar compras com os amigos pode ter implicações de longo prazo para as avaliações do varejo e, conseqüentemente, ajudar a reduzir as atitudes desfavoráveis que os adolescentes podem ter em relação aos varejistas (MANGLEBURG; DONEY; BRISTOL, 2004).

Em seu estudo, Kaur e Singh (2007) buscaram identificar os motivos que levaram 115 consumidores indianos a fazerem compras em lojas de departamentos ou *shoppings*. Dentre os principais resultados, pode-se identificar que um dos fatores que fizeram os consumidores a realizar suas compras foi a associação com o grupo de pares, para permanecerem associados aos amigos enquanto iam às compras. Esse fator está relacionado com a seleção de uma determinada loja para fazer compras caso seus pares também estiverem fazendo compras no local, ou combinar visitas em uma determinada loja com seus amigos, ou parentes (KAUR; SINGH, 2007).

Husnain *et al.* (2019) realizaram um estudo visando identificar os fatores que ocasionaram a compra por impulso em um ambiente de loja. Participaram do estudo 422 pessoas da Geração Y (nascidos entre 1977 e 1994) de cidades no Paquistão com população variando entre 300.000 e 350.000 habitantes. Os resultados indicaram uma influência positiva da família no comportamento de compra por impulso, assim como de funcionários vistos como amigáveis pelo consumidor. Para os autores, ambientes de varejo que atraem mais

amigos, casais ou grupos de pessoas podem apresentar melhores resultados às empresas. Ainda, em sociedades coletivistas, as pessoas valorizam mais as necessidades de sua família do que as suas, fazendo-as realizar mais compras impulsivas para seus familiares (HUSNAIN *et al.*, 2019).

Erdoğmuş e Cicek (2012) realizaram um estudo para identificar o efeito do marketing de mídia social na lealdade à marca dos consumidores. Os dados foram coletados por meio de *survey* com 338 consumidores da Turquia. Dentre as principais observações da pesquisa, pode-se verificar que a lealdade à marca foi afetada positivamente quando a marca oferecia conteúdos relevantes, assim como quando essa oferecia conteúdos de temática semelhante ao que os pares dos consumidores costumam publicar. Assim, os autores sugerem que o conteúdo publicado em mídias sociais pode afetar o comportamento do consumidor e as empresas devem criar conteúdos que sejam percebidos como mais envolventes e interessantes, visando à participação dos usuários (ERDOĞMUŞ; CICEK, 2012).

Em seu estudo, Hsu, Lin e Chiang (2013) examinaram a influência de blogueiros⁷ no comportamento de compra *on-line*. Para isso, realizou-se um *survey* com 327 leitores de blogs. Os resultados indicaram que a utilidade percebida das recomendações e a confiança que os usuários tinham do blogueiro afetam positivamente a intenção de compra *on-line*. Para os autores, o boca a boca eletrônico (eWoM) gerado por esses blogueiros pode se tornar uma estratégia de marketing promissora para aumentar as vendas, cabendo aos profissionais de marketing encorajar esse tipo de líder de opinião a recomendar produtos e serviços a outras pessoas, influenciando positivamente a atitude de compra e a intenção comportamental dos consumidores.

Tendo em vista a crescente utilização de *sites* de avaliação como fonte de informação para futuras compras, Zhang *et al.* (2014) realizaram um estudo buscando identificar fatores considerados importantes para a tomada de decisão de compra dos consumidores com 191 usuários chineses de um determinado *site* de avaliação *on-line*. Seus resultados apontam que a credibilidade da fonte (o quanto acreditam que quem escreveu a avaliação possui *expertise* no assunto e é de confiança) e a quantidade percebida de avaliações (em número total de avaliações realizadas por outros consumidores) afetam positivamente a intenção comportamental de compra do consumidor. Além disso, para os autores, avaliações

⁷ Termo usado para se referir a uma pessoa que possui e cria conteúdo para um blog. Suas atividades são semelhantes ao dos influenciadores digitais, porém com o maior foco em blogs.

consideradas informativas e/ou persuasivas têm papel importante e auxiliam os consumidores a reduzir a incerteza e a facilitar sua decisão de compra (ZHANG *et al.*, 2014).

Em seu estudo, Hu, Chen e Davison (2019) investigaram o papel da influência social dos pares no comportamento de compra por impulso. Os autores realizaram um *survey* com 303 consumidores de *s-commerce*⁸ da maior mídia social na China (Weibo). Os resultados sugerem que a influência que consumidores recebem de seus pares, quando esses são confiáveis, facilitam as compras impulsivas na plataforma de *s-commerce*. Isso significa que, em um contexto de *s-commerce*, a influência social de pares que também são consumidores de uma determinada marca, pode levar uma pessoa a comprar algo não planejado devido à influência social (HU; CHEN; DAVISON, 2019).

Nacionalmente, os autores Soares, Soares e Pereira (2021) realizaram um estudo sobre o efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra dos usuários de mídias sociais, com dados coletados com 260 usuários brasileiros de mídias sociais que seguem ao menos um influenciador digital. Dentre os principais resultados, destaca-se que: a) a confiança que o usuário possui do influenciador digital afeta positivamente a intenção de compra; b) quanto maior o poder de persuasão do influenciador digital, maior a intenção de compra; c) o poder de persuasão também influencia no valor esperado da marca que, por sua vez, afeta positivamente a intenção de compra. Ainda, para os respondentes, a recomendação do influenciador para uma determinada marca ou produto faz com que seus seguidores acreditem que essa marca tenha um padrão de qualidade elevado (SOARES; SOARES; PEREIRA, 2021).

Por tudo isso, é notória a relevância do ambiente social e de seus atores como sendo potenciais influenciadores na jornada de compra do consumidor. Nesse sentido, tem-se que as interações sociais são importantes para as pessoas, pois a maioria deseja construir relacionamentos com outras pessoas em suas vidas, sejam estes mais próximos ou distantes. E tais relacionamentos têm o potencial de influenciar o comportamento de uma pessoa enquanto consumidora, seja pela opinião da família, uma publicação em mídia social de colegas de trabalho ou uma conversa com amigos. Para além do ambiente social, outro potencial influenciador da experiência do consumidor é o contexto cultural, tema este que será discutido no tópico a seguir.

⁸ Comércio eletrônico realizado em uma plataforma de mídia social.

2.4 INFLUÊNCIA CULTURAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para além do ambiente social em exercer papel como influenciador, têm-se os diferentes fatores culturais que podem interferir na jornada do consumidor (CANFIELD; BASSO, 2017; GREWAL; ROGGEVEEN, 2020). Uma alteração no contexto cultural e/ou social pode mudar totalmente a interação que ocorre entre empresas e consumidores (BARARI; FURRER, 2018). A cultura pode ser entendida tanto como uma "lente" que determina como os fenômenos serão vistos, percebidos e assimilados pelo indivíduo, quanto como uma "*blueprint*" que determina como o mundo será moldado pela ação social e pela atividade humana (MCCRACKEN, 1986). Já Hofstede (2020) define cultura como a programação da mente humana e aprendida com o ambiente, pela qual um grupo de pessoas se distingue de outro grupo.

A cultura, enquanto variável contextual, é um forte determinante dos valores que os consumidores possuem (DE KEYSER *et al.*, 2020), tendo em vista que pessoas de origens culturais distintas podem julgar a mesma experiência de perspectivas diferentes (TORRES; FU; LEHTO, 2014). A cultura, por ser um fenômeno compartilhado e coletivo, pode ser usada para analisar o comportamento de grupos e fazer uma avaliação da probabilidade desses grupos agirem de uma determinada maneira (HOFSTEDE, 2020).

A cultura determina a percepção do indivíduo de si e dos outros, o modo pelo qual se comporta, seus hábitos e preferências de comunicação (SHELDON *et al.*, 2017). Tem-se, portanto, que atributos culturais têm potencial para serem um elemento significativo na criação de experiências e da fidelização de clientes (TAJEDDINI *et al.*, 2021).

O próprio modelo de família, uma das influências mais importantes no comportamento do consumidor, possui características distintas com base na cultura de um país, como a proximidade com diferentes membros familiares, o nível de contato, quais membros são responsáveis pela tomada de decisão e como se comportam e realizam compras. Até nas atividades mais cotidianas, como a tomada de decisão sobre uma marca de café pode ser feita e ter consequências diferentes a depender da cultura onde ela ocorre (BROWN, 1979).

O contexto cultural pode, inclusive, alterar o efeito que determinado ponto de contato exerce sobre indivíduos de diferentes culturas (TUEANRAT; PAPAGIANNIDIS; ALAMANOS, 2020), interferindo em como os consumidores interpretam e respondem aos

pontos de contato em sua jornada de compra (BARARI; FURRER, 2018; SHAVITT; BARNES, 2020; NAM; KANNAN, 2020). Pessoas de diferentes países e culturas podem, por exemplo, apresentar comportamentos distintos nas mídias sociais, engajando-se com conteúdo em momentos distintos (SOARES; PETROLL; COELHO, 2021).

Mesmo com pontos de contato em comum, diferentes padrões culturais resultam em distintas jornadas de compra. Valores culturais afetam a forma com que consumidores adquirem certos produtos e serviços (ex.: compras funcionais ou simbólicas), bem como a forma de consumi-los (HAMILTON *et al.*, 2021). Portanto, o comportamento de compra também sofre influências de fatores culturais (GREWAL; ROGGEVEEN, 2020). Além disso, no estágio pós-compra, clientes em diferentes contextos culturais usam diferentes fatores para avaliar suas experiências e os efeitos em suas respostas emocionais e comportamentais (BARARI; FURRER, 2018). Em uma cultura individualista, por exemplo, as pessoas dão maior importância a entrega de um serviço ou produto de qualidade e são menos tolerantes com a má qualidade de um serviço; enquanto em uma cultura coletivista, os clientes dão mais ênfase na qualidade do atendimento e no tratamento que recebem dos funcionários (BARARI; FURRER, 2018).

Dentre os modelos culturais disponíveis na literatura, tem-se o proposto por Hofstede, previamente utilizado em diversas pesquisas de marketing e de comportamento do consumidor (ex. DE MOOIJ; HOFSTEDÉ, 2010; TORRES; FU; LEHTO, 2014; CANFIELD; BASSO, 2017; BARARI; FURRER, 2018; BARROS *et al.*, 2019; GREWAL; ROGGEVEEN, 2020; SHAVITT; BARNES, 2020) e em estudos *cross-cultural* (ex. DE MOOIJ; HOFSTEDÉ, 2010; TORRES; FU; LEHTO, 2014; BARROS *et al.*, 2019). Uma das principais razões para a ampla adoção do modelo Hofstede reside no grande número de países medidos e na simplicidade das dimensões, que auxiliam tanto para pesquisadores acadêmicos quanto para profissionais de mercado (GOODRICH; DE MOOIJ, 2014).

O modelo Hofstede é composto por seis dimensões, onde cada uma possui uma escala de pontuação entre 0 e 100 pontos. O nome e breve descrição de cada uma estão a seguir (GOODRICH; DE MOOIJ, 2014; HOFSTEDÉ, 2021):

- *Power distance* (traduzido livremente para distância de poder): reflete até que ponto os membros menos poderosos de uma sociedade aceitam e esperam uma distribuição desigual de poder;

- *Individualism* (traduzido livremente para individualismo): baseia-se no grau de interdependência que uma sociedade mantém entre seus membros;
- *Masculinity* (traduzido livremente para masculinidade): visa identificar se o que motiva as pessoas é querer ser o melhor (motivado pela competição, conquista e sucesso) ou gostar do que faz (cuidar dos outros e ter qualidade de vida);
- *Uncertainty avoidance* (traduzido livremente para prevenção à incerteza): é diferente de evitar riscos, sendo a medida em que as pessoas se sentem ameaçadas e tentam evitar ou reduzir a incerteza e a ambiguidade;
- *Long term orientation* (traduzido livremente para orientação de longo prazo): é a extensão em que uma sociedade exhibe uma perspectiva pragmática e voltada para o futuro, ao invés de um ponto de vista focado no curto prazo;
- *Indulgence* (traduzido livremente para indulgência): baseia-se na identificação de até que ponto as pessoas tentam controlar seus desejos e impulsos, com base na maneira como foram criadas.

Dentre as seis dimensões do modelo, o individualismo é destacado como uma forte influência no comportamento do consumidor (PORNPIITAKPAN; HAN, 2013; GREWAL; ROGGEVEEN, 2020). A dimensão individualista é particularmente importante para compreender as diferenças nas influências de compra *on-line* (GOODRICH; DE MOOIJ, 2014), podendo afetar a jornada social do cliente (HAMILTON *et al.*, 2021).

A dimensão individualismo tem em seu cerne o grau de interdependência que uma sociedade mantém entre seus membros, onde, em culturas individualistas, as pessoas são mais propensas a cuidar apenas de si mesmas e de sua família mais próxima. Já em culturas coletivistas, as pessoas pertencem a grupos maiores que cuidam uns dos outros em troca de lealdade (HOFSTEDE, 1983; 2021; GOODRICH; DE MOOIJ, 2014). Interessante destacar que aproximadamente 70% da população mundial é de cultura coletivista, sendo apenas as culturas anglo-saxônicas, Holanda, Bélgica, França, Alemanha e os países escandinavos identificados como individualistas (GOODRICH; DE MOOIJ, 2014).

Em culturas coletivistas, e ao contrário de culturas individualistas, a identidade de um indivíduo vai além de si próprio, envolvendo também um conjunto de pessoas (GOODRICH; DE MOOIJ, 2014), dando mais valor às necessidades de sua família do que às suas (HUSNAIN *et al.*, 2019). Os coletivistas se veem como parte integrante de um ou mais

grupos, como da família e de organizações, e são motivados pelas normas e deveres impostos por esses grupos (PORNPIKAPAN; HAN, 2013). Nessa cultura, há a busca por harmonia, fazendo com que as pessoas que têm problemas após realizar uma compra evitem expressar queixas diretamente com o funcionário com quem fez a compra (GOODRICH; DE MOOIJ, 2014).

Já em culturas individualistas, em geral as famílias são menores e possuem foco no relacionamento entre pais e filhos (HOFSTEDÉ, 2021). Nessas culturas, a identidade de um indivíduo está mais concentrada em si próprio (GOODRICH; DE MOOIJ, 2014). Indivíduos individualistas se consideram autônomos e independentes, tendo como prioridade seus próprios objetivos pessoais e são motivados por suas próprias preferências e necessidades (PORNPIKAPAN; HAN, 2013). Esses indivíduos buscam informações para maximizar sua utilidade pessoal, usando as tecnologias digitais muito mais para buscar informações do que para compartilhar ideias e opiniões (GOODRICH; DE MOOIJ, 2014).

Em jornadas de compra em culturas individualistas, os pontos de contato controlados pelas empresas podem ser tão importantes quanto os que não possuem controle e, portanto, pode ser mais importante fornecer informações sobre um determinado produto de fontes interpessoais e objetivas (ex.: revistas e jornais). Ainda, sugere-se que consumidores em culturas individualistas se envolvem menos em busca por informações do que aqueles pertencentes a culturas coletivistas, assim como é menor o efeito influenciador de informações advinda de fontes sociais, tais como de conversas com amigos ou um *review* de um produto (NAM; KANNAN, 2020).

Estudos anteriores já apontaram diferenças no comportamento de compra entre culturas em comparação com consumidores de diferentes países. Goodman (2009) realizou um estudo com 2.969 consumidores de doze países, entre eles o Brasil e a Alemanha, para identificar os atributos influenciadores na escolha de um vinho no ambiente da loja de varejo. Dentre os resultados, pode-se destacar que o maior influenciador para compra de um vinho na Alemanha (país mais individualista) é já tê-lo provado anteriormente, enquanto no Brasil (país mais coletivista), esse atributo foi o segundo mais influente (sendo o primeiro o nome da marca) (GOODMAN, 2009).

Barros *et al.* (2019) investigaram a influência da atmosfera da loja nas respostas emocionais positivas dos consumidores e no comportamento de compra impulsivo, tendo

dados coletados via *survey* presencial em lojas físicas com 313 consumidores (171 brasileiros e 142 alemães). Em seus resultados, foi possível observar que o efeito das emoções positivas no comportamento de compra por impulso é mais forte entre consumidores coletivistas (o Brasil é considerado um país coletivista, com pontuação de 36 de 100 no modelo Hofstede) do que entre individualistas (a Alemanha é considerada um país individualista, com pontuação de 79 de 100) (BARROS *et al.*, 2019).

Boeing, Urdan e Gentry (2013) realizaram estudo *cross-cultural* com o objetivo de mensurar as atitudes dos consumidores em relação à marca apresentada via *product placement*, em consumidores do Brasil e dos Estados Unidos (considerado um país individualista, com pontuação 91 de 100). Como principais resultados, foi possível observar que os consumidores dos Estados Unidos estão mais propensos a reconhecer e a lembrar de marcas/produtos que aparecem como *placement* em comparação com os brasileiros e que consumidores de ambos os países são favoráveis ao *placement*, sendo que os estadunidenses apresentaram maiores médias de aceitação (BOEING; URDAN; GENTRY, 2013).

Goodrich e De Mooij (2014) compararam o uso da mídia social e de outras fontes de informação para a tomada de decisão de consumidores em 55 países. Seus resultados indicam que o uso de fontes de informação no ambiente *on-line* difere fortemente conforme a cultura: países coletivistas confiam mais no conteúdo das mídias sociais do que países individualistas. Além disso, o uso da mídia social como auxiliar na tomada de decisão de compra é menor em países individualistas, sendo que nestes há uma menor confiança no conteúdo disponível em fóruns *on-line* para tomada de decisão de compra. Finalmente, em países coletivistas, as pessoas estão mais propensas ao eWoM do as pessoas de países individualistas (GOODRICH; DE MOOIJ, 2014).

Sheldon *et al.* (2017) buscaram comparar os motivos para o uso do Instagram entre 253 croatas, uma cultura coletivista (pontuação 33 de 100 no modelo Hofstede), e 149 estadunidenses, uma cultura tipicamente individualista. Como resultado, o principal motivador entre os estadunidenses é a sua autopromoção, enquanto os croatas obtêm maior gratificação por meio da interação social. Isso sugere que os croatas tendem a perceber seus seguidores no Instagram mais como amigos e com quem possuem interesse de se socializar, enquanto os estadunidenses tendem a considerá-los como seus "fãs" ou um público ao qual eles podem se autopromover.

Já em pesquisa de Barari e Furrer (2018), buscou-se identificar diferenças na experiência de 90 consumidores do setor bancário, sendo 45 da Suíça (cultura individualista, com pontuação 68 de 100 no modelo Hofstede) e 45 do Irã (cultura coletivista, com pontuação 41 de 100 no modelo Hofstede). Os resultados apontam, por exemplo, que o mesmo ponto de contato tem um papel diferente na experiência do consumidor em diferentes contextos sociais e culturais: os consumidores suíços apresentaram uma orientação mais funcional em relação ao contato com funcionários, onde o desempenho e as habilidades dos funcionários foram elementos mais relevantes. Já os consumidores iranianos valorizaram mais o relacionamento social em sua experiência, considerando a qualidade das relações interpessoais com os funcionários um fator importante na qualidade de sua experiência. Além disso, os iranianos foram mais suscetíveis às opiniões de outras pessoas, enquanto os suíços realizavam decisões mais baseadas em suas próprias opiniões (BARARI; FURRER, 2018).

Em estudo de Zheng (2017) com 416 consumidores (195 chineses e 221 franceses) relacionado ao risco percebido em um *site* de varejo eletrônico, foi possível observar que as preocupações dos consumidores franceses (cultura individualista, com 74 pontos de 100) sobre a segurança de suas informações pessoais foi maior comparada à dos consumidores chineses (cultura coletivista, com 43 pontos de 100). Por fim, as preocupações com a privacidade são maiores pelos participantes franceses e os riscos associados às compras *on-line* têm um efeito crítico na tomada de decisão do consumidor em geral (ZHENG, 2017).

Na pesquisa de Hien *et al.* (2022), analisou-se o comportamento de reclamação *on-line* feita por 1.357 hóspedes vietnamitas ou estrangeiros de hotéis. Os autores encontraram que os hóspedes vietnamitas (cultura coletivista, com 30 pontos de 100) foram menos propensos a reclamar. Todavia, o modelo de Hofstede também sofre críticas (ZHENG, 2017). Uma das críticas é a de que está desatualizado, tendo em vista que a coleta de dados que culminou nas dimensões iniciais ocorreu entre os anos de 1967 e 1973. Outra crítica está relacionada à sua aplicação, uma vez que as principais dimensões estão relacionadas ao ambiente de trabalho e que fornece uma estrutura para entender como uma cultura resolve os problemas mais básicos da vida nas organizações (ZHENG, 2017).

Mesmo assim, pesquisas com mais de um país são importantes frente ao mercado globalizado atual, aumentando a necessidade das empresas em entender as semelhanças e as diferenças entre as culturas para desenvolver estratégias eficientes de marketing

(GOODMAN, 2009). E, para medir com precisão as orientações culturais dos cidadãos de um país, necessita-se determinar as orientações de cada indivíduo. Ou seja, em virtude da diversidade cultural entre os membros de uma nação, advinda, dentre outros motivos, pela mobilidade das pessoas entre países, atribuir uma pontuação cultural ao nível nacional a cada membro de um país torna-se menos significativo do que a análise individual (YOO; DONTU; LENARTOWICZ, 2011).

Nos últimos anos tem-se um crescente interesse sobre a importância dos valores culturais individuais (LATIF *et al.*, 2019), destacando-se algumas métricas ou escalas, como é o caso da *Cultural Values Scale* (CVSCALE). Esta escala vem ganhando popularidade e aceitação em pesquisas *cross-cultural*, sendo adequada para medir qualquer uma das cinco dimensões culturais de Hofstede ao nível individual (YOO; SHIN, 2017).

Yoo e Shin (2017) afirmam que a cultura pode ser mais bem avaliada ao nível individual, pois quando um país é visto como tendo uma única cultura, seus cidadãos são estereotipados como compartilhando a mesma cultura. No entanto, a realidade é bem diferente. À medida que buscam livremente suas próprias preferências e estilos de vida, os cidadãos são atraídos por certos valores culturais e menos por outros, independentemente das normas culturais locais onde residem. Desta forma, é justificável reconhecer as diferenças individuais na absorção da cultura nacional, sendo a CVSCALE extremamente útil para medir com maior precisão a cultura e refletir essas diferenças individuais (YOO; SHIN, 2017).

Por fim, a presente tese aprofunda-se na avaliação do contexto cultural através da análise individual ao utilizar a *Cultural Values Scale* (CVSCALE). Esta é uma adaptação do modelo Hofstede para o nível do indivíduo e já foi utilizada em diversos estudos (SCHUMANN *et al.*, 2010; YOO; DONTU; LENARTOWICZ, 2011; ROSILLO-DÍAZ; BLANCO-ENCOMIENDA; CRESPO-ALMENDROS, 2020; RODRÍGUEZ-LÓPEZ; ALCÁNTARA-PILAR; DEL BARRIO-GARCÍA, 2023).

2.5 APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES E MODELO PROPOSTO

Visando facilitar a leitura e compreensão do leitor, o presente subcapítulo está dividido em quatro partes: os Antecedentes da experiência de compra (2.5.1) dividida em qualidade percebida pelo consumidor sobre uma loja *on-line* (2.5.1.1) e risco percebido pelo consumidor sobre uma loja *on-line* (2.5.1.2); as Consequências da experiência do consumidor (2.5.2), dividida em satisfação do consumidor com a loja *on-line* (2.5.2.1), Intenção de recompra do consumidor com a loja *on-line* (2.5.2.2) e Intenção de eWoM do consumidor em relação à loja *on-line* (2.5.2.3); E as variáveis moderadoras (2.5.3), que são divididas em Influência social na experiência do consumidor (2.5.3.1); e Influência cultural na experiência do consumidor (2.5.3.2).

2.5.1 Antecedentes da experiência de compra

No presente tópico, serão apresentados os antecedentes da experiência de compra, mais especificamente, a qualidade percebida pelo consumidor sobre uma loja *on-line* e o risco percebido pelo consumidor sobre a loja *on-line*.

2.5.1.1 *Qualidade percebida pelo consumidor sobre uma loja on-line*

As empresas buscam a fidelização dos novos usuários que estão ingressando em seus canais digitais, o que demanda um aprimoramento constante da experiência do usuário nesse ambiente. Para isto, faz-se necessário obter um conhecimento sólido das interações do consumidor com os canais *on-line*, para que seja fornecida uma plataforma amigável e intuitiva, satisfazendo assim as necessidades do consumidor (PEÑA-GARCÍA *et al.*, 2021).

No centro da experiência do para serm uma marca no ambiente virtual está o seu *site*, pois se espera que ele seja uma representação da marca, com informações ao internauta visitante e que cause nele impressões positivas (KORONAKI; VLACHVEI; PANOPOULOS, 2023). A qualidade de uma loja *on-line* pode proporcionar uma primeira impressão aos seus usuários sobre um produto ou marca (SHIN *et al.*, 2013), aspecto esse deveras importante,

pois um *site* é uma das principais fontes de contato dos consumidores com as empresas (ALFLAYYEH; NAEEM, 2023).

Desta forma, é crucial para o sucesso do varejo *on-line* estabelecer experiências positivas para os consumidores por *sites* bem projetados que sejam entendidos como tendo boa qualidade por parte dos usuários (BLEIER; HARMELING; PALMATIER, 2019), tendo em vista que a qualidade de um *site* pode influenciar diretamente na experiência *on-line* de seus usuários (IZQUIERDO-YUSTA *et al.*, 2021). A **qualidade percebida da loja *on-line*** pode ser definida, portanto, como sendo “as características desejáveis de uma loja *on-line* conforme percebida pelos consumidores *on-line*” (AL-DEBEI; AKROUSH; ASHOURI, 2015, p. 710, tradução nossa⁹). Ou seja, a qualidade da loja *on-line* é a qualidade percebida de um *site* conforme o ponto de vista dos consumidores (SHIN *et al.*, 2013).

Uma página *web* de um produto é uma ferramenta fundamental para que empresas utilizem elementos de *design* para proporcionar uma experiência ao consumidor e que converta os visitantes em compradores (BLEIER; HARMELING; PALMATIER, 2019). Além disso, o design do *site* deve ser orientado pela experiência do consumidor, visando tornar a navegação fácil e permitir que as compras sejam feitas diretamente na plataforma (CHANG *et al.*, 2016). Sendo assim, e conforme Al-Debei, Akroush e Ashouri (2015), busca-se na qualidade percebida da loja *on-line* uma percepção do usuário em relação ao desempenho geral de uma loja *on-line*, onde o design e os processos do *site* sejam entendidos como simples, confiáveis e eficazes quanto à sua usabilidade.

A capacidade de uma empresa em utilizar elementos de *design* em sua loja *on-line* pode influenciar diretamente no seu sucesso, proporcionando boas experiências ao consumidor. Essas experiências não se limitam apenas a apresentar informações de um produto, mas também podem ter como objetivo entreter, incentivar interações humanas e reproduzir sensações sensoriais que o consumidor teria no ambiente *off-line* (BLEIER; HARMELING; PALMATIER, 2019).

Molinillo *et al.* (2022) sugerem que varejistas se atentem a algumas características que podem influenciar na experiência do consumidor: 1) deve-se proporcionar experiências de navegação agradáveis e intuitivas; 2) possuir um *layout* amigável ao usuário e uma navegação intuitiva que facilitem seu acesso a diferentes recursos; 3) atentar-se à estética visual

⁹ “the desirable characteristics of an online shopping web site as perceived by online shoppers.” (AL-DEBEI; AKROUSH; ASHOURI, 2015, p. 710).

(estrutura, cores, legibilidade, etc.); 4) oferecer todas as informações necessárias sobre os produtos e o processo de compra; 5) apresentar menus simples com ícones de fácil compreensão; e 6) disponibilizar um ambiente com acessibilidade para os usuários com deficiência (MOLINILLO, *et al.*, 2022).

A influência da qualidade percebida da loja *on-line* tem despertado o interesse de profissionais e acadêmicos (ALFLAYYEH; NAEEM, 2023). Tran-Thien-Y e Chen (2022), por exemplo, analisaram os impactos da interface de um *site* na experiência de 608 consumidores em serviços de reserva de hotéis *on-line*. Os resultados demonstraram que a experiência do cliente foi afetada pelos atributos técnicos, pelas informações contidas e pelos serviços oferecidos pelo *site*, ratificando a relevância da qualidade percebida do *site*.

A pesquisa de Wang, Wang e Liu (2016) buscou entender os fatores que afetam a intenção de 280 consumidores taiwaneses *on-line* de participar e se manter em atividades *on-line* de compra em grupo. Seus resultados sugerem que a implementação de lojas *on-line* de boa qualidade pode influenciar positivamente o comprometimento e a confiança no relacionamento entre consumidor e lojista. Além disso, ratificaram a relevância da qualidade da informação, da qualidade do sistema e da qualidade do serviço em uma loja *on-line*. Isso ressalta a importância de desenvolver plataformas de comércio eletrônico que possam proporcionar aos consumidores funcionalidades confiáveis e convenientes, com um *design* de sistema interativo e intuitivo e com informações de qualidade (WANG; WANG; LIU, 2016).

Em estudo de Lin, Li e Guo (2021), objetivou-se analisar os fatores que afetam o comportamento de 454 consumidores de comprarem *on-line* alimentos orgânicos. Resultados demonstraram que as características da plataforma de *e-commerce* impactam significativamente o valor utilitário (ou seja, se as características funcionais da plataforma de *e-commerce* podem atender às suas necessidades) e o valor hedônico (ou seja, o prazer experienciado durante o processo de compra na plataforma de *e-commerce*) percebidos pelos consumidores, bem como na sua intenção de compra. Em relação a um *site*, os consumidores valorizam a qualidade das informações presentes, seguida pela qualidade do sistema e do serviço prestado. Desta forma, as empresas devem otimizar o *design* da plataforma e atualizar as informações nela contidas com precisão e rapidez (LIN; LI; GUO, 2021).

Izquierdo-Yusta *et al.* (2021) buscaram analisar os principais motivadores da experiência de 306 alunos com serviços eletrônicos no contexto de uma universidade virtual.

Dentre os resultados, pode-se destacar que a qualidade percebida no sistema *on-line* influenciou positivamente a experiência do aluno. Portanto, e para os autores, dentro de um ambiente consumidor-empresa, a qualidade do *site* desempenha um papel fundamental no êxito de um negócio *on-line*.

Semelhantemente, Irfandy, Wardhanie e Candraningrat (2022) criaram e analisaram a influência das características de um *site* institucional no interesse de 100 potenciais alunos e encontraram uma influência positiva entre o design visual e o verbal (uso de um estilo de linguagem de fácil compreensão, informações detalhadas, fotos e vídeos da instituição, etc.) na experiência do cliente.

Em estudo recente, Alflayyeh e Naeem (2023) examinaram as relações entre a qualidade de *sites* com a experiência de 341 clientes no contexto imobiliário e encontraram que a qualidade do *site* tem uma influência positiva na experiência do consumidor, sendo que esses *sites* devam estar atualizados e repletos de informações para facilitar e melhorar o engajamento do usuário.

Com base no exposto, este trabalho considerou a qualidade percebida da loja *on-line* como um antecedente relevante da experiência do consumidor. Diante disso, propõe-se a seguinte hipótese:

H1 - A qualidade da loja *on-line* percebida pelo consumidor influencia positivamente na sua experiência durante a sua jornada de compra.

2.5.1.2 Risco percebido pelo consumidor sobre uma loja on-line

Um dos fatores cruciais que pode dificultar a criação de uma experiência positiva para o consumidor no varejo e que tem um impacto negativo em seu comportamento de compra é o risco percebido (NGUYEN; NGUYEN, 2022). O **risco percebido** refere-se à “avaliação da insatisfação potencial ou esperada em relação a uma decisão de compra, levando em consideração os objetivos de compra dos consumidores” (ZHENG *et al.*, 2012, p. 257, tradução nossa¹⁰). Especificamente no contexto *on-line*, conforme Masoud (2013, p. 76,

¹⁰ “a measure of possible or expected dissatisfaction with a buying decision, based on the purchase goals of the buyers” (ZHENG *et al.*, 2012, p. 257).

tradução nossa¹¹), o risco percebido pode ser entendido como” a possibilidade de ocorrer uma perda ao buscar um resultado desejado durante compras realizadas pela internet”.

A compra *on-line* envolve riscos, especialmente para aqueles que não têm experiência nesse tipo de transação no ambiente digital. Em particular, o consumidor deve estar disposto a compartilhar informações pessoais e de pagamento com a empresa de quem comprará *on-line*, o que pode acarretar em consequências negativas para o consumidor (SCHLOSSER; WHITE; LLOYD, 2006). O ambiente de compras *on-line* ainda possui um conjunto de características específicas que resultam em uma percepção de risco pelos consumidores com características diferentes do contexto *off-line* (ZHENG *et al.*, 2012; FORTES; RITA, 2016). Desta forma, embora os consumidores entendam que a Internet lhes proporciona uma série de benefícios, ela também pode ampliar algumas das incertezas envolvidas em qualquer processo de compra (MASOUD, 2013).

Alguns riscos, sejam estes reais ou percebidos, incluem: 1) cobranças indevidas; 2) não recebimento do produto; 3) recebimento de um produto de qualidade inferior; ou 4) falta de proteção das informações pessoais antes, durante ou após uma compra (SCHLOSSER; WHITE; LLOYD, 2006). O medo ocasionado pela percepção de risco no contexto *on-line* também pode surgir devido à ausência do contato humano: sem um contato frente a frente com outra pessoa, alguns consumidores podem ficar reticentes em realizar uma compra. Essas percepções de risco sobre as compras *on-line* têm um efeito crítico na tomada de decisão do consumidor (ZHENG *et al.*, 2012). Portanto, o risco percebido é uma barreira para a intenção de realizar compras, em especial quando se utiliza tecnologias novas, tais como a Internet e os dispositivos móveis (PHONG; KHOI; NHAT-HANH LE, 2018).

No contexto tecnológico, o risco percebido também pode estar relacionado com o grau em que consumidores acreditam que, se realizarem compras *on-line*, possam sofrer perdas causadas pela Internet e pela sua infraestrutura tecnológica como, por exemplo, por falhas de segurança (FORTES; RITA, 2016). O compartilhamento de dados pessoais pelos consumidores para com lojas *on-line* compreende um importante fator em sua experiência e a falta de proteção daqueles dados pode gerar preocupações aos consumidores durante o processo de compra *on-line*, resultando em alterações nas suas intenções de prosseguir com a potencial experiência de compra (SCHLOSSER; WHITE; LLOYD, 2006).

¹¹ “the potential for loss in pursuing a desired outcome from online shopping” (MASOUD, 2013, p. 76).

O risco percebido relacionado à privacidade *on-line* capta os sentimentos dos indivíduos de que suas informações podem ser compartilhadas com terceiros sem seu conhecimento ou de que seus dados podem não estar protegidos de ataques cibernéticos (ALRAWAD *et al.*, 2023). Segundo a Marketing Science Institute (2022), é observado atualmente um aumento nas preocupações relacionadas com a privacidade, em virtude do crescente uso de dados por inteligência artificial e pelo marketing digital para análises do comportamento do consumidor. Assim, entende-se que as pessoas podem sentir um certo grau de risco ao adquirir produtos pela Internet e, visando evitá-los, tendem a tomar decisões mais ponderadas em suas compras *on-line*, considerando com cuidado os diversos fatores que influenciam na sua experiência de compra (LIAO *et al.*, 2021). Por isso, a percepção de risco dos consumidores tem sido considerada como uma preocupação fundamental no processo de tomada de decisão durante as compras *on-line* (MASOUD, 2013). Portanto, quando os compradores percebem um alto risco em um determinado canal de compra, eles podem não ficar satisfeitos com sua experiência e hesitar em escolher tal canal para compras futuras (NGUYEN; NGUYEN, 2022).

Sendo assim, quanto menor o risco percebido pelo consumidor, maior a probabilidade de ele ser fiel a uma determinada marca (RODRÍGUEZ-LÓPEZ; ALCÁNTARA-PILAR; DEL BARRIO-GARCÍA, 2023). Portanto, e a fim de garantir a segurança e a privacidade dos dados dos usuários, os *sites* devem oferecer recursos confiáveis aos consumidores, assim como declarações claras de privacidade e de como seus dados serão armazenados e/ou utilizados (CHANG *et al.*, 2016).

Há diversas pesquisas que buscam a relação entre risco percebido e experiência de compra. Em seu estudo com 356 consumidores do varejo, Nguyen e Nguyen (2022) encontraram que o risco percebido afetou negativamente a experiência do consumidor (NGUYEN; NGUYEN, 2022). Já Alrawad *et al.* (2023) concluíram que os riscos relacionados à privacidade, questões financeiras e dados dos consumidores tiveram uma influência significativa em suas decisões de compra. E Masoud (2013) coletou dados de 395 consumidores *on-line* da Jordânia para sugerir que o risco *on-line* percebido ainda é uma questão importante no comércio eletrônico, assim como as compras *on-line* ainda são consideradas uma alternativa arriscada por muitos dos consumidores, apesar desses também perceberem seus benefícios.

O estudo de Fortes e Rita (2016), com 900 portugueses, evidenciou que a atitude frente ao uso do *e-commerce* sofre o impacto de diversas crenças do consumidor, sendo negativa no caso do risco percebido. As preocupações com a privacidade de seus dados pessoais são a segunda maior motivação para consumidores portugueses não utilizarem o *e-commerce* para realizarem suas compras (FORTES; RITA, 2016).

Ainda, outros estudos trazem evidências relacionadas ao tema, tais como: 1) o risco percebido foi observado como um fator negativo na intenção de realizar compras via tecnologias móveis em estudo realizado com 208 consumidores vietnamitas (PHONG; KHOI; NHAT-HANH LE, 2018); 2) 24% dos consumidores de varejo *on-line* abandonam o carrinho porque o *site* os obriga a criar uma conta com seus dados (FORBES, 2023); 3) o risco percebido possui papel relevante na atitude dos consumidores e em sua intenção de realizar compras *on-line* (ALRAWAD *et al.*, 2023); e 4) a privacidade e segurança de um *site* são fatores muito influentes na experiência dos consumidores (ALFLAYYEH; NAEEM, 2023).

Os resultados de estudos, como o de Degutis *et al.* (2023), sugerem que os consumidores ficam mais motivados a divulgar seus dados pessoais a uma loja *on-line* se entenderem que esta lhe retribuirá por fornecer tais dados, como, por exemplo, melhorando sua experiência de navegação ou oferecendo conteúdo personalizado. À medida que um consumidor percebe maior valor no que lhe é oferecido pela loja *on-line*, ele se sentirá mais motivado a compartilhar seus dados pessoais e a estabelecer uma relação duradoura com a empresa (DEGUTIS *et al.*, 2023), o que, por conseguinte, poderá diminuir o risco percebido durante sua experiência de compra.

Com base no exposto, e entendendo que a relação de risco percebido e experiência do consumidor no varejo *on-line* ainda carece de aprofundamento acadêmico, formulou-se a segunda hipótese do trabalho, indicando que:

H2 - O risco percebido pelo consumidor da loja *on-line* influencia negativamente na sua experiência durante a sua jornada de compra.

Frente às discussões sobre a relação entre a qualidade percebida da loja *on-line* e a percepção do risco *on-line* pelo consumidor com sua experiência, entende-se a crescente importância e a preocupação da literatura e do mercado em buscar formas de melhor

compreender o comportamento do consumidor e sua experiência no ambiente de varejo (PUCCINELLI *et al.*, 2009; HÖPNER *et al.*, 2015; DE KEYSER *et al.*, 2020). Assim, para além dos antecessores, têm-se as potenciais consequências da experiência do consumidor, conteúdo ao qual será apresentado a seguir.

2.5.2 Consequências da experiência do consumidor

No contexto do varejo *on-line*, a experiência do consumidor com um varejista é uma resposta intrínseca e subjetiva à interação direta ou indireta desse consumidor com uma empresa (NGUYEN; NGUYEN, 2022). A experiência do consumidor também pode ser entendida como a experiência de um indivíduo como consumidor com produtos ou serviços de uma empresa (KIM; KIM, 2022). Esse tipo de experiência abrange todas as fases do processo de tomada de decisão e de consumo, iniciando antes e prolongando-se além das transações efetivas. Por sua natureza intrínseca, as experiências do consumidor são abrangentes, sendo vivenciadas como uma sequência integrada de atividades desde a pré-compra até a pós-compra (JAIN; AAGJA; BAGDARE, 2017). E, no contexto das consequências da experiência do consumidor, pode-se apontar a satisfação do consumidor, a intenção de recompra e o boca a boca eletrônico.

2.5.2.1 Satisfação do consumidor com a loja *on-line*

A construção de uma experiência ao consumidor é fundamental para impulsionar a sua satisfação. No varejo *on-line*, os consumidores que desfrutam de uma experiência altamente positiva tendem a ter um impacto positivo na sua satisfação (ZAID; PATWAYATI, 2021).

A **satisfação** pode ser definida como o resultado de uma comparação do desempenho real entregue com as expectativas do cliente (LEMON; VERHOEF, 2016). Especificamente dentro do âmbito do varejo *on-line*, a satisfação do consumidor é a percepção cumulativa do consumidor em relação ao varejista (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003).

Considerando que pesquisas anteriores têm sugerido que a satisfação do consumidor é um dos principais fatores antecedentes para construir e reter uma base leal de consumidores no longo prazo (BHATTACHERJEE, 2001), evidencia-se que a qualidade da experiência do

consumidor e sua satisfação também poderão influenciar positivamente na sua lealdade (KIM; CHOI, 2013).

A experiência do consumidor é um dos principais fatores para ele ficar satisfeito (NASUTION; FAUZI; LUBIS, 2023), havendo, portanto, um efeito direto da experiência na satisfação do consumidor (ROHDEN; RODE, 2023). Leva-se em conta também que a satisfação é uma das medidas mais importantes no contexto B2C *on-line* (SHIN *et al.*, 2013), pois ela possui papel determinante para que o consumidor queira ou não frequentar uma loja no futuro (FANG; CHIU; WANG, 2011).

Há diversos estudos que apontam que a experiência do consumidor influencia positivamente na sua satisfação. Vakulenko *et al.* (2019), por exemplo, e com dados obtidos com 252 consumidores suecos que fizeram compras em supermercado *on-line*, constataram que a experiência do consumidor no ambiente *on-line* está positivamente relacionada com a satisfação. O mesmo resultado foi encontrado na pesquisa de Zaid e Patwayati (2021) com 512 consumidores de varejo *on-line* e na de Anifa e Sanaji (2022) com 200 consumidores que já haviam comprado produtos cosméticos *on-line* na Indonésia com o uso de realidade aumentada em aplicativos móveis.

Outros estudos também encontraram o mesmo resultado, ou seja, que a experiência positiva afeta positivamente no grau de satisfação do consumidor. Moliner-Tena *et al.* (2023) coletaram dados de 1476 turistas visitantes de sete destinos espanhóis, enquanto Serra-Cantallops, Ramon-Cardona e Salvi (2018) estudaram o ramo hoteleiro a partir dos dados coletados de 878 consumidores alemães e britânicos. Já Nasution, Fauzi e Lubis (2023) abordaram 110 clientes de um banco na Indonésia e também encontraram essa relação positiva entre a experiência do consumidor e a sua satisfação. Finalmente, o estudo de Moliner e Tortosa-Edo (2023) com 205 consumidores espanhóis *multirooming* (que buscam informações em canais *on-line* e *off-line* e compram o produto *on-line*) também encontraram o mesmo resultado entre experiência e satisfação. Sendo assim, sugere-se que, quanto melhor for a experiência vivenciada pelo consumidor, maior será sua satisfação (NASUTION; FAUZI; LUBIS, 2023).

A pesquisa de Kumar, Mokha e Pattnaik (2022) com 836 clientes de bancos na Índia corrobora com os estudos anteriores ao encontrar uma relação positiva entre a experiência do consumidor e a sua satisfação. Para os autores, as empresas devem oferecer mais pontos de

contato *on-line* para seus clientes e buscar melhorar suas experiências. Além disso, devem investir no aperfeiçoamento da capacitação dos colaboradores, visando a melhoria do atendimento ao cliente e fortalecendo, desse modo, o vínculo entre ambas as partes.

Chatzoglou *et al.* (2022) também encontraram, a partir da coleta de dados com 618 consumidores gregos entre 18 a 60 anos, mas no contexto varejista grego de lojas presenciais, que a melhoria da experiência do consumidor aumenta sua satisfação. Por fim, Chen, Le e Florence (2021) encontraram o mesmo resultado ao estudarem o papel dos *chatbots* na experiência do consumidor *on-line* e na sua satisfação no contexto do varejo eletrônico na opinião de 425 consumidores.

Com base no exposto, e tendo em vista que a experiência do consumidor possui potencial de desempenhar um papel fundamental na determinação da satisfação do consumidor e que estudos em diferentes setores e contextos apontam para tal relação significativa e de valência positiva, a terceira hipótese é:

H3 - A experiência do consumidor durante a sua jornada de compra influencia positivamente a sua satisfação com a loja *on-line*.

2.5.2.2 *Intenção de recompra do consumidor com a loja on-line*

A experiência do consumidor pode afetar seu interesse em comprar novamente o produto e/ou recomprar com o mesmo varejista. A **intenção de recompra** tem sido amplamente estudada por pesquisadores de marketing e é tipicamente definida a intenção de repetir a compra de um determinado produto ou serviço ao longo do tempo (LIU *et al.*, 2016). A intenção de recompra também pode ser entendida como uma decisão do consumidor após realizar uma compra anterior e desejar comprar novamente o mesmo serviço, produto ou com a mesma empresa (FEBRIANI; ARDANI, 2021).

É indubitável que uma experiência positiva no consumidor exerça influência de mesma valência sobre a intenção de recompra (RICHARDSON, 2010; KIM; CHOI, 2013). Tanto é verdade que a intenção de recompra é uma grande preocupação para as empresas que desejam obter vantagem competitiva, sendo considerada um dos fatores críticos de sucesso de qualquer negócio do varejo (LIU *et al.*, 2016), seja no varejo *off-line*, seja no *on-line*, despertando, por exemplo, o interesse do consumidor em visitar novamente um determinado

site e a probabilidade desse consumidor de comprar os mesmos ou outros produtos e serviços na mesma loja *on-line*. Portanto, e tendo em vista que a recompra possui ligação direta com a retenção dos consumidores, ela se tornou primordial no contexto *on-line* (SHIN *et al.*, 2013).

A fim de promover a recompra, é importante que as empresas identifiquem e analisem as experiências de seus consumidores, de modo a atualizar e renovar seus processos, atividades e ações, garantindo assim a sua atratividade contínua para com esses indivíduos (ZOMERDIJK; VOSS, 2010).

Na literatura, encontram-se diversos estudos que apontam para a conexão entre a experiência do consumidor e a intenção de recompra. Liu *et al.* (2016), por exemplo, coletou dados de 325 consumidores de *sites* de viagens na China e encontraram que a experiência do consumidor em *flow* (quando o consumidor fica envolvido com o ambiente *on-line*) tem um efeito positivo na intenção de recompra. Já Febriani e Ardani (2021) coletaram dados de 160 consumidores do varejo na Indonésia e encontraram o mesmo efeito. Portanto, uma experiência positiva pode aumentar o desejo do consumidor de fazer recompra, mas uma experiência negativa pode ter um efeito contrário e diminuir seu interesse em comprar novamente na mesma loja (FEBRIANI; ARDANI, 2021).

Consonantemente, Amoako, Doe e Neequaye (2021) realizaram estudo no ramo hoteleiro de Gana com 167 hóspedes e concluíram que, de fato, a experiência do consumidor influencia positivamente na sua intenção de recompra. Para os autores, a sua experiência o levará a analisar e a querer recomprar ou a rejeitar a continuação de seu relacionamento com a empresa. O estudo de Anshu, Gaur e Singh (2022) com dados de 526 consumidores indianos do varejo de supermercado *on-line*, sugere que o foco na experiência do consumidor *on-line* pode ser uma boa estratégia para varejistas persuadir o consumidor a ter uma atitude mais positiva e a aumentar sua intenção de recompra *on-line*. De maneira semelhante, a pesquisa de Anifa e Sanaji (2022) no contexto do uso de realidade aumentada no varejo *on-line* de cosméticos com 200 participantes da Indonésia encontrou uma conexão positiva entre a experiência do consumidor e a intenção de recompra.

Desta forma, estabeleceu-se a quarta hipótese do estudo:

H4 - A experiência do consumidor durante a sua jornada de compra influencia positivamente a sua intenção de recompra na loja *on-line*.

2.5.2.3 Intenção de eWoM do consumidor em relação à loja on-line

São diversas as empresas que se dedicam a criar experiências únicas e memoráveis para seus consumidores com o intuito de aprimorar o eWoM gerado por eles baseado naquelas experiências. O eWoM pode ser entendido como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes potenciais, atuais ou antigos sobre um produto, ou empresa, disponibilizada para uma gama de pessoas e instituições via Internet” (HENNIG-THURAU *et al.*, 2004, p.39 tradução nossa¹²).

Atualmente, graças à Internet, as pessoas têm a capacidade de se comunicar com um grande número de indivíduos em todo o mundo, gerando eWoM (ANGGRAENI; DHILLON, 2022). Os (potenciais) consumidores frequentemente buscam informações *on-line* que julguem úteis sobre produtos e serviços, assim como fazem comparações entre eles e seus concorrentes antes de considerar uma compra (DWIDIENAWATI *et al.*, 2020). Essas informações podem, e muitas vezes são, vir de conteúdos gerados pelos próprios consumidores (também conhecidos como UGC ou *user generated content*) quando haviam realizado a compra do produto ou serviço pesquisado e, por algum motivo, fizeram eWoM sobre sua experiência de compra.

Normalmente, ao se ter uma experiência de compra positiva, o consumidor a divulga através do boca a boca. Para as empresas, isso significa que, ao melhorar a maneira como esses consumidores vivenciam sua jornada de compra, a avaliação de sua experiência pode sofrer um impacto positivo, o que, por sua vez, poderá afetar a sua vontade de indicar ou recomendar essa empresa para amigos e familiares (SIQUEIRA JR *et al.*, 2020).

Tendo em vista que o eWoM é considerado uma fonte confiável de informação (DWIDIENAWATI *et al.*, 2020) e que pode proporcionar um impacto (positivo ou negativo) na imagem da empresa (ANGGRAENI; DHILLON, 2022), entender os motivos que suscitam o eWoM é deveras importante para a empresa, tendo em vista que o eWoM publicado por meio de plataformas *on-line* pode ser acessado por uma infinidade de pessoas e organizações mundo afora.

¹² “any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.” (HENNIG-THURAU *et al.*, 2004, p. 39).

Quando um consumidor realiza um eWoM, esse ato apresenta potencial de ser usado como uma ferramenta de tomada de decisão por potenciais consumidores que participam desse tipo de comunicação (DWIDIENAWATI *et al.*, 2020), tendo em vista que as informações compartilhadas por clientes anteriores proporcionam confiança aos demais consumidores antes de adquirirem produtos ou serviços (KAUTISH *et al.*, 2023).

Portanto, os varejistas devem incentivar os compradores *on-line* a compartilhar suas experiências por meio de conteúdo gerado para ser disponibilizado em plataformas digitais e esteja acessível para futuros consumidores (KAUTISH *et al.*, 2023). Sabendo da necessidade de compreender os motivos pelos quais as pessoas compartilham informações relacionadas a produtos ou a compras com outras pessoas (ANGGRAENI; DHILLON, 2022), as empresas varejistas estão cada vez mais empenhadas em entender os elementos que influenciam o eWoM, assim como os impactos resultantes de seu uso pelos e para os consumidores (SERRA-CANTALLOPS; RAMON-CARDONA; SALVI, 2018).

O mesmo acontece na Academia. Pesquisas anteriores sugerem uma conexão entre a experiência do consumidor com o eWoM: Anggraeni e Dhillon (2022) realizaram estudo no contexto de um varejo de *fast fashion* com 206 consumidores da Indonésia e encontraram que a experiência do consumidor influenciou positivamente o boca-a-boca tanto eletrônico (eWoM) quanto o tradicional (WoM) (ANGGRAENI; DHILLON, 2022). O mesmo efeito foi encontrado no estudo de Fatmawati e Amanati (2023) com 160 mulheres indonésias consumidoras de produtos de beleza. Ou seja, uma experiência positivamente memorável ao adquirir um produto ou serviço resulta em uma vontade de fazer comentários positivos sobre essa compra (FATMAWATI; AMANATI, 2023).

Demais pesquisas, tais como de Rohden e Rode (2023) com dez consumidores brasileiros de bancos digitais; de Siqueira Jr *et al.* (2019) com 390 consumidores colombianos do varejo; e de Serra-Cantalops, Ramon-Cardona e Salvi (2018) encontraram o mesmo efeito, ou seja, que experiências emocionais positivas têm um efeito direto e positivo na geração de eWoM. Por fim, Kautish *et al.* (2023) estudaram 538 consumidores *on-line* de produtos de moda na Índia e ratificam os achados anteriores, além de encontrar que uma experiência emocional positiva influencia positivamente na intenção de compra dos consumidores *on-line*. Entretanto, foi achado apenas uma pesquisa, a de Nasution, Fauzi e Lubis (2023), que afirmou não haver influência da experiência do consumidor sobre o eWoM.

Portanto, para os autores, uma boa experiência do consumidor não necessariamente o estimulará a realizar eWoM (NASUTION; FAUZI; LUBIS, 2023).

Todavia, e tendo em vista que a literatura atual relacionada ao eWoM ainda necessita aprofundar acerca dos potenciais motivadores e antecedentes que impulsionam os consumidores a se envolverem em tal comportamento (PANGARKAR; PATEL; KUMAR, 2023), e que a maioria dos resultados encontrados na literatura sugere que uma experiência positiva do consumidor faz esse gerar eWoM, tem-se a quinta hipótese de pesquisa:

H5 - A experiência do consumidor durante a sua jornada de compra influencia positivamente na geração de eWoM pelo próprio consumidor sobre a loja *on-line*.

Desta forma, e tendo em vista que a experiência do consumidor pode variar entre diferentes indivíduos, uma vez que eles podem apresentar percepções, associações e formas de consumir experiências distintas devido às suas características pessoais (TRAN-THIEN-Y; CHEN, 2022), necessita-se observar fatores que podem afetar a experiência do consumidor durante sua jornada de compra, tais como as influências social e a cultural, tópicos que serão discutidos a seguir.

2.5.3 Variáveis moderadoras

2.5.3.1 Influência social na experiência do consumidor

Conforme já abordado no tópico anterior, tem-se nas outras pessoas uma potencial influência na experiência do consumidor durante sua jornada de compra. Em uma pesquisa *on-line* por um produto, por exemplo, os consumidores se deparam com uma infinidade de informações e opções relacionadas ao bem. Nesse momento, outras pessoas podem fornecer a esses consumidores motivos adicionais para tomar uma decisão e aumentar a sua confiança na hora de escolher se irão ou não realizar a compra daquele produto (DWIDIENAWATI *et al.*, 2020).

A **influência social** possui potencial de alterar o comportamento de uma pessoa, fazendo-a realizar uma nova atividade pela influência de outros (WINDASARI *et al.*, 2022). Portanto, se faz necessário que empresas busquem analisar os ambientes e contextos onde tais

influências podem acontecer. Até porque a experiência do consumidor é moldada tanto pelos elementos gerenciáveis do ambiente de uma empresa quanto por elementos sobre os quais ela não possui controle, como a influência de outras pessoas e consumidores (AMOAKO; DOE; NEEQUAYE, 2021).

Destarte, o ambiente social presente em pontos de contato não controlados pela empresa pode desempenhar um papel fundamental ao longo da jornada de compra do consumidor, ainda mais se for levado em consideração o contexto atual do uso massivo do marketing de mídia social e dos influenciadores digitais (NAM; KANNAN, 2020). Ou seja, os comentários de outros consumidores e os conteúdos de influenciadores digitais podem ser considerados pelo consumidor, pois podem representar o compartilhamento de experiências prévias de outros atores e as suas avaliações sobre um produto ou serviço (DWIDIENAWATI *et al.*, 2020).

Sabe-se que os influenciadores estão liderando as tendências sociais, sendo pioneiros na criação de ideias, conceitos e conteúdos que chamam a atenção constantemente de milhões de pessoas nas mídias sociais (DWIDIENAWATI *et al.*, 2020). Os influenciadores de mídia social são indivíduos ativos nas plataformas de mídia social e que estabeleceram uma reputação devido à sua experiência e conhecimento em um determinado assunto (FORBES, 2023). Com sua popularidade e seu papel como líderes de opinião, eles são reconhecidos por seus seguidores como sendo especialistas em diversos temas e produtos, influenciando nas vendas desses bens (DWIDIENAWATI *et al.*, 2020).

Cerca de metade dos consumidores que utilizam as mídias sociais foram motivados a realizar uma compra com base nas informações e recomendações fornecidas por influenciadores digitais (FORBES, 2023). Esses influenciadores podem desempenhar um papel de liderança, promovendo, portanto, a confiança aos seus seguidores. Tais seguidores, por exemplo, acreditam que o influenciador tem uma reputação a zelar e, por isso, só endossará produtos de qualidade (DWIDIENAWATI *et al.*, 2020). A confiança também pode vir pelas avaliações *on-line* compartilhadas por clientes anteriores que realizaram a compra do produto almejado pelo potencial consumidor (KAUTISH *et al.*, 2023).

Buscar interações entre os clientes, isto é, relações *customer-to-customer*, bem como auxiliá-los a compartilhar conhecimentos úteis entre si, podem influenciar de maneira positiva a experiência dos consumidores (ANGGRAENI; DHILLON, 2022; KIM; CHOI, 2013). O

compartilhamento de conhecimento *on-line*, tal como responder a perguntas de outros usuários, pode fazer com que quem responde perceba determinados benefícios, tais como o de criar uma reputação/status naquela comunidade e de criar uma reciprocidade, ou seja, quando uma pessoa compartilha seu conhecimento na esperança de que seja ajudada no futuro (JIN *et al.*, 2013).

Ao realizar compras *on-line*, potenciais consumidores se deparam com riscos e incertezas. Por exemplo, eles não podem avaliar os produtos direta e fisicamente. A disponibilidade de conteúdos de outras pessoas relativos a suas experiências de compra, avaliações e percepções de produtos ou serviços pode, então, ajudar esses potenciais consumidores a reduzir a percepção do risco percebido e a aumentar sua confiança na tomada de decisão da compra (DWIDIENAWATI *et al.*, 2020). Consonantemente, consumidores têm a tendência de confiar nas informações relacionadas a produtos e a compras quando essas são fornecidas por outros consumidores ao invés de confiar nas fornecidas pela própria loja (ANGGRAENI; DHILLON, 2022).

Portanto, as avaliações *on-line* podem auxiliar consumidores em potencial na tomada de decisão de compra ao reduzir o risco percebido (DWIDIENAWATI *et al.*, 2020), tendo em vista que as pessoas utilizam as plataformas de mídia social para encontrar informações *on-line* das experiências de outros consumidores (ANGGRAENI; DHILLON, 2022) e reconhecem tais avaliações *on-line* como uma fonte útil de informação antes de tomar uma decisão de compra (KIM; KIM, 2022).

A compra *on-line* é uma opção de compra viável para os consumidores. Entretanto, eles ainda buscam o contato com pessoas próximas para lhes auxiliarem na tomada de decisão. Diariamente, consumidores formam impressões de empresas e marcas por diferentes meios, como conversas com familiares e amigos (COURT *et al.*, 2009). Em especial em produtos sobre os quais o consumidor não possui muita experiência ou conhecimento, as influências familiares são especialmente determinantes no comportamento de consumo (GIL; ANDRÉS; SALINAS, 2006).

Ter uma conversa com pessoas conhecidas que já realizaram uma compra pode influenciar um consumidor na sua tomada de decisão. Ao se deparar com uma publicação ou um comentário de um conhecido, como um amigo ou familiar, o consumidor pode acreditar que aquele *site* é de qualidade com menor risco ou que o produto é relevante, pois, conforme

sugerem Dwidienawati *et al.* (2020), essas fontes de informação são consideradas confiáveis porque são experiências reais e de pessoas próximas ao seu convívio.

Há, portanto, uma influência positiva da comunicação entre os pares com a experiência do consumidor (SIQUEIRA JR *et al.*, 2020). Ou seja, consumidores podem vir a ser influenciados pela percepção de pessoas próximas, pois eles tendem a ouvir recomendações de familiares e amigos próximos antes de tomarem uma decisão de compra (LIM *et al.*, 2016). Até pessoas mais jovens participam das decisões familiares, influenciando nas suas preferências e atitudes (GIL; ANDRÉS; SALINAS, 2006). Mesmo que os pais apresentem um papel importante como líderes no processo de tomada de decisão, deve-se também levar em conta a influência dos filhos nas decisões familiares (OCKE, 2013).

Conforme Fernandes *et al.* (2022), em contextos de compras por impulso, muitas pessoas tendem a comprar em maior quantidade quando recebem aprovação dos amigos, o que gera nelas emoções positivas. Essas emoções positivas, por conseguinte, aumentam mais ainda a impulsividade durante o processo de compra. Sendo assim, a aprovação dos amigos em relação às decisões de compra provoca emoções positivas que aumentam a propensão ao consumo impulsivo.

Já no contexto das decisões de compra relacionadas a viagens de férias, Ocke (2013) afirma que a influência dos familiares é determinante e resulta de um processo de decisão conjunta, na qual a estrutura familiar desempenha um papel fundamental. Para o autor, cada membro exerce influência sobre os outros ao longo das etapas desse processo, culminando no resultado final da decisão de compra

A necessidade de interação social do consumidor e a preocupação com a opinião de outros consumidores são alguns dos principais fatores que levam ao eWoM (HENNIG-THURAU *et al.*, 2004), por isso a busca desses consumidores por conversas com pessoas próximas. Em relação ao risco percebido pelo consumidor, este pode emergir ao fazer compras *on-line*, sofrendo pressões sociais, como comentários negativos de familiares, amigos ou colegas (FORTES; RITA, 2016).

Para além dos estudos relacionados à influência social apresentados em tópico anterior (Tópico 2.3), outras pesquisas também apontam que: 1) é benéfico utilizar mídias sociais e influenciadores digitais para construir percepções positivas e confiança no contexto do varejo *on-line* (de cosméticos) (THEOPILUS *et al.*, 2021); 2) as interações com outros

consumidores podem melhorar a experiência do consumidor, porém não influenciam na sua satisfação (CHATZOGLU *et al.*, 2022); 3) (40% dos) consumidores de varejo *on-line* afirmam que realizam compras devido à influência da mídia social e (49%) são impactados na compra de um produto pela recomendação de influenciadores digitais (FORBES, 2023); 4) a intenção de compra de consumidores é influenciada pela percepção dos familiares e amigos (LIM *et al.*, 2016); e 5) pais podem influenciar na compra de seus filhos mesmo quando esses não são mais crianças e já não moram mais com eles (GIL; ANDRÉS; SALINAS, 2006).

Por fim, Dwidienawati *et al.* (2020) realizaram um estudo com 200 alunos da Indonésia e encontraram que a avaliação de um influenciador digital tem um impacto positivo na intenção de compra, mas a avaliação de consumidores desconhecidos não tem impacto significativo (positivo ou negativo). Ou seja, nem todos os tipos de avaliação *on-line* de outros consumidores são eficazes para influenciar a intenção de compra de um novo potencial consumidor.

Considerando o exposto e tendo em vista que um dos objetivos desta pesquisa é analisar se a influência social desempenha um papel moderador nas relações anteriormente mencionadas, as seguintes hipóteses são apresentadas:

H6a - A influência social modera a relação entre a qualidade da loja *on-line* percebida pelo consumidor e a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra.

H6b - A influência social modera a relação entre o risco percebido pelo consumidor sobre a loja *on-line* e a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra.

H6c - A influência social modera a relação entre a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra e a sua satisfação com a loja *on-line*.

H6d - A influência social modera a relação entre a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra e a sua intenção de recompra na loja *on-line*.

H6e - A influência social modera a relação entre a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra e o eWoM gerado pelo próprio consumidor sobre a loja *on-line*.

2.5.3.2 Influência cultural na experiência do consumidor

A cultura assume um papel central na determinação do comportamento e dos desejos de cada indivíduo. Embora uma experiência possa apresentar interpretações e julgamentos

semelhantes para muitos consumidores, alguns podem ser profundamente moldados pela sua cultura. A cultura, como um fator contextual, exerce uma influência significativa sobre os valores que os consumidores adotam, uma vez que indivíduos provenientes de diferentes origens culturais podem interpretar a mesma experiência de maneiras distintas (TORRES; FU; LEHTO, 2014).

Conforme de Loyola Fleury e de Morais Watanabe (2022), a cultura é considerada um dos principais determinantes do comportamento do consumidor e influencia diretamente como os consumidores avaliam, selecionam e decidem comprar um produto ou serviço. Devido a diferenças culturais, alguns produtos ou conteúdos podem ser amplamente aceitos em um determinado local, mas podem não ser adequados para outros. Além disso, as características culturais de determinados grupos podem culminar na necessidade de alterações em *design de sites*, por exemplo (WESTERBEEK, 2017).

Para autores como Phong, Khoi e Nhat-Hanh Le (2018), o risco é uma construção cultural, podendo emanar de maneira diferente a depender das pessoas e de sua cultura. Segundo eles, este é um dos possíveis motivos da observância de estudos onde o impacto negativo do risco percebido na intenção de realizar compras via dispositivos móveis foi evidenciado, enquanto em outras pesquisas o efeito não foi significativo.

Em pesquisa de Rodríguez-López, Alcántara-Pilar e del Barrio-García (2023), com objetivo de examinar o papel dos valores culturais de 540 clientes de restaurantes na Espanha sobre a satisfação e a lealdade, utilizou-se três dimensões da CVSCALE: 1) orientação de longo prazo; 2) distância de poder; e 3) prevenção à incerteza. Os resultados indicam que os valores culturais, exceto a distância do poder, determinam o processo atitudinal em relação à satisfação e à lealdade (RODRÍGUEZ-LÓPEZ; ALCÁNTARA-PILAR; DEL BARRIO-GARCÍA, 2023).

Em estudo realizado por Westerbeek (2017), buscou-se entender o efeito dos elementos de um *e-commerce* na confiança *on-line* e na intenção de compra, moderado pela cultura (especificamente as dimensões individualismo e prevenção de incerteza) e a partir da CVSCALE. Seu estudo, com 209 consumidores encontrou que: 1) a qualidade da informação de um *e-commerce* (informações completas, relevantes e no contexto apropriado) está significativamente relacionada a maior intenção de compra em indivíduos de cultura mais individualista; 2) a interatividade de um *e-commerce* (o contato com o atendimento ao cliente)

está positiva e significativamente relacionada a maior intenção de compra de coletivistas; 3) os componentes visuais (*design*, imagens, cores utilizadas) de um *e-commerce* está significativamente relacionada à maior intenção de compra tanto para individualistas quanto para coletivistas (WESTERBEEK, 2017).

Schumann *et al.* (2010) também utilizaram a CVSCALE para as dimensões culturais ao realizar pesquisa visando avaliar se os valores culturais moderam o efeito do WoM recebido nas percepções de qualidade do serviço dos clientes. A partir de dados de 1.910 clientes de bancos de 11 países, foi possível observar diferenças no efeito do WoM recebido entre as culturas, mas o efeito do WoM recebido nas percepções de qualidade do serviço dos clientes não foi maior para indivíduos de coletivistas do que para clientes de culturas individualistas.

Outros estudos apontam que as reações dos consumidores em situações *on-line* são influenciadas por sua orientação cultural, como o individualismo (ROHDEN; MATOS, 2022); assim como que as dimensões culturais individuais, como prevenção à incerteza e a orientação de longo prazo, podem desempenhar um papel determinante na satisfação do consumidor (RODRÍGUEZ-LÓPEZ; ALCÁNTARA-PILAR; DEL BARRIO-GARCÍA, 2023).

A dimensão individualismo/coletivismo, segundo de Loyola Fleury e de Morais Watanabe (2022), afeta muitas variáveis de comportamento do consumidor no contexto da compra. Culturas coletivistas enfatizam valores de grupo e comportamento coletivo, pois o grupo ao qual uma pessoa pertence é considerado mais importante do que a vida privada (LATIF *et al.*, 2019). Em um contexto de cultura coletivista, por exemplo, as compras *on-line* podem ser vistas mais como uma jornada social, onde os consumidores apresentam maior interação com outras pessoas. Isto faz com que os consumidores utilizem o contato com seus amigos e familiares para obter mais informações e reduzir a incerteza percebida em uma determinada compra, fazendo com que o eWoM e as conversas *on-line* com pessoas próximas sejam cruciais para a redução da incerteza (NAM; KANNAN, 2020).

Conforme Goodrich e De Mooij (2014), nas sociedades caracterizadas por uma mentalidade coletivista, os indivíduos tendem a utilizar mais as mídias digitais como meios de compartilhamento de ideias e opiniões, em detrimento da busca por informações. Além disso, é comum nesses contextos um maior contato social, que muitas vezes se manifesta também por meio do boca a boca em relação a produtos e marcas.

As culturas coletivistas têm laços sociais mais fortes e são mais coesas do que as culturas individualistas (SCHUMANN *et al.*, 2010). Ademais, sugere-se que consumidores inseridos em culturas individualistas se engajam menos na busca por informações provenientes de fontes sociais, visando então informações mais diretas (NAM; KANNAN, 2020), enquanto em países coletivistas, as pessoas estão mais propensas ao eWoM (GOODRICH; DE MOOIJ, 2014).

Por outro lado, tendo em vista que o individualismo refere-se a como uma pessoa valoriza o indivíduo em relação ao grupo e são menos propensas a serem afetadas por outras pessoas (WESTERBEEK, 2017), isso faz com que a pessoa possa vir a não ter interesse de falar sobre suas experiências como consumidor, isto é, não praticar eWoM. Em culturas individualistas, as pessoas tendem a usar menos as mídias sociais como auxílio na tomada de decisão de compra para além da busca por informações (conteúdos que o auxiliem, como análises de um produto), visando maximizar sua utilidade pessoal, e menos com o intuito do compartilhamento de ideias e opiniões (GOODRICH; DE MOOIJ, 2014). Com isso, quanto mais individualista for o consumidor, maior será a propensão do indivíduo para fazer compras *on-line* (DE LOYOLA FLEURY; DE MORAIS WATANABE, 2022).

A variação do interesse em relação ao eWoM entre diferentes culturas pode ser evidenciada pela importância dos valores culturais na forma como o eWoM é recebido. Esse fenômeno possui o potencial de influenciar a importância que os consumidores atribuem às opiniões de outras pessoas (SCHUMANN *et al.*, 2010). Pessoas coletivistas têm uma tendência a realizar compras em grupos, assim como a escutar e ter interesse em compartilhar suas opiniões com outros indivíduos. A Internet, sendo uma plataforma de alcance abrangente, facilita a disseminação do eWoM por meio de várias comunidades *on-line*. Indivíduos coletivistas podem depender das opiniões de outras pessoas em sua jornada de compra e, por isso, preferem ter acesso a uma ampla variedade de fontes de informação, tais como *blogs*, serviços de atendimento ao cliente e plataformas de mídias sociais (WESTERBEEK, 2017).

Tendo em vista que, conforme Frank, Enkawa e Schvaneveldt (2015), a intenção de recompra impulsiona a lucratividade e as empresas estão enfrentando clientes culturalmente diversos, deve-se saber como o individualismo/coletivismo influencia a formação da intenção de recompra. Segundo os autores, tem-se um efeito positivo do individualismo na intenção de

recompra, tendo em vista que esse consumidor não será tão influenciado por outras pessoas, fazendo-os permanecer com sua escolha individual e sendo menos afetado por influências externas do que um consumidor coletivista.

A cultura tem potencial de influenciar também a satisfação. Conforme Lee e Kacen (2008), em alguns contextos de compra, como as por impulso, a cultura pode exercer forte influência: em comparação com consumidores mais individualistas, os consumidores mais coletivistas tendem a ficar mais satisfeitos com uma compra por impulso. Os resultados do estudo de Ma Sabiote, Ma Frias e Castañeda (2012) corroboram, afirmando que a satisfação que um turista obtém após realizar uma compra *on-line* pode ser moderada pelas dimensões culturais, como individualismo/coletivismo.

O próprio uso da loja *on-line* pode variar conforme a cultura, assim como a percepção de quais características fazem dele um *site* de qualidade. Pessoas individualistas são mais diretas e não precisam de muita informação externa, visando um processo de compra mais rápido, enquanto os coletivistas preferem um processo de coleta de informações mais cuidadoso. Uma loja *on-line* que apresente informações diretas poderá agradar mais individualistas, observando nos espaços de compartilhamento de informações de uma loja *on-line* um local de relevantes informações, e potencialmente os influenciando em maior ênfase a comprar seus produtos (WESTERBEEK, 2017) e melhorar sua experiência como consumidor.

Ainda, conforme aponta Zheng *et al.* (2012), dentre as principais dimensões culturais, o individualismo/coletivismo foi considerado um dos mais importantes relacionados aos riscos percebidos. Dado que a globalização influenciou fortemente as compras *on-line*, é crucial entender o risco percebido associado às compras *on-line* em diferentes contextos culturais (ZHENG, 2017). Esse aspecto tem sido considerado essencial pelos pesquisadores que buscam explicar as diferenças na percepção de risco entre países com base em fatores culturais. Os autores afirmam que, numa cultura coletivista, tem-se a proteção aos membros do grupo contra as consequências negativas, influenciando assim suas percepções subjetivas em relação aos riscos associados a opções de compra possivelmente mais arriscadas (ZHENG *et al.*, 2012).

Considerando o exposto, e tendo como princípio que um dos objetivos desta pesquisa é analisar se a cultura, por meio da dimensão individualismo/coletivismo, exerce um papel

nas relações mencionadas anteriormente, a seguir são apresentadas a sétima hipótese de pesquisa que será analisada no presente estudo:

H7a - A influência cultural modera a relação entre a qualidade da loja *on-line* percebida pelo consumidor e a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra.

H7b - A influência cultural modera a relação entre o risco percebido pelo consumidor sobre a loja *on-line* e a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra.

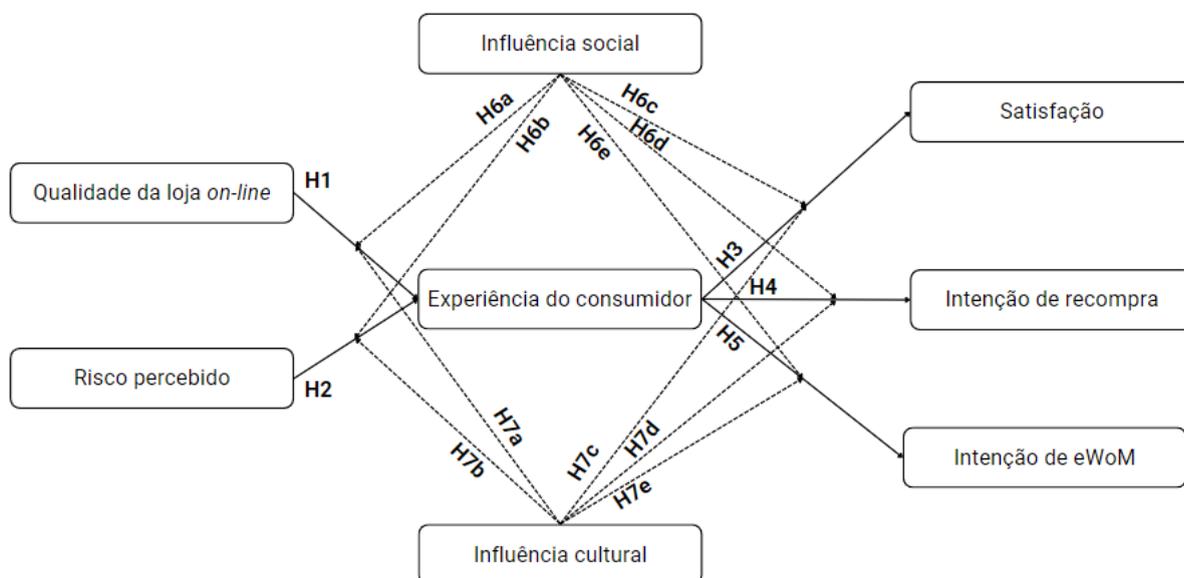
H7c - A influência cultural modera a relação entre a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra e a sua satisfação com a loja *on-line*.

H7d - A influência cultural modera a relação entre a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra e a sua intenção de recompra na loja *on-line*.

H7e - A influência cultural modera a relação entre a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra e o eWoM gerado pelo próprio consumidor sobre a loja *on-line*.

A seguir, apresenta-se o modelo conceitual da pesquisa, na Figura 4, elaborado a partir da literatura supracitada.

Figura 4 – Modelo proposto



Fonte: Elaborado pelo autor(2023).

Por fim, o Quadro 4 apresenta um resumo das hipóteses que foram testadas na presente pesquisa:

Quadro 4 – Hipóteses do estudo.

H1	A qualidade da loja <i>on-line</i> percebida pelo consumidor influencia positivamente na sua experiência durante a sua jornada de compra.
H2	O risco percebido pelo consumidor da loja <i>on-line</i> influencia negativamente na sua experiência durante a sua jornada de compra.
H3	A experiência do consumidor durante a sua jornada de compra influencia positivamente a sua satisfação com a loja <i>on-line</i> .
H4	A experiência do consumidor durante a sua jornada de compra influencia positivamente a sua intenção de recompra na loja <i>on-line</i> .
H5	A experiência do consumidor durante a sua jornada de compra influencia positivamente na geração de eWoM pelo próprio consumidor sobre a loja <i>on-line</i> .
H6a	A influência social modera a relação entre a qualidade da loja <i>on-line</i> percebida pelo consumidor e a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra.
H6b	A influência social modera a relação entre o risco percebido pelo consumidor sobre a loja <i>on-line</i> e a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra.
H6c	A influência social modera a relação entre a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra e a sua satisfação com a loja <i>on-line</i> .
H6d	A influência social modera a relação entre a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra e a sua intenção de recompra na loja <i>on-line</i> .
H6e	A influência social modera a relação entre a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra e o eWoM gerado pelo próprio consumidor sobre a loja <i>on-line</i> .
H7a	A influência cultural modera a relação entre a qualidade da loja <i>on-line</i> percebida pelo consumidor e a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra.
H7b	A influência cultural modera a relação entre o risco percebido pelo consumidor sobre a loja <i>on-line</i> e a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra.
H7c	A influência cultural modera a relação entre a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra e a sua satisfação com a loja <i>on-line</i> .
H7d	A influência cultural modera a relação entre a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra e a sua intenção de recompra na loja <i>on-line</i> .
H7e	A influência cultural modera a relação entre a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra e o eWoM gerado pelo próprio consumidor sobre a loja <i>on-line</i> .

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Para finalizar o presente capítulo desta tese, apresenta-se o Quadro 5, contendo os principais conceitos aqui discutidos.

Quadro 5 – Principais conceitos do presente trabalho.

Conceito	Definição	Fonte
Varejo	A conexão entre a produção e o consumo, sendo uma atividade de venda direta ao consumidor final.	(PETTINGER, 2004)
Experiência do consumidor	Uma resposta intrínseca e subjetiva à interação direta ou indireta do consumidor com uma empresa.	(NGUYEN; NGUYEN, 2022)
Jornada de compra	O caminho pelo qual um consumidor percorre, passando por todas as etapas e pontos de contato que compõem a experiência do consumidor.	(LEMON; VERHOEF, 2016)
Pontos de contato	Pontos de interação entre o cliente e a empresa, podendo variar em termos de controle, natureza e fase da jornada de compra.	(DE KEYSER <i>et al.</i> , 2020)
Gestão da jornada de compra do consumidor	O conjunto de ações de uma marca ou empresa que visam gerenciar a experiência do consumidor por meio de múltiplos pontos de contato	(RUSTHOLLKARHU, <i>et al.</i> , 2022)
<i>Social others</i>	Outros atores sociais que têm potencial de influenciar na decisão do consumidor nas diversas etapas da jornada.	(HAMILTON <i>et al.</i> , 2021)
Cultura	Tanto uma lente que estabelece como o mundo é visto, quanto uma <i>blueprint</i> que determina como o mundo será moldado pelo esforço humano.	(MCCRACKEN, 1986)
Individualismo	Uma preferência por uma estrutura social pouco unida, onde se espera que os indivíduos cuidem apenas de si próprios e de suas famílias imediatas.	(HOFSTEDE, 2021)
Coletivismo	Uma preferência por uma estrutura social fortemente unida, na qual espera-se que os indivíduos cuidem de seus parentes ou membros de um determinado grupo cuidem em troca de lealdade.	(HOFSTEDE, 2021)
Qualidade percebida da loja <i>on-line</i>	As características desejáveis de uma loja <i>on-line</i> conforme percebida pelos consumidores <i>on-line</i> .	(AL-DEBEI; AKROUSH; ASHOURI, 2015)
Risco percebido	A possibilidade de ocorrer uma perda ao buscar um resultado desejado durante compras realizadas pela internet.	(MASOUD, 2013)
Satisfação	A percepção acumulativa do consumidor em relação à interface do varejista.	(ANDERSON; SRINIVASAN, 2003)
Intenção de recompra	A intenção de repetir a compra de um determinado produto ou serviço ao longo do tempo.	(LIU <i>et al.</i> , 2016)
eWoM	Qualquer declaração realizada por clientes potenciais, atuais ou antigos sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada via Internet para uma gama de pessoas e instituições.	(HENNIG-THURAU <i>et al.</i> , 2004)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos escolhidos para a realização da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo apresenta as decisões de enquadramento e os aspectos metodológicos da presente tese. A seguir serão apresentados a filosofia de pesquisa, a lógica de pesquisa, o método de pesquisa, a estratégia de pesquisa e o horizonte de tempo.

Em relação à filosofia de pesquisa, a presente tese é caracterizada como **positivista**. O positivismo se relaciona com uma realidade social observável de pesquisa com método voltado a dados empíricos, no qual o pesquisador mantém uma postura objetiva e busca ser neutro e independente daquilo que é pesquisado. O positivismo foca em fenômenos observáveis, que podem fornecer dados críveis e em fatos, assim como busca o uso de metodologias estruturadas para facilitar a sua replicação (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016).

Com relação à lógica de pesquisa, o presente estudo classifica-se como sendo **dedutivo**. Dentre as características da pesquisa dedutiva, estão: 1) os conceitos são operacionalizados de uma forma que se permita que esses sejam medidos; 2) há a busca de explicar relações causais entre conceitos e variáveis; e 3) é uma pesquisa com metodologia altamente estruturada para facilitar a sua replicação (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016).

Já o método de pesquisa empregado no presente trabalho pode ser classificado como **misto sequencial**, por envolver mais de uma etapa de coleta e de análise de dados, sendo a primeira qualitativa, seguida de uma segunda etapa quantitativa (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016).

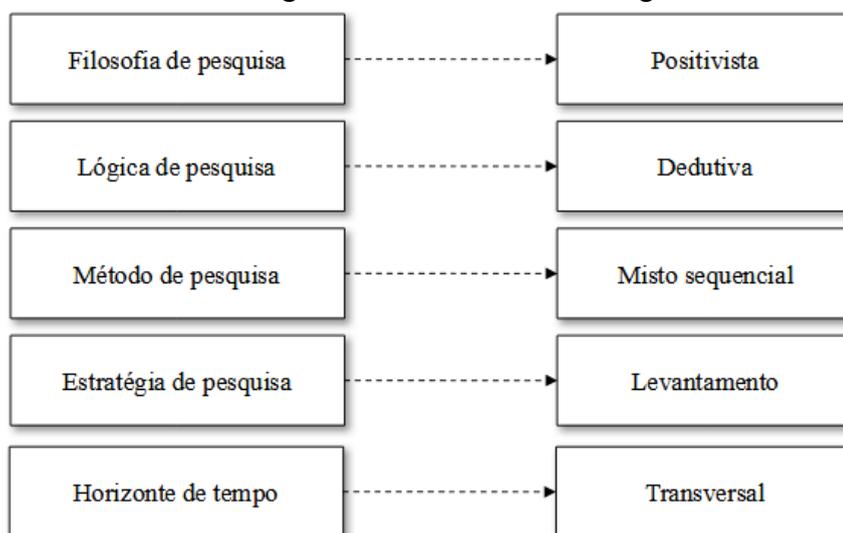
Com relação à estratégia de pesquisa, optou-se pelo uso de **entrevistas em profundidade** (para a primeira etapa, qualitativa), seguida por **levantamento** (*survey*), por meio de questionário (para a segunda e última etapa, quantitativa). Nas entrevistas, perguntas padronizadas são feitas a todos os entrevistados de maneira individual, mas questionamentos adicionais podem ser realizados para que se tenha uma maior profundidade em relação a uma pergunta padronizada. Já a segunda etapa, quantitativa, o levantamento via questionário permite a coleta de dados padronizados de um considerável número de respondentes. Ao permitir análises com estatísticas descritivas e inferenciais, os dados advindos de questionários podem ser usados para sugerir possíveis razões para relações particulares entre

variáveis e para produzir modelos dessas relações (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016).

Por fim, o horizonte de tempo escolhido nesse estudo é o **transversal**. Isso significa que o estudo se refere a um determinado fenômeno a ser coletado uma vez e em um determinado período específico. Tal escolha reflete na afirmação de que estudos transversais geralmente utilizam como estratégia de pesquisa o levantamento e/ou pesquisas de métodos mistos (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016).

A Figura 5 resume as escolhas metodológicas da presente pesquisa.

Figura 5 – Escolhas metodológicas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Por ser um estudo misto sequencial, a primeira etapa do trabalho, de caráter qualitativo, visa o desenho de mapas de jornadas de compra de consumidores no contexto do varejo *on-line*. A segunda etapa, de caráter quantitativo, utiliza o questionário para verificar as possíveis influências social e cultural na experiência do consumidor durante sua jornada de compra no varejo *on-line*. A seguir as duas etapas serão mais bem detalhadas.

3.1 ETAPA QUALITATIVA

Na primeira etapa da presente tese, tem-se uma abordagem qualitativa, abrangendo “um conjunto de descrições detalhadas e interpretações aprofundadas de indivíduos, assim

como das práticas e eventos sociais, linguísticos, materiais que moldam suas vidas e são moldados por essas pessoas” (SANDELOWSKI; BARROSO, 2007, p. 40, tradução nossa¹³). Este tipo de pesquisa, em geral, é realizado com intuito de obter uma clara compreensão dos fatores que sustentam o problema de pesquisa (MALHOTRA, 2011).

Dentre as potencialidades da pesquisa qualitativa, destacam-se: 1) alcançar facetas da experiência humana de maneira distinta dos métodos quantitativos; 2) desenvolver, refinar e validar instrumentos culturalmente sensíveis e intervenções centradas no participante (SANDELOWSKI; BARROSO, 2007); 3) identificar ou esclarecer as principais variáveis a serem investigadas e servir como base para uma pesquisa posterior de cunho quantitativo (MALHOTRA, 2011). Todas essas potencialidades são necessárias para o atingimento do objetivo do presente trabalho.

Nesta etapa qualitativa, assim como em outras pesquisas relacionadas à experiência do consumidor (THEOPILUS *et al.*, 2021) e em jornadas do cliente (PASTRE; PETROLL, 2019), coletou-se dados primários (ou seja, dados originados pelo pesquisador para o problema específico em estudo) (MALHOTRA, 2011), por meio de um roteiro semi-estruturado utilizado nas entrevistas em profundidade para se compreender a jornada de cada participante. O público-alvo desta etapa foram **consumidores acima de 18 anos que haviam realizado compras em varejo *on-line* há, no máximo, duas semanas de quando realizaram a entrevista, que são compradores recorrentes em lojas *on-line*** e que se disponibilizaram a participar da mesma.

Mesmo baseado na literatura, o roteiro para as entrevistas teve o cuidado de seguir a recomendação de Creswell (2007), conduzindo-se um **pré-teste** com o mesmo grupo-alvo da pesquisa, com o propósito de aprimorar o instrumento de coleta, tanto em relação à identificação de perguntas ambíguas, de difícil interpretação, ou ainda daquelas que pouco agregam aos resultados pretendidos, como para a determinação da duração média de tempo das entrevistas. Nesse sentido, foram realizadas duas entrevistas, de forma *on-line*, com pessoas que se encaixam no perfil buscado, porém que posteriormente não fizeram parte da coleta de dados final da etapa qualitativa. Ao final das entrevistas, os entrevistados no pré-teste relataram seu *feedback* em relação às perguntas realizadas, assim como a entrevista como um todo.

¹³ “Qualitative research encompasses richly detailed descriptions and in-depth, particularized interpretations of persons and the social, linguistics, material, and other practices and events that shape their lives and are shaped by them” (SANDELOWSKI; BARROSO, 2007, p. 40).

Após análise dos *feedbacks*, foram realizadas algumas adequações, criando-se assim o roteiro final utilizado nas entrevistas posteriores (Apêndice A). Ao todo, o roteiro possui 16 itens, sendo dividido em cinco blocos: 1) pré-compra (cinco itens); 2) compra (quatro itens); 3) pós-compra (quatro itens); 4) experiência do consumidor (dois itens); e 5) influência social (um item). Finalmente, os entrevistados foram convidados a responder cinco perguntas de cunho sociodemográfico e assinalar, em uma escala intervalar de um a cinco pontos, em seis itens provenientes da dimensão cultural do coletivismo x individualismo da CVSCALE.

Todas as entrevistas foram realizadas de maneira *on-line* e gravadas com o consentimento de cada entrevistado, para posterior transcrição visando uma melhor compreensão dos dados. A transcrição foi realizada manualmente, isto é, sem auxílio de *software* de transcrição, tendo em vista que tais programas podem apresentar falhas em suas transcrições.

Nestas entrevistas, buscou-se identificar com profundidade como ocorreu a jornada de compra, os pontos de contato e as possíveis influências sociais nela presente. Inicialmente, em cada uma das entrevistas, foi pedido aos participantes para que estes pensassem sobre uma experiência de compra *on-line*, seja esta positiva ou negativa, com um determinado varejista que tivesse ocorrido nas últimas duas semanas anteriores para, em seguida, o participante responder às perguntas. Desta forma, e com o auxílio das perguntas do roteiro, fez-se com que o entrevistado descrevesse a sua experiência desde o início da jornada, até a pós-compra (BARARI; FURRER, 2018). As entrevistas ocorreram até que se observasse a saturação, isto é, até “o momento em que o acréscimo de dados e informações em uma pesquisa não altera a compreensão do fenômeno estudado” (THIRY-CHERQUES, 2009, p. 21).

Conforme preconiza Thiry-Cherques (2009) a partir do momento que o pesquisador identifica a saturação, é interessante realizar mais duas entrevistas, visando a confirmação da saturação. Desta forma, foram realizadas entrevistas até o momento em que o pesquisador identificou a saturação, sendo observada na 10ª entrevista. Assim, conforme preconiza a literatura supracitada, realizou-se duas novas entrevistas para a confirmação da saturação. Portanto, ao final da coleta de dados, foram realizadas 12 entrevistas.

Os dados advindos das 12 entrevistas foram tratados via **análise de conteúdo**, que pode ser entendida como uma abordagem que visa a categorização e codificação de dados como texto, voz e imagens usando um esquema de codificação sistemático (SAUNDERS;

LEWIS; THORNHILL, 2016). A análise de conteúdo é composta de três momentos: pré-análise, tratamento dos dados e análise dos resultados. Na pré-análise, foram organizados os materiais previamente coletados, como as transcrições das entrevistas e publicações científicas, visando criar um *corpus* de pesquisa analisado no momento seguinte.

No segundo momento, denominado tratamento dos dados, ocorreu a codificação (aberta e axial) via categorias temáticas (BARDIN, 2009). A codificação de respostas para questões abertas ocorre inicialmente com a leitura na íntegra das transcrições advindas das entrevistas e, em seguida, os códigos são criados e atribuídos a essas respostas por meio de uma análise de dados onde trechos semelhantes são agrupados em um determinado código (MALHOTRA, 2011). No presente trabalho, os textos presentes no material foram lidos e divididos em diferentes trechos, com cada um desses recebendo um código de identificação que, posteriormente, foram agrupados por similaridade visando proporcionar a criação de categorias e temas. Tais codificações e categorias visam identificar os principais pontos de contato e influências sociais em cada uma das etapas da jornada de compra observadas pelos consumidores entrevistados.

Já no momento da análise dos resultados, o material codificado e categorizado foi interpretado com intuito de gerar uma análise ampla dos resultados, onde foram identificadas possíveis similaridades e diferenças nas experiências dos consumidores durante suas jornadas de compra. Sendo assim, cada jornada foi mapeada e apresentada graficamente com auxílio da ferramenta *on-line Canva*. Esta ferramenta é uma plataforma *on-line* que pode ser utilizada como um quadro em branco, facilitando a criação de objetos visuais, como mapas de jornada de compra, de maneira eficaz e ágil.

No presente trabalho, os pontos de contato identificados foram categorizados para cada uma das três fases da jornada de compra do consumidor (pré-compra, compra e pós-compra), conforme literatura (ex.: LEMON; VERHOEF, 2016; DEMMERS; WELTEVREDEN; VAN DOLEN, 2020; HAMILTON *et al.*, 2021). Para cada ponto de contato, também verificou-se se poderiam ser considerados como influências sociais, tendo como base o conceito de *social others* de Hamilton *et al.* (2021), diferenciando-os, no momento da análise, entre próximos e distantes.

Após o desenho das jornadas, cada uma delas foi encaminhada para seu respectivo consumidor/entrevistado, sendo questionado se estes estavam de acordo e/ou se acreditavam que algum aspecto não fora representado no mapa. Ao final, nenhum dos 12 mapas

necessitou sofrer alterações (conforme podem ser observados em Apêndice C). A partir da análise de cada jornada, foi possível criar uma “jornada modelo” que apresentasse as características mais comuns encontradas pelos 12 consumidores, assim como os pontos de contato mais identificados em cada uma das fases da jornada de compra do consumidor (pré-compra, compra e pós-compra).

Por fim, e com base na análise de conteúdo dos mapas e das transcrições analisadas das entrevistas, assim como apoiado pela literatura, foi possível identificar quais as influências sociais mais comuns durante as jornadas de compra dos consumidores *on-line* entrevistados, sendo essas utilizadas no constructo do modelo proposto relacionado à influência social.

3.2 ETAPA QUANTITATIVA

Conforme Saunders, Lewis e Thornhill (2016), a pesquisa quantitativa compreende a coleta de dados sobre opiniões, conhecimentos, atitudes, reações e/ou hábitos em um universo, por meio de amostra estatisticamente representativa. Para tanto, escolheu-se o levantamento via questionário, pois, além de ser o instrumento mais utilizado por pesquisadores da área de comportamento do consumidor (ex. BHATTACHERJEE, 2001, KAUR; SINGH, 2007; SCHUMANN *et al.*, 2010; FANG; CHIU; WANG, 2011; ERDOĞMUŞ; CICEK, 2012; HSU; LIN; CHIANG, 2013; JIN *et al.*, 2013; FORTES; RITA, 2016; WANG; WANG; LIU, 2016; SHELDON *et al.*, 2017; WESTERBEEK, 2017; ZHENG, 2017; BARROS *et al.*, 2019; HU; CHEN; DAVISON, 2019; VAKULENKO *et al.*, 2019; CHEN; LE; FLORENCE, 2021; AMOAKO; DOE; NEEQUAYE, 2021; IZQUIERDO-YUSTA *et al.*, 2021; MILAN *et al.*, 2021; LIN; LI; GUO, 2021; SOARES; SOARES; PEREIRA, 2021; ANGGRAENI; DHILLON, 2022; RODRÍGUEZ-LÓPEZ; ALCÁNTARA-PILAR; DEL BARRIO-GARCÍA, 2023; MOLINER; TORTOSA-EDO, 2023; SOARES *et al.*, 2023), ele permite a coleta de dados padronizados de um grande número de pessoas de maneira rápida e barata (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016).

Seguindo Verhoeff (2021), os itens presentes no instrumento de coleta para cada construto foram obtidos na literatura a partir de escalas previamente validadas, com exceção

da escala sobre a influência social, sendo esta elaborada a partir dos resultados advindos das entrevistas em profundidade ocorridas na etapa anterior e da literatura.

Tendo em vista que a coleta de dados via questionário foi idealizada para ocorrer no Brasil e na Alemanha, criou-se dois instrumentos que diferiam apenas em seu idioma: um questionário em português, usado para coleta de dados no Brasil e um questionário no idioma inglês, utilizado para coleta de dados na Alemanha, pois os participantes desse país - estudantes de uma instituição de ensino superior alemã - são, em parte, imigrantes que preferem, muitas vezes, ler em inglês do que em alemão.

Com o intuito de aprimorar e validar o instrumento proposto, e visando reduzir possíveis erros no questionário, aprimorando assim o entendimento do instrumento, foram realizados testes de validade de conteúdo, validade de face e um teste piloto.

Ambas as validações constituem formas de validação não estatística e qualitativa, sendo a validade de conteúdo voltada para verificação se os componentes representam adequadamente facetas do construto, enquanto a validade de face busca a adequação da redação e da forma para aplicação dentre a população a que se destina (ZAMBALDI; DA COSTA; PONCHIO, 2014).

Inicialmente, um grupo de quatro especialistas composto por pesquisadores e profissionais de marketing recebeu o instrumento e o analisou criteriosamente. Para assegurar a adequação dos itens presentes em cada escala utilizada, foram realizadas adaptações contextualizadas à presente pesquisa, disponibilizando-se versões tanto em português quanto em inglês. A partir dos instrumentos de coleta de dados, os especialistas forneceram *feedbacks* valiosos relacionados à facilidade de compreensão do instrumento, à adequação dos termos utilizados e à consistência da sequência dos itens, com o intuito de garantir sua validade. Com base em tais *feedbacks* recebidos, o instrumento passou por adequações e aprimoramentos necessários.

Em seguida, o instrumento foi submetido a um processo de teste piloto com o público-alvo. Nessa etapa, um grupo composto por 10 consumidores de varejo *on-line*, que posteriormente não fizeram parte da amostra final, foi convidado a responder o questionário e a fornecer *feedbacks*. Tais consumidores avaliaram a adequação semântica do instrumento, ou seja, a facilidade de compreensão das instruções, dos itens e das opções de resposta. Além disso, também compartilharam suas percepções sobre o formato do questionário, incluindo a ferramenta utilizada, as cores, o tamanho e o tipo de fonte.

Desta forma, a partir dos *feedbacks* recebidos, foram realizadas novas alterações no instrumento e, após tudo isso, o instrumento de coleta foi dividido em: 1) uma seção introdutória, sendo que esta visava apresentar um panorama da presente pesquisa, assim como a menção à participação anônima do respondente (HAIR JUNIOR *et al.*, 2014); 58 itens, iniciando com a primeira pergunta filtro (“Você concorda em participar da pesquisa?”) com as opções “Sim” ou “Não”.

Caso o participante assinalasse a opção “Sim”, é apresentada a segunda pergunta filtro (“Você realizou alguma compra *on-line* nos últimos 30 dias?”), com as opções “Sim” ou “Não”, visando identificar se o respondente se enquadra na característica necessária (ter realizado alguma compra *on-line* nos últimos 30 dias) para continuar a responder o questionário.

Caso tenha assinalado “Sim”, o participante teve então que responder a 47 itens relacionados aos seguintes construtos: a) 14 itens abordavam a qualidade da loja virtual; b) 7 itens abordavam o risco *on-line* percebido; c) 5 itens abordavam a experiência do consumidor; d) 4 itens abordavam a satisfação do consumidor; e) 4 itens abordavam a intenção de recompra; f) 3 itens abordavam o eWoM; g) 4 itens abordavam a influência social; e h) 6 itens estavam relacionados à influência cultural. Todos os construtos foram mensurados por meio de escalas intervalares do tipo Likert de cinco pontos (desde 1 para Discordo Totalmente até 5 para Concordo Totalmente). Ao final do questionário foram apresentados nove itens relacionados aos dados sociodemográficos.

Especificamente em relação aos itens da influência cultural, cabe ressaltar que a cultura pode ser estudada por meio de vários tipos de comparações: entre países, entre regiões ou grupos étnicos numa sociedade, sendo a comparação entre indivíduos de diferentes países a maneira mais comum. No entanto, num mesmo território geográfico, as pessoas podem diferir em suas origens étnicas e culturais (SHAVITT; BARNES, 2020). Consonantemente, conforme Alfinito *et al.* (2019), devido à extensão territorial de países como o Brasil, é plausível pensar que diferentes regiões geográficas do país sejam objetos de diferenças históricas e culturais, podendo não ser consistentes com a segmentação das regiões geográficas. Desta forma, é relevante uma diferenciação mais precisa dos aspectos culturais em comparação com as divisões geográficas (ALFINITO *et al.*, 2019).

Assim, buscou-se a identificação cultural de cada respondente para além da questão relacionada ao país de origem do indivíduo, utilizando-se a escala de CVSCALE para identificar se o respondente apresenta atitudes mais coletivistas ou individualistas. Dos diversos modelos culturais presentes na literatura, o modelo de Hofstede destaca-se por ser amplamente utilizado em pesquisas de marketing e de comportamento do consumidor (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2010; TORRES; FU; LEHTO, 2014; CANFIELD; BASSO, 2017; BARARI; FURRER, 2018; BARROS *et al.*, 2019; GREWAL; ROGGEVEEN, 2020; SHAVITT; BARNES, 2020), sendo a CVSCALE uma adaptação do modelo Hofstede para o nível do indivíduo e não apenas de seu país de origem, também bastante utilizado em pesquisas científicas (SCHUMANN *et al.*, 2010; YOO; DONTU; LENARTOWICZ, 2011; ROSILLO-DÍAZ; BLANCO-ENCOMIENDA; CRESPO-ALMENDROS, 2020; RODRÍGUEZ-LÓPEZ; ALCÁNTARA-PILAR; DEL BARRIO-GARCÍA, 2023).

Partindo do pressuposto de que uma pesquisa com coleta de dados via censo (coleta de todos os possíveis casos ou membros de grupos em uma população) seria impraticável, tendo em vista as restrições financeiras e de tempo, escolheu-se uma **amostragem não probabilística**, realizada pela técnica voluntária de **autosseleção**, onde é permitido que cada indivíduo identifique seu desejo de participar da pesquisa (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016).

Tendo em vista a necessidade de se estimar o tamanho da amostra mínimo para posterior análise (via PLS-SEM), esta pode ser realizada com auxílio do *software* livre G*Power (FAUL *et al.*, 2009) em sua versão 3.1.9.7. Tal ferramenta é amplamente utilizada por pesquisadores por ser gratuita e de fácil usabilidade. Para o cálculo amostral, conforme sugerem Ringle, Da Silva e Bido (2014), pode-se avaliar o construto que recebe o maior número de setas ou tem o maior número de preditores. No caso do atual modelo proposto, tem-se a “Experiência do Consumidor” com duas setas.

Conforme preconizado por Ringle, Da Silva e Bido (2014) deve-se atentar para os parâmetros poder do teste e o tamanho do efeito, sendo recomendado os valores 0,80 e 0,15, respectivamente (COHEN, 1998; HAIR JUNIOR *et al.*, 2014; RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014). Desta forma, foi calculada a amostra mínima para o presente estudo, tendo seu resultado observável na Figura 6.

Figura 6 – Tela do *software* G*POWER com o cálculo da amostra mínima

Type of power analysis	
A priori: Compute required sample size - given α , power, and effect size	
Input Parameters	
Determine =>	
Effect size f^2	0.15
α err prob	0.05
Power (1- β err prob)	0.80
Number of predictors	2
Output Parameters	
Noncentrality parameter λ	10.2000000
Critical F	3.1381419
Numerator df	2
Denominator df	65
Total sample size	68
Actual power	0.8044183

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme consta na Figura 6, a amostra mínima para o presente estudo é de 68 respondentes. Entretanto, de acordo com Ringle, Da Silva e Bido (2014), é sugerido utilizar o dobro ou o triplo desse valor visando um modelo mais consistente. Desta forma, optou-se por buscar uma amostra de ao menos três vezes o valor mínimo, isto é: buscou-se uma amostra de 204 respostas válidas.

A coleta de dados dessa etapa ocorreu concomitantemente no Brasil e na Alemanha, entre os meses de março e junho de 2023. No Brasil, o instrumento foi disponibilizado na plataforma Google Formulários e enviado por e-mail, mídias sociais (ex. Facebook e Instagram) e por aplicativos de conversa (ex. WhatsApp) para amigos, grupos de pesquisa, programas de pós-graduação e centros acadêmicos de universidades. Já a coleta de dados na Alemanha ocorreu com estudantes da *Technische Hochschule Ingolstadt* (THI – Ingolstadt – Alemanha), sendo que o instrumento foi disponibilizado via plataforma LimeSurvey e encaminhado via e-mail a todos os estudantes dessa instituição de ensino.

Ao final da coleta, foram obtidos 370 questionários respondidos, sendo 208 provenientes da coleta no Brasil e 162 da coleta na Alemanha. Foram retirados os questionários que responderam “não” para, pelo menos, uma das perguntas filtro (“Você concorda em participar da pesquisa?” e “Você realizou alguma compra *on-line* nos últimos 30 dias?”), sendo retirado 17 questionários do instrumento do Brasil e 76 da Alemanha. Assim, ao final, obteve-se 277 questionários respondidos válidos (191 do Brasil e 86 da Alemanha).

Tal número de respondentes é entendido como aceitável, visto que é mais de quatro vezes maior que a amostra mínima sugerida e também maior que ao menos cinco outros

estudos publicados que também a utilizam PLS-SEM (VAKULENKO *et al.*, 2019; DWIDIENAWATI *et al.*, 2020; AMOAKO; DOE; NEEQUAYE, 2021; SOARES; SOARES; PEREIRA, 2021; NASUTION; FAUZI; LUBIS, 2023).

Após a coleta, os dados foram tratados e analisados via estatística descritiva e técnica de **Modelagem de Equações Estruturais** com modelo de mensuração de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM ou *Partial Least Squares - Structural Equation Modelling*), através do *software* SmartPLS, versão 4.

O uso da estatística descritiva permite a visualização da distribuição dos dados sociodemográficos da amostra quanto ao seu perfil, sendo utilizados números totais, médias e porcentagens. Já a técnica PLS, conforme Zambaldi, Da Costa e Ponchio (2014, p. 23), “acessa a significância das relações propostas entre variáveis e a variabilidade das variáveis de interesse que o modelo consegue explicar (R^2)”. Esta técnica escolhida é indicada para pesquisas em marketing e comportamento do consumidor (HAIR JUNIOR, RINGLE; SARSTEDT, 2011) e em estudos *cross-cultural* (BARROS *et al.*, 2019; CHEUNG *et al.*, 2020).

Outro motivo da escolha da técnica PLS se deu por essa já ser previamente utilizada em diversos estudos relacionados ao comportamento do consumidor (FANG; CHIU; WANG, 2011; HSU; LIN; CHIANG, 2013; ZHANG; MAO, 2016; WANG; WANG; LIU, 2016; HU; CHEN; DAVISON, 2019; LEHMANN; KRUG; FALASTER, 2019; VAKULENKO *et al.*, 2019; DWIDIENAWATI *et al.*, 2020, AMOAKO; DOE; NEEQUAYE, 2021; CHEN; LE; FLORENCE, 2021; IZQUIERDO-YUSTA *et al.*, 2021; JAAKKOLA; TERHO, 2021; LIN; LI; GUO, 2021; SOARES; SOARES; PEREIRA, 2021; TAJEDDINI *et al.*, 2021; WIBOWO *et al.*, 2021; MOLINILLO, *et al.*, 2022; NGUYEN; NGUYEN, 2022; NASUTION; FAUZI; LUBIS, 2023; SOARES *et al.*, 2023) e com a CVSCALE (ALCÁNTARA-PILAR; DEL BARRIO-GARCÍA, 2023). Além disso, outra possível vantagem da técnica PLS é a de que esta não presume normalidade na distribuição dos dados e requer amostras menores do que modelos baseados em covariância (ZAMBALDI; DA COSTA; PONCHIO, 2014).

A partir desta técnica, a análise dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares*) foi realizada mediante a avaliação do modelo de mensuração e análise do modelo estrutural. Em seguida, são apresentados os resultados da pesquisa.

4 RESULTADOS

O capítulo de resultados, para melhor compreensão e apresentação dos dados, foi dividido em duas seções macro. Na seção 4.1, são apresentados os dados e resultados referentes à etapa qualitativa. Já na seção 4.2, os dados e resultados serão apresentados relacionados à etapa quantitativa.

4.1 ETAPA QUALITATIVA

Considerando o objetivo específico de levantar, junto aos consumidores, suas experiências durante suas jornadas de compra no varejo *on-line*, o presente tópico visa à apresentação dos resultados obtidos por meio das entrevistas realizadas com os consumidores de varejo *on-line*. Desta forma, esta seção está estruturada em dois subtópicos: 4.1.1 com o perfil dos entrevistados e 4.1.2 com a análise e discussão dos resultados.

4.1.1 Perfil dos entrevistados

Conforme mencionado nos Procedimentos Metodológicos, para a etapa qualitativa foram realizadas 12 entrevistas com consumidores do varejo *on-line*. O Quadro 6 apresenta os principais dados de cada um dos entrevistados.

Quadro 6 – Dados dos entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade	Escolaridade	Estado Civil	CVSCALE *	Renda Familiar
ENT1	Masculino	32	Pós-graduação	Solteiro(a)	3,7	De R\$2.424,01 a R\$4.848,00
ENT2	Feminino	22	Graduação	Solteiro(a)	2,3	De R\$4.848,01 a R\$7.272,00
ENT3	Feminino	32	Pós-graduação	Casado(a)	3,7	De R\$4.848,01 a R\$7.272,00
ENT4	Feminino	30	Pós-graduação	Casado(a)	2,0	De R\$2.424,01 a R\$4.848,00
ENT5	Feminino	64	Graduação	Divorciado(a)	2,7	Até R\$2.424,00
ENT6	Masculino	22	Graduação	Solteiro(a)	4,0	Até R\$2.424,00
ENT7	Masculino	40	Pós-graduação	Casado(a)	3,2	Mais de R\$7.272,00
ENT8	Masculino	39	Pós-graduação	Solteiro(a)	2,8	De R\$4.848,01 a R\$7.272,00
ENT9	Masculino	32	Graduação	Casado(a)	4,3	Mais de R\$7.272,00
ENT10	Feminino	28	Pós-graduação	Solteiro(a)	3,5	De R\$2.424,01 a R\$4.848,00
ENT11	Masculino	30	Graduação	Solteiro(a)	3,8	Mais de R\$7.272,00
ENT12	Masculino	80	Pós-graduação	Casado(a)	2,2	Mais de R\$7.272,00

*Valores entre 1,0 e 2,9 são considerados individualistas e entre 3,0 e 5,0 são considerados coletivistas.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme pode-se observar no Quadro 6, 7 pessoas entrevistadas se declararam como pertencentes ao gênero masculino, enquanto 5 do feminino. A idade dos entrevistados foi de aproximadamente 37 anos em média, sendo os mais jovens com 22 anos e o mais velho com 80 anos. Em relação à escolaridade, 7 dos entrevistados possuem pós-graduação completa ou em andamento, enquanto os demais 5 possuem graduação completa ou em andamento. Dos 12 entrevistados, 6 são solteiros, 5 são casados e 1 pessoa é divorciada.

Relacionado à dimensão individualismo/coletivismo da CVSCALE, e tendo em vista que são considerados individualistas aquelas pessoas com *score* entre 1,0 e 2,9 e coletivistas aquelas com *score* entre 3,0 e 5,0, pode-se identificar que 7 entrevistados se enquadram no grupo dos coletivistas, enquanto os demais 5 podem ser agrupados entre os individualistas. Tais valores foram obtidos questionando ao entrevistado os itens da CVSCALE e solicitando

para que este aponte um valor de 1 a 5 para cada. Assim, teve-se uma média das respostas visando o *score* da dimensão de cada entrevistado.

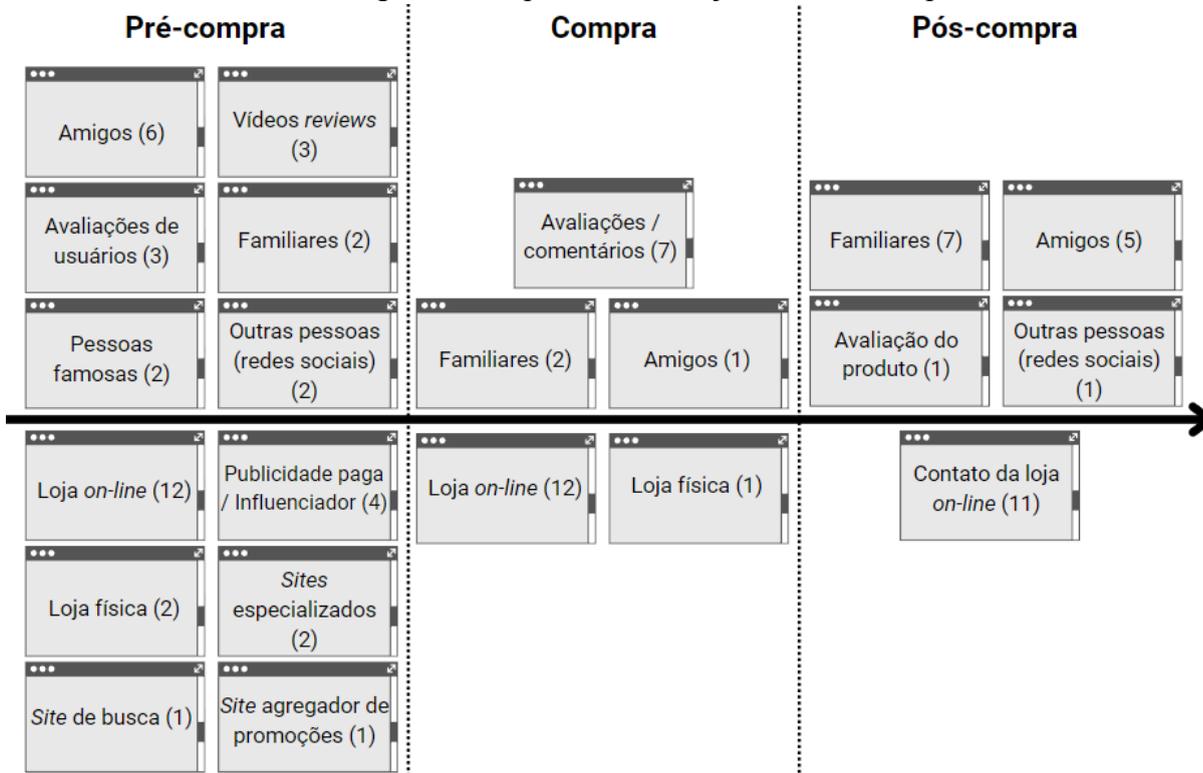
Já em relação à renda bruta familiar mensal, tem-se 2 entrevistados com renda de até R\$2.424,00, 3 entre R\$2.424,01 e R\$4.848,00, 3 entre R\$4.848,01 a R\$7.272,00 e 4 com renda bruta familiar mensal acima de R\$7.272,00. Ainda, visando garantir o anonimato dos entrevistados, cada um deles foi mencionado pela sigla ENT e por um número (ex. ENT1 ou ENT2).

Em relação ao conteúdo das entrevistas, tem-se disponível, no Apêndice C, a apresentação do mapa da jornada de compra de cada um dos entrevistados, assim como uma breve descrição de sua jornada de compra e da sua experiência como consumidor do produto adquirido em loja *on-line*.

4.1.2 Análise e discussão dos resultados

Inicialmente, criou-se um mapa contendo um resumo dos pontos de contato mais observados durante as jornadas de compra dos 12 entrevistados, disponível na Figura 7.

Figura 7– Mapa resumo das jornadas de compra



Nota: Os números entre parênteses representam a quantidade de jornadas que o ponto do contato foi mencionado. Os retângulos abaixo da seta representam os pontos de contato sobre os quais empresas possuem total ou maior controle, enquanto os acima da seta horizontal representam pontos de contato sobre os quais a empresa não possui ou possui pouco controle.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Para facilitar a visualização, tanto no presente mapa quanto nos mapas das jornadas de cada entrevistado, estes e aquele foram divididos em três fases (pré-compra, compra e pós-compra) com pontos de contato relevantes informados pelo(s) entrevistado(s). Caso o consumidor tenha acessado/se relacionado com o mesmo ponto de contato em mais de uma das fases ou de forma não ininterrupta, este aparecerá repetidamente.

Comum na literatura, tem-se uma seta horizontal e direcional para sugerir uma sequência de fases (no presente trabalho, divide-se nas três fases da jornada de compra do consumidor). Os retângulos representam um ponto de contato informado pelo consumidor, sendo estes separados acima ou abaixo da seta horizontal, tendo como base o conceito de diferenciação de pontos de contato proposto por De Keyser *et al.* (2020).

Os retângulos abaixo da seta representam os pontos de contato sobre os quais empresas possuem total ou maior controle, como lojas *on-line* e presenciais, *sites* especializados, *sites* agregadores de promoções e de conteúdos em redes sociais (como

Instagram e Youtube), advindos de publicidades pagas/parcerias entre um influenciador ou criador de conteúdo *on-line* e uma determinada empresa/marca, etc.

Já os retângulos acima da seta horizontal representam pontos de contato sobre os quais a empresa não possui ou possui pouco controle, como contato com familiares ou amigos, a avaliação de outros consumidores e conteúdos em redes sociais que não são publicidades pagas/parcerias entre um influenciador ou criador de conteúdo *on-line* e a empresa/marca, dentre outros. Dentro de cada retângulo está presente a identificação do ponto de contato juntamente, e entre parênteses, com o número de jornadas que este ponto foi mencionado naquela determinada fase.

Conforme aponta a Figura 7, na fase de pré-compra, os pontos de contato com menor controle pelas empresas foram: a) conversas com amigos (citados em 6 jornadas); b) video *reviews* (3 citações); c) avaliação de outros usuários (3 citações); d) conversas com familiares (2 citações); e) conteúdos de pessoas famosas (2 citações); e f) conteúdos de outras pessoas (2 citações). Já os pontos de contato com maior controle por parte das empresas foram: g) a própria loja *on-line* (citado em todas as 12 jornadas); h) publicidades pagas em redes sociais com influenciadores (4 citações); i) sites especializados no produto desejado (2 citações); j) loja física (2 citações); k) *site* de busca (1 citação); e l) site agregador de promoções (1 citação).

Na fase da compra, os pontos de contato com menor controle pelas empresas foram: a) avaliação de outros usuários (7 citações); b) conversas com familiares (2 citações); e c) conversas com amigos (1 citação). Já os pontos de contato com maior controle pelas empresas se resumem à própria loja *on-line* (citado em todas as 12 jornadas) e à loja física (1 citação).

Já na fase pós-compra, tem-se como os pontos de contato com menor controle pelas empresas: a) conversas com familiares (7 citações); b) conversas com amigos (5 citações); c) conversa com outras pessoas em redes sociais (1 citação); e d) realizar a avaliação do produto (1 citação). Já os pontos de contato com maior controle por parte das empresas se resumem a contatos da própria loja *on-line* (citado em 11 das jornadas), sejam esses e-mails, mensagens de texto via SMS ou aplicativos de conversa.

A seguir serão apresentados três subtópicos, relativos aos antecedentes da experiência de compra, às consequências da experiência de compra e à influência social seguindo o modelo teórico apresentado anteriormente na Figura 4.

4.1.2.1 Antecedentes da experiência de compra

Inicialmente, tanto a Figura 7, como as descrições das jornadas de compras presentes no Apêndice C, ratificam que o momento pré-compra é, em geral, aquele com maior tempo despendido pelos consumidores em suas jornadas. Com as facilidades de acesso a informações *on-line* de produtos, os consumidores acessam normalmente os seguintes pontos de contato: a) *sites* especializados; b) vídeos e conteúdos de *reviews*; c) publicações; d) conteúdos de influenciadores; e/ou e) a própria loja.

As entrevistas realizadas com os participantes resultaram na **qualidade percebida da loja *on-line*** como uma dimensão importante em influenciar a experiência do consumidor durante a etapa da pré-compra, ratificada, por exemplo, pelo seguinte comentário:

Que nem eu falei antes, é um local de fácil acesso. Tu encontra as informações de forma fácil, não precisa ficar buscando em muitos lugares. Tu consegue encontrar fácil. Se pensar que o site é uma loja com corredores, os corredores são muito bem sinalizados (ENT4, 2022).

Nesse sentido, a oferta de informações detalhadas encontradas em determinada loja *on-line* pode ser importante para o consumidor nessa etapa, como sugere ENT1 sobre o momento da escolha de quais livros compraria na loja: “Até porque alguns livros são lançados por mais de uma editora, então pelo *e-commerce* se consegue ver até se a gramatura do papel de um é melhor do que o outro” (ENT1, 2022).

Todavia, a percepção da qualidade da loja *on-line* não se refere apenas e simplesmente à oferta de informações detalhadas, conforme pode ser observado a seguir:

Eu sinto que eles têm uma preocupação para com aquilo que estou buscando, desde eu ver o produto e colocar no carrinho até eles entrando em contato comigo para perguntar se eu gostei da compra e sugerirem a avaliação. Então nesse percurso todo, esse relacionamento é ótimo. Por mais que eu saiba que tudo ali é automatizado, mesmo sabendo que esses emails são disparados para todos, mas é como se tivesse um grau de importância, um grau de relevância. É como se tivesse uma preocupação ali. (ENT1, 2022).

Tal fala vai ao encontro da literatura, ao afirmar que, num ambiente consumidor-empresa, a qualidade do *site* desempenha um papel fundamental no êxito de um negócio *on-line* (IZQUIERDO-YUSTA, *et al.*, 2021). E tal qualidade deve estar presente em toda a jornada de compra do consumidor, acarretando em um relacionamento profícuo entre ambos, conforme dito por ENT1.

O ENT6 confirma a qualidade uma dimensão antecedente à experiência de compra ao ser questionado sobre possíveis fatores que tiveram papel fundamental na realização da compra de determinado produto: “o próprio *site* da loja foi importante, porque a navegação é fácil e parece ser seguro comprar ali. [...] Já abri na página do produto e fui vendo as fotos que tinham. Essa questão de fotos é importante, porque faz com que a gente queira comprar” (ENT6, 2022).

Tais afirmações são consonantes ao entendimento de Molinillo *et al.* (2022) em relação a características das lojas *on-line* como potenciais influenciadoras da experiência do consumidor, sendo algumas delas: a) proporcionar experiências de navegação agradáveis e intuitivas; b) possuir um *layout* amigável ao usuário e uma navegação intuitiva que facilitem seu acesso a diferentes recursos; e c) atentar-se à estética visual (estrutura, cores, legibilidade, etc).

Os resultados das 12 entrevistas ainda corroboram com estudos de Lin, Li e Guo (2021), onde foi possível identificar que os consumidores valorizam a qualidade das informações nas lojas *on-line*, e de Alflayyeh e Naeem (2023), que observaram a qualidade do *site* como fator de influência significativa e positiva na experiência do consumidor.

Portanto, e entendendo que a qualidade se refere às características desejáveis de uma loja *on-line* percebidas pelos consumidores (AL-DEBEI; AKROUSH; ASHOURI, 2015). Por fim, explorando os relatos das entrevistas e sustentado pela literatura WANG; WANG; LIU, 2016; LIN; LI; GUO, 2021), entende-se que a qualidade (percebida) seja um dos fatores antecedentes à experiência de compra durante a jornada do consumidor.

A **percepção de risco** também pode ser um fator relevante para a experiência de compra e para a continuidade da jornada do consumidor. Ao analisar as entrevistas, é uníssono a percepção de que os consumidores buscam comprar em lojas conhecidas, pois essas apresentam menor risco. Para eles, o risco de comprar em uma loja que lhes é confiável é pequeno ou nulo, fazendo com que tenham mais segurança para efetuar as compras.

Por exemplo, o ENT7 acredita que os riscos são mínimos em lojas *on-line* já por ele conhecidas, podendo haver algum risco mais relacionado ao produto em si do que com as transações e com os dados dos clientes: “já que normalmente são produtos que seguem um padrão e eu compro produtos nas empresas que eu conheço, então eu não vejo um risco nesse processo” (ENT7, 2022).

Ainda, ao ser questionado se comprar *on-line* apresenta riscos, ENT7 responde que:

Então antigamente sim, lá no início ficava com receio de botar o cartão, mas hoje as próprias operadoras já fazem aquele cartão *on-line* que não é o mesmo físico e tem uma duração de tempo menor. Então normalmente eu não tive problema, nunca tive problema com nada clonado durante esses anos de compra *on-line* (ENT7, 2022).

A ENT5 ratifica o entendimento do ENT7, ao afirmar que o risco percebido por ela relaciona-se a adquirir um produto que não corresponda às suas expectativas, pois não tem quaisquer preocupações ao comprar novamente em lojas por ela conhecidas. Para o ENT10: “o sistema de segurança do *site* é geralmente o primeiro ponto que eu observo” (ENT10, 2022) ou seja, o risco é algo relevante e, por este motivo, busca comprar em locais que lhe são mais seguros, e estes são em lojas nas quais já realizou transações anteriormente, pois “é muito mais pela segurança de comprar onde já se comprou, porque lá o risco vai ser sempre menor” (ENT10, 2022). O ENT8 frisa que os potenciais riscos se aplicam não apenas às lojas *on-line*, mas também às lojas *off-line*. Para ele, os riscos “são baixos se tu souber onde tu tá comprando. Se tu conseguir discernir de onde é que tu estás comprando” (ENT8, 2022) e que, por isso, prefere adquirir produtos em lojas *on-line*.

A percepção de risco, portanto, está presente em qualquer situação de compra e, no mundo digital, tanto o risco de se adquirir um produto sem poder tocá-lo, etc, ou seja, sem poder inspecioná-lo com mais segurança, assim como o risco de se informar os seus dados pessoais e bancários são explícitos ao consumidor, fazendo-o buscar por lojas que lhe ofereça garantias no intuito de diminuir esses riscos por ele percebidos em suas compras. A literatura corrobora com esse comportamento do consumidor de querer diminuir o risco percebido na etapa pré-compra de sua jornada (TUEANRAT; PAPAGIANNIDIS; ALAMANOS, 2020).

Assim, a possibilidade de ocorrer uma perda ao buscar um resultado desejado durante compras realizadas pela internet, definição esta para a percepção de risco em comprar em

lojas *on-line* (MASOUD, 2013), pode ser considerada, seja através das entrevistas realizadas, seja pela literatura especializada no tema (NGUYEN; NGUYEN, 2022; ALFLAYYEH; NAEEM, 2023), como uma dimensão antecedente à experiência de compra durante a jornada do consumidor. E esta perda, seja no que se refere à relação expectativa vs realidade do desempenho do produto a ser adquirido, seja na preocupação quanto ao uso indevido dos dados pessoais e bancários dos consumidores, é considerada um dos fatores cruciais para a criação de uma experiência positiva para o consumidor no varejo, acarretando, portanto, e negativamente, no seu comportamento de não comprar nessa loja que não ofereça garantias ao cliente em reduzir ou anular tais percepções de risco (NGUYEN; NGUYEN, 2022). Portanto, considera-se que a percepção da qualidade de uma loja *on-line* e a percepção do risco de se adquirir um produto nessa loja *on-line* sejam fatores importantes e antecedentes à experiência de compra durante a jornada do consumidor no varejo digital.

4.1.2.2 Consequências da experiência do consumidor

Ao analisar as entrevistas, percebe-se que muitos participantes se sentiram satisfeitos após terem tido uma experiência positiva durante a compra de determinado produto. Por exemplo, ao ser questionada sobre o seu grau de **satisfação** com a experiência de compra, a ENT5 afirmou:

Com certeza. Bem satisfeita. Realmente facilita a vida da gente. No sentido que tu não precisa sair de casa. E todo o acompanhamento que tu tens com a tua compra, desde o momento da efetivação da compra até o recebimento do produto (ENT5, 2022).

Já o ENT1 sugere que as suas experiências positivas, advindas da jornada atual e das jornadas anteriores ocorridas na mesma loja, fizeram-no se sentir satisfeito e mais próximo à loja:

Eu sinto que tenho o acompanhamento desde o pré-compra até o pós-compra na própria Amazon, por exemplo. Quando eu coloco um item no carrinho, eles já entram em contato para sugerir outros, pra indicar se tem alguma oscilação de preços. Depois que faço a compra eu recebo todas as informações por e-mail, o pagamento aprovado, qualquer movimentação eu tenho esse controle. E o

pós-compra também quando eles me lembram de fazer as avaliações e etc. Toda a minha jornada dentro dessa compra eu sinto que eles estão próximos a mim (ENT1, 2022).

Tais afirmações corroboram achados da literatura, como Vakulenko *et al.* (2019), Zaid e Patwayati (2021), Anifa e Sanaji (2022) e Moliner-Tena *et al.* (2023), que apontam que a experiência positiva do consumidor tem potencial de afetar positivamente e de maneira significativa o grau de satisfação do consumidor. Desta forma, é possível afirmar que, quanto melhor for a experiência vivenciada pelo consumidor, maior será sua satisfação (NASUTION; FAUZI; LUBIS, 2023), o que também foi observado nas entrevistas.

Outra potencial consequência da experiência do consumidor é o **eWoM**. Parte considerável dos entrevistados (ENT1, ENT3, ENT4, ENT6, ENT7, ENT8, ENT9, ENT10 e ENT11) afirmaram que conversaram com pessoas conhecidas, como familiares e amigos, sobre o produto e sobre a sua experiência, destacando aspectos positivos da (experiência de) compra durante o eWoM.

Por exemplo, o ENT1 afirmou que: “Então por eu ter uma experiência muito favorável em relação aos livros, eu geralmente indico enquanto *e-commerce* em geral, porque eu sei que lá se pode comprar um monte de coisas” (ENT1, 2022). A ENT3 também realizou eWoM ao comentar a compra com sua irmã:

Eu comentei sobre essa compra com a minha irmã. Comentei que eu comprei pelo site, porque ela também tava comprando, também tava querendo um vestido, daí eu recomendei ela dar uma olhada nesse site porque eu tinha comprado nesse site e tinha tido uma boa experiência. [...] Mandeí foto para ela da peça que comprei e falei que tinha sido fácil comprar ali, bem tranquilo (ENT3, 2022).

Outro exemplo está na fala de ENT11, sobre compartilhar a experiência obtida com a sua compra: “Falei pra um grupo de amigos. Mandeí fotos pra eles e falei como era o produto e como tinha sido comprar ali com a empresa” (ENT11, 2022). Por fim, a ENT2 afirmou que, por uma experiência positiva, postou fotos do produto adquirido em uma rede social (Instagram), local onde conversou sobre o produto e sobre sua experiência de compra com pessoas que a seguem naquela rede social. Ainda para os entrevistados, compartilhar sua experiência com outras pessoas pode ser relevante para aquelas que futuramente realizem uma compra e para saberem de suas opiniões como consumidores de produtos por elas almeçados.

Tanto é verdade que alguns dos entrevistados afirmaram gostar de mostrar suas compras a pessoas conhecidas, enviando-lhes imagens do produto ou o próprio *link* da loja *on-line*.

Tais conversas são relevantes, haja visto que as informações compartilhadas pelos consumidores com outras pessoas conhecidas podem fazer-los ser futuros consumidores desses produtos (KAUTISH *et al.*, 2023). Ainda, são relevantes tendo em vista que a literatura sugere que a experiência positiva do consumidor influencia positivamente o eWoM (SERRA-CANTALLOPS; RAMON-CARDONA; SALVI, 2018; FERNANDES; PINTO, 2019; ANGGRAENI; DHILLON, 2022; FATMAWATI; AMANATI, 2023; KAUTISH *et al.*, 2023; ROHDEN; RODE, 2023). Ainda no momento pós-compra, tem-se o entendimento por todos os entrevistados de que uma experiência de compra positiva fará com que o consumidor se interesse em comprar novamente na mesma loja. Nota-se, por exemplo, que boa parte das jornadas de compra analisadas foram em lojas nas quais os entrevistados já haviam comprado anteriormente.

Alguns dos participantes chegaram a afirmar que só compram *on-line* em determinadas lojas, por nessas já terem comprado e por acreditarem que não terão riscos, se comparados a lojas por eles desconhecidas: “As minhas experiências anteriores me fazem voltar ali pra comprar novamente” (ENT7, 2022). Já o ENT4 afirma que: “As minhas boas experiências foram talvez um fator decisivo pra eu comprar o item naquele local” (ENT4, 2022). Resposta semelhante foi observada em entrevista com ENT6:

Como já comprei lá antes e comprei agora e deu tudo certo, isso me faz pensar que na próxima vez deve dar também. Entre uma loja desconhecida e uma que eu já comprei e tive uma boa experiência, é bem melhor a conhecida (ENT6, 2022).

A **intenção de recompra** também pode ser observada na entrevista de ENT5. Citando os motivos por ter escolhido determinada loja *on-line*, ENT5 afirma que: “eu procuro sempre comprar em lojas que eu já tive compras anteriores” (ENT5, 2022). Consonantemente, a ENT4 realizou a compra na mesma loja, mesmo encontrando outra loja que oferecia o mesmo produto por um menor preço: “até era um pouco mais caro que em outra loja, mas em função de ter confiança que eles iriam me entregar, que vai ser garantido e vai ser rápido, porque eu já comprei lá antes e foi assim antes” (ENT4, 2022).

Tendo em vista que a intenção de recompra do cliente é uma grande preocupação para as empresas (LIU *et al.*, 2016) e que essa possui uma ligação direta com a retenção dos consumidores, tornando-a essencial no contexto *on-line* (SHIN *et al.*, 2013), tem-se nas entrevistas uma forte conexão entre uma experiência positiva com a intenção de recompra de determinado produto na mesma loja *on-line*. Para além da intenção, diversas das jornadas de compra analisadas foram com lojas nas quais os entrevistados haviam realizado compras anteriormente, intensificando a conexão entre uma experiência positiva do consumidor com a recompra.

Ainda, as afirmações observadas durante as entrevistas corroboram os achados da literatura, apontando que a experiência do consumidor pode contribuir para intenção de recompra (AMOAKO; DOE; NEEQUAYE, 2021; FEBRIANI; ARDANI, 2021; ANIFA; SANAJI, 2022; ANSHU; GAUR; SINGH, 2022).

Desta forma, evidencia-se uma consonância entre a análise das entrevistas com a literatura, observando a satisfação, o eWoM e a intenção de recompra como potenciais consequências da experiência do consumidor durante a sua jornada de compra. Ou seja, havendo uma experiência positiva (negativa) no processo de compra de determinado produto, o consumidor tenderá a ficar (in)satisfeito, a realizar eWoM positivo (negativo) e a (não) comprar novamente na mesma loja *on-line*.

4.1.2.3 *Influência social*

Ao analisar as entrevistas, torna-se evidente que certos fatores sociais podem desempenhar um papel significativo na jornada de compra e na experiência do consumidor, tendo em vista que os entrevistados fazem referência tanto a influências próximas, como a distantes em suas decisões de compra.

Ao se levantar os potenciais pontos de contato das influências sociais mais apontadas pelos entrevistados, destacam-se: a) os *social others* próximos, como amigos e familiares; e b) os distantes, como as avaliações de outros consumidores e o conteúdo produzido por influenciadores ou criadores de conteúdo *on-line*.

O conceito de *social others* próximos ou distantes utilizado neste trabalho baseia-se em Hamilton *et al.* (2021) que, resumidamente, os diferencia em: os *social others* próximos são geralmente pessoas específicas, que tendem a ser próximos, em termos de proximidade

temporal e física, e possuem fortes laços com o consumidor. Já os *social others* distantes podem ser tanto indivíduos específicos quanto grupos maiores, em geral, por pessoas desconhecidas ou que o consumidor não conheça pessoalmente.

Sabe-se, por exemplo, e ratificado pelas entrevistas, que os consumidores costumam conversar com pessoas próximas - familiares e/ou amigos -, durante as fases de sua jornada de compra. Quando o consumidor necessita ou deseja um determinado produto e sabe que algum conhecido já o adquiriu, ele pode querer contatá-lo para obter uma indicação se compra ou não o produto e em qual loja deverá adquiri-lo. Após a sua compra, esse mesmo consumidor poderá compartilhar a sua experiência de compra ou sobre o produto adquirido com as pessoas que lhe são próximas. Desta forma, pode-se observar a relação de influência dos *social others* próximos na experiência de compra e durante toda a jornada de compra do consumidor.

Em relação aos membros da **família**, estes foram informados em algumas das jornadas observadas (ENT1, ENT3, ENT4, ENT7, ENT9, ENT10, ENT11 e ENT12). Foram destacados, por exemplo, 2 vezes na fase pré-compra, 1 vez na fase de compra e 7 vezes na fase pós-compra, sendo nesta fase o ponto de contato não controlado pela empresa mais citado pelos entrevistados.

Para muitos dos entrevistados, a família exerce um papel fundamental no seu comportamento de compra, corroborando a seguir: “A decisão em família é importante. Acho que a gente [ela e o marido] acaba sempre olhando e decidindo essas compras juntos. Acontece sempre.” (ENT10, 2022).

Consonantemente, ENT1 afirma que “a conversa com essas pessoas mais próximas, como primos, que podem influenciar também” (ENT1, 2022). Durante a fase de pré-compra, o entrevistado conversou com amigos e com seus primos, querendo saber suas opiniões e dicas de livros (o produto que veio a ser adquirido) para uma possível compra. Por exemplo, ENT1 comentou sobre o produto adquirido e sua experiência com um familiar, sua prima, com quem costuma conversar sobre livros e com quem já havia tido contato na etapa de pré-compra. O entrevistado apresentou ao seu familiar os produtos adquiridos, comentou algumas informações de sua compra e recomendou que, caso sua prima venha a ter interesse em realizar a compra de alguns livros ou de outros tipos de produtos, que o fizesse com a

mesma loja *on-line*, tendo em vista que ele realiza diversas compras e entende ter sempre uma boa experiência.

Em alguns casos, como de ENT3, o contato com familiares pode se dar no pós-compra, como uma conversa que a entrevistada teve com sua irmã, onde comenta sobre como foi sua experiência de comprar com a loja. Sobre o assunto, ENT3 aponta que:

Eu comentei sobre essa compra com a minha irmã. Comentei que eu comprei pelo site, porque ela também tava comprando, também tava querendo um vestido, daí eu recomendei ela dar uma olhada nesse site porque eu tinha comprado nesse site e tinha tido uma boa experiência. Então, sim. Mandei foto para ela da peça que comprei e falei que tinha sido fácil comprar ali, bem tranquilo (ENT3, 2022).

De maneira semelhante, ENT4 afirma ter contado para alguns familiares, como para sua irmã e para a sua cunhada, sobre uma recente aquisição de produto. Porém, no caso de sua compra (aparelho de microondas), estava reticente quanto a adquirir o produto, sendo influenciada por uma amiga e por familiares a realizar a compra do produto. Ao comentar sobre o momento pós-compra, a entrevistada comenta sobre tal influência: “Contei pra minha irmã, contei para minha cunhada, enfim. Espalhei a notícia que agora eu tinha um microondas, porque eu não queria. Mas eu tive que me render e eu acabei comentando com as pessoas” (ENT4, 2022).

Tal fala remete ao entendimento de autores como Windasari *et al.* (2022), pois sugerem que a influência social possui potencial de alterar o comportamento de uma pessoa, fazendo-a realizar uma nova atividade pela influência de outros.

Pessoas casadas também costumam conversar entre si durante a jornada de compra, inclusive tendo influência e decisão compartilhada durante a jornada. Sobre o assunto, ENT10 afirma que: “foi meio que uma compra juntos, escolhemos juntos e fizemos a compra. Foi uma opinião compartilhada” (ENT10, 2022). Tal fala remete ao conceito de *joint journeys* de Hamilton *et al.* (2021), ou seja, jornadas que ocorrem com mais de um indivíduo tomador de decisão. Assim, mesmo que a compra tenha sido realizada pela entrevistada, sua jornada foi, em boa parte, acompanhada por outro decisor.

Desta forma, observa-se a relevância de familiares durante a jornada de compra do consumidor, sendo estes influenciadores em diversos momentos no processo. Sendo assim, as

influências familiares são determinantes para o comportamento de consumo, especialmente quando os consumidores buscam por produtos com pouca ou nenhuma experiência ou conhecimento sobre eles (GIL; ANDRÉS; SALINAS, 2006).

Outra potencial influência observada durante as entrevistas foram os **amigos**, citados em diversas entrevistas (ENT1, ENT2, ENT3, ENT4, ENT6, ENT8, ENT9 e ENT11). Durante a fase pré-compra, amigos foram o ponto de contato não controlado pela empresa mais citado pelos entrevistados (mencionados 6 vezes). No momento da compra, os amigos foram citados 1 vez, enquanto na fase pós-compra apareceram em 5 entrevistas.

Para o ENT6, por exemplo, consultar alguém conhecido antes de comprar um produto pode ajudar a evitar compras por impulso e a aumentar a confiança na escolha do produto:

Dependendo da compra é bom conversar com alguém conhecido, pra ver o que a pessoa pensa, já que ela te conhece também e daí vai dar uma opinião embasada. Acho que isso é importante, até pra não comprar algo por impulso e depois se decepcionar, né. Dependendo do que é, eu gosto de perguntar pra alguém que eu confio na opinião e que me conhece bem (ENT6, 2022).

O mesmo entrevistado, durante a fase pré-compra, ao ser questionado se o contato com alguém ou alguma informação influenciou em sua jornada de compra, aponta:

Eu mostrei pra um amigo o *link* da jaqueta pra ver o que ele achava também. Às vezes a gente manda coisas um pro outro pra ver o que acha, se acha que vai ficar bom na gente ou se não vai combinar. Mandei até pra ver se ele ia querer comprar algo da loja também (ENT6, 2022).

A influência de amigos próximos é mencionada também por ENT4, com destaque para o fato de que uma amiga lhe ajudou na decisão de compra ao fornecer informações sobre o produto:

Então eu conversei com uma amiga minha, que ela vende para lojas. Então eu conversei com ela sobre qual o microondas que ela indicava, ou qual o caminho que ela ia dizer pra eu escolher ou até qual loja que vai estar melhor de comprar agora, em função da época e tudo mais. Então ela foi me indicando e me auxiliando

nisso. Até a decisão final teve muito a mão dela e as indicações dela, principalmente do produto, para tomar a decisão de compra. Foi ela que me indicou os produtos, foi ela que me trouxe algumas diferenças e quais as lojas (ENT4, 2022).

Outro exemplo tem-se na entrevista com ENT11. Antes de adquirir o instrumento musical, o entrevistado buscou o contato de amigos para receber um *feedback* sobre a possível compra: “Eu compartilhei com alguns amigos do círculo musical. Ambos reforçaram a qualidade e a imponência que essa marca tava tendo” (ENT11).

Desta forma, foi possível identificar durante as entrevistas que esses consumidores foram influenciados pela opinião de pessoas próximas, conforme já afirmado pela literatura (LIM *et al.*, 2016; HUSNAIN *et al.*, 2019). Sendo assim, foi possível observar que amigos, familiares e outras pessoas próximas podem ser consideradas influenciadores sociais no comportamento de compra e na experiência dos consumidores.

E, para além dos influenciadores sociais próximos, observou-se também os distantes, como avaliações e comentários de outros consumidores e influenciadores ou criadores de conteúdo *on-line*.

Em relação às **avaliações e comentários de outros consumidores**, estas foram um ponto em comum nas jornadas observadas (ex. ENT1, ENT2, ENT5, ENT6, ENT8, ENT9, ENT10 e ENT11), tendo sido citadas 3 vezes na fase pré-compra e 7 vezes na fase de compra, sendo o ponto de contato não controlado pela empresa mais citado pelos entrevistados. Já na fase pós-compra, foi citada em 1 entrevista. A maior presença na fase de compra é consonante com a literatura, onde tem-se que as avaliações *on-line* se tornaram uma importante fonte de informações que auxiliam outros consumidores a tomarem suas decisões de compra (ZHANG *et al.*, 2014; ELWALDA; LU, 2016).

Alguns dos entrevistados citam as avaliações no momento pré-compra, pois essas os fazem entender melhor sobre o produto e sobre suas características. Outros citaram na fase de compra, para ter mais segurança em realizar uma compra ou para buscar mais informações sobre o produto a ser adquirido.

Exemplos dessas menções podem ser vistos em diversas entrevistas, como a realizada com ENT6, que costuma observar atentamente os comentários de outros consumidores, assim como a pontuação do produto realizada por outros consumidores. Sobre o assunto, comentou o seguinte:

Eu gosto de comprar nesses *sites* os produtos que tem uma nota boa, acima de 4 estrelas. Também leio os comentários de quem já comprou, porque ali que aparece o que pode ter de problemas ou o que quem já comprou gostou (ENT6, 2022).

Outro entrevistado (ENT11) enfatizou o impacto positivo das avaliações de produtos por outros consumidores, bem como a segurança proporcionada por essas validações sociais indiretas. Sobre o assunto, comentou a seguir:

Pelo fato da gente não ver o produto, não testar, ter a comprovação de alguém que já adquiriu, alguém que já testou, já performou, gostou e atestou a qualidade... isso impacta muito na decisão de comprar um produto. Ter validações sociais indiretas, de comentário, isso tem um peso bem grande (ENT11, 2022).

Esta relevância dos entrevistados para com as avaliações de outros clientes é positiva, pois, conforme Konstantopoulou *et al.* (2019) sugerem, as empresas podem se beneficiar desse tipo de busca por informação *online*, tendo em vista que a opinião de outros usuários pode aumentar o conhecimento da marca e a intenção de compra para aqueles consumidores que a procuram.

E, apesar da importância das avaliações para as compras, apenas um dos entrevistados (ENT1) informou que realizou a avaliação da compra efetuada em sua jornada. Sobre o assunto, ele comentou: “E eu faço porque quando eu vou comprar eu gosto da avaliação que é dada. Eu leio os comentários. Então eu procuro fazer isso também” (ENT1, 2022).

Apesar de não o fazerem, têm-se aqueles que afirmam futuramente começar a escrever avaliações de suas compras:

Eles pedem *feedback*, mas eu não tenho o hábito de voltar no *site* e dar meu *feedback* sobre o produto no *site*. Então talvez é algo que no futuro eu posso pensar em fazer, porque a gente acaba considerando a observação de outros compradores, mas eu não tenho o hábito de eu escrever sobre aquele produto ou dar a minha opinião sobre o produto (ENT10, 2022).

Entretanto, nem todos possuem o mesmo interesse por buscar as avaliações e comentários de outros consumidores, como é o caso de ENT7, que acredita que essas avaliações não sejam relevantes:

Eu não confio muito nos *reviews* desses *sites* assim. A gente brinca que o brasileiro nem esperou o produto chegar e já dando o *ok* e dizendo que o produto é muito bom e que pode comprar. Então não pode levar muito em consideração, não pode levar muito em consideração essa informação (ENT7, 2022).

Outro aspecto social observado foram os **conteúdos publicados por influenciadores ou criadores de conteúdo *on-line*** (ENT1, ENT2, ENT4, ENT6, ENT8, ENT9 e ENT11). Um dos entrevistados afirmou que os influenciadores digitais tiveram um efeito positivo durante sua jornada de compra: “eu sigo pelo Youtube alguns criadores de conteúdo de ordem literária e eles acabam me influenciando porque mostram as novidades e eu vou vendo o que é que tem de novo que se assemelha aos meus interesses” (ENT1, 2022).

Outros entrevistados, como ENT2, ENT4 e ENT8, afirmam que assistiram a vídeos de *reviews* na rede social Youtube para entender melhor sobre o produto almejado. Eles são unânimes ao afirmar a influência de tais conteúdos em suas jornadas de compra. A fala de ENT2 exemplifica essa influência: “O que me fez decidir foi o Youtube. Ali eu vi como eles tão usando, os pró e os contra, e eu decidi que era essa que eu vou comprar. Foi pelo vídeo de alguém mostrando” (ENT2, 2022).

Tal entendimento corrobora o entendimento de que os seguidores de influenciadores e criadores de conteúdo *on-line* acreditam que essas pessoas são especialistas em diversos temas e produtos, fazendo-os desempenhar um papel fundamental na influência das vendas desses itens (DWIDIENAWATI *et al.*, 2020).

Influenciadores digitais também são mencionados por ENT9, destacando que uma postagem de um influenciador na rede social Instagram foi o que o fez conhecer o produto, exemplificando a ideia de que essas pessoas têm o potencial de chamar a atenção para um produto que o consumidor não estava considerando anteriormente. ENT11 afirmou que começou a conhecer o produto posteriormente comprado graças aos conteúdos *on-line* de influenciadores digitais e às postagens/publicidades pagas feitas por eles.

A percepção dos entrevistados quanto à relevância desses pontos de contato vai ao encontro da literatura, que sugere que as mídias sociais são um ambiente que facilita com que

os consumidores compartilhem rapidamente inúmeras informações sobre produtos ou serviços oferecidos por certas marcas com seus pares (MANGOLD; FOULDS, 2009; ERDOĞMUŞ; CICEK, 2012), sendo que tais informações podem ser na forma de avaliações, comentários, vídeos ou publicações.

Desta forma, o aspecto social, presente em vários atores sociais, pode ser visto nos diversos trechos supracitados, assim como em falas como a de ENT4, sobre como a entrevistada escolheu o produto e a loja para realizar sua compra:

Isso foi com base nas informações com base na internet, nos vídeos que eu vi, na minha amiga ter ajudado. Isso me ajudou a construir o produto que eu precisava. Isso foi fundamental pra minha escolha e pra tomar a decisão de ‘é esse que eu vou comprar e aqui nesse local’ (ENT4, 2022).

Algo semelhante pode ser observado no trecho de ENT6 que, ao ser questionado se o contato com alguém ou alguma informação alterou, ou influenciou na sua decisão de compra, afirmou: “Acho que foi mais as notas dos outros clientes e eu ter conversado com meu amigo” (ENT6, 2022).

Percebe-se que tais influências identificadas durante as entrevistas se assemelha ao observado na literatura onde, por exemplo, sugere-se que muitos dos pontos de contato durante a etapa de pré-compra podem envolver as atividades relacionadas com o contato entre o consumidor e outras pessoas, como avaliações na Internet e recomendações boca a boca de amigos e familiares (COURT *et al.*, 2009). Tal entendimento sugere que, assim como foi observado no presente estudo, a maioria das jornadas do cliente ocorre em um contexto social, onde outras pessoas podem influenciar o consumidor em uma ou mais etapas de sua jornada (HAMILTON *et al.*, 2021).

Todavia, nem todos os entrevistados entendem as influências sociais como sendo fundamentais. É o caso de ENT12, pertencente ao grupo Individualismo Moderado (média de 2,2 na CVSCALE), ao sugerir que: “o social não te induz, mas fortifica o teu ponto de vista” (ENT12, 2022). Vale destacar que, apesar da afirmação supracitada, ENT12 recorreu a um familiar (esposa) durante o momento de compra, tendo ela influência para que o entrevistado realizasse tal compra. Sobre isso, ao ser questionado se o contato com alguém poderia ter influenciado sua jornada de compra, o entrevistado comenta que:

Eu acho que as conversas que eu tenho com minha esposa. Ela é uma pessoa que usa bastante compras *on-line*. Então às vezes eu me interessava, entro num *site* desses pra ver as condições. Mas como eu não tenho o hábito de realizar muitas atividades *on-line*, quando eu preciso de alguma coisa eu peço pra ela (ENT12, 2022).

Para além dos pontos de contato citados, é importante destacar a não menção de funcionários da loja como elementos sociais presentes durante a jornada ou como pontos de contato. Este destaque é devido à literatura sugerir os funcionários como um potencial influenciador (PUCCINELLI *et al.*, 2009; WALLS *et al.*, 2011; HUSNAIN *et al.*, 2019), entretanto, observa-se que estes atores sociais podem ter sua relevância no ambiente *off-line*, tendo em vista que em compras *on-line* os consumidores têm o costume de entrar em contato com outros pontos de contato.

4.1.2.4 *Influência cultural*

As entrevistas também apontam para potenciais influências culturais nos consumidores entrevistados. Em culturas individualistas, por exemplo, os indivíduos buscam informações para maximizar sua utilidade pessoal, usando as tecnologias digitais muito mais para buscar informações do que para compartilhar ideias e opiniões (GOODRICH; DE MOOIJ, 2014). Isto, de certa forma, pode ser observado durante a entrevista com ENT5, que obteve média de 2,7 na CVSCALE, podendo ser considerada individualista. ENT5 foi a única pessoa entrevistada que não possui ponto de contato relacionado a pessoas próximas, como familiares ou amigos, sendo o único *social other* observado foram as avaliações de outros consumidores na fase de compra. ENT5 afirma que não costuma compartilhar suas experiências de compra ou a pedir por informações para pessoas conhecidas, pois, segundo a própria: “sou muito reservada em relação às compras” (ENT5, 2022).

Tem-se que em culturas individualistas há maiores preocupações dos consumidores em relação a segurança de suas informações pessoais e com sua privacidade (ZHENG, 2017). Este comportamento pode ser visto, por exemplo, em entrevista com ENT2, que, em relação aos potenciais riscos, acredita que comprar *on-line* possui um grau de insegurança e riscos e, por isso, afirma que: “de certa forma é inseguro, tem risco. Por questão de *sites* que tem

reportagem que copiam *site* igual, questão de *sites* grandes, copiam. E a gente fica com receio” (ENT2, 2022).

A literatura também sugere que em culturas coletivistas, as pessoas estão mais propensas ao eWoM do as pessoas individualistas (GOODRICH; DE MOOIJ, 2014). Consonantemente, durante as entrevistas pode-se observar que todos os entrevistados coletivistas (ENT1, ENT3, ENT6, ENT7, ENT9, ENT10 e ENT11) realizaram alguma forma de eWoM na fase pós-compra. Entre os individualistas três (ENT2, ENT4, ENT8) realizaram eWoM, enquanto dois (ENT5, ENT12) não o fizeram. Um exemplo desse tipo de diálogo é visto em ENT1, que comenta sobre sua jornada de compra de livros:

Eu converso com prima minha, converso com algumas pessoas quando querem comprar alguma coisa, porque eles não vendem só livros. Então por eu ter uma experiência muito favorável em relação aos livros, eu geralmente indico enquanto *e-commerce* em geral, porque eu sei que lá se pode comprar um monte de coisas (ENT1).

E, se compararmos a presença dos quatro pontos de contatos mais comuns relacionados a *social others*, sendo esses dois próximos (amigos ou familiares) e dois distantes (avaliações/comentários de outros consumidores e conteúdos publicados por influenciadores ou criadores de conteúdo *on-line*) durante a jornada de compra, os entrevistados coletivistas possuem uma média de três dos 4 *social others*, enquanto individualistas possuem média de 1,8. Isto sugere que os coletivistas possuem maior contato com outras pessoas do que individualistas.

Tal entendimento vai ao encontro da literatura, que sugere que os coletivistas se percebem como parte integrante de um ou mais grupos, como da família e de organizações, e são motivados pelas normas e deveres impostos por esses grupos (PORNPITAKPAN; HAN, 2013), já em culturas individualistas, a identidade de um indivíduo está mais concentrada em si próprio (GOODRICH; DE MOOIJ, 2014), sendo considerado mais autônomo e independentes, tendo como prioridade seus próprios objetivos pessoais e são motivados por suas próprias preferências e necessidades (PORNPITAKPAN; HAN, 2013), o que pode ser um dos motivos para que os entrevistados coletivistas tenham tido mais pontos de contato desse tipo do que os individualistas.

Desta forma, tendo como base as entrevistas realizadas, criou-se o Quadro 7, apontando algumas das principais descobertas relacionadas à experiência e à jornada de compra do consumidor.

Quadro 7 – Principais observações advindas das entrevistas.

Principais observações
Os mapas de jornadas de compra apresentam os principais pontos de contato observado pelos consumidores de varejo <i>on-line</i> entrevistados.
Consumidores costumam realizar compras nas lojas <i>on-line</i> que possuem menor risco percebido por eles.
Um dos fatores relevantes para que os consumidores passem da fase de pré-compra para a compra é o valor do produto ou se este possui algum desconto ou promoção.
A qualidade percebida de uma loja <i>on-line</i> , como as informações e imagens disponíveis ou a segurança da informação, pode ser relevante para que consumidores tenham uma experiência de compra mais positiva.
Amigos, familiares e pessoas conhecidas podem influenciar o comportamento de um consumidor.
Conteúdos <i>on-line</i> de influenciadores e criadores de conteúdo tem potencial de influenciar o comportamento de um consumidor.
Consumidores costumam realizar suas compras em lojas <i>on-line</i> que já compraram anteriormente, caso a experiência do consumidor tenha sido positiva.
A experiência do consumidor tem potencial de influenciar sua satisfação e eWoM.
O mesmo ponto de contato pode influenciar diferentes consumidores de maneira distinta.
Consumidores coletivistas eWoM na fase pós-compra com mais frequência que consumidores individualistas.
Consumidores coletivistas possuem maior número de pontos de contato relacionados a social others que consumidores individualistas.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Em resumo, através do observado durante as entrevistas e com base na literatura supracitada, pode-se sugerir que tanto influências sociais próximas quanto distantes possuem potencial de desempenhar um papel importante na jornada de compra e na experiência do consumidor. Amigos, familiares, avaliações de outros consumidores e criadores de conteúdo *on-line* têm um potencial impacto nas decisões de compra e na formação da percepção do produto. Desta forma, utilizaram-se as influências sociais mais citadas durante as entrevistas para elaboração dos itens presentes no construto/dimensão influência social usado no questionário da etapa quantitativa, que será apresentada a seguir.

4.2 ETAPA QUANTITATIVA

Neste tópico apresentar-se-á a parte quantitativa da pesquisa, que foi realizada por meio de um questionário e visou à consecução dos objetivos específicos de c) verificar empiricamente o efeito das influências social e cultural como moderador no modelo proposto, este composto de antecedentes e consequentes da experiência do consumidor no varejo

on-line (objetivo específico b atingido através do Referencial Teórico); e d) evidenciar a importância da inclusão das influências social e cultural na experiência do consumidor durante sua jornada de compra em um contexto de varejo *on-line*.

Desta forma, é esperado que, ao final do presente tópico, tenham-se as bases para alcançar o objetivo geral da presente tese, que foi o de analisar os efeitos das influências social e cultural na experiência do consumidor durante sua jornada de compra em um contexto de varejo *on-line*.

O presente tópico foi dividido em 4.2.1 perfil da amostra, 4.2.2 Análise do modelo de equações estruturais e, por fim, 4.2.3 discussão dos resultados.

4.2.1 Perfil da amostra

Em relação ao gênero dos respondentes, predomina-se o feminino, com 153 (55,23% do total de respondentes), seguido de masculino, com 78 respondentes (42,97% do total), enquanto cinco preferiram não responder (1,8% do total).

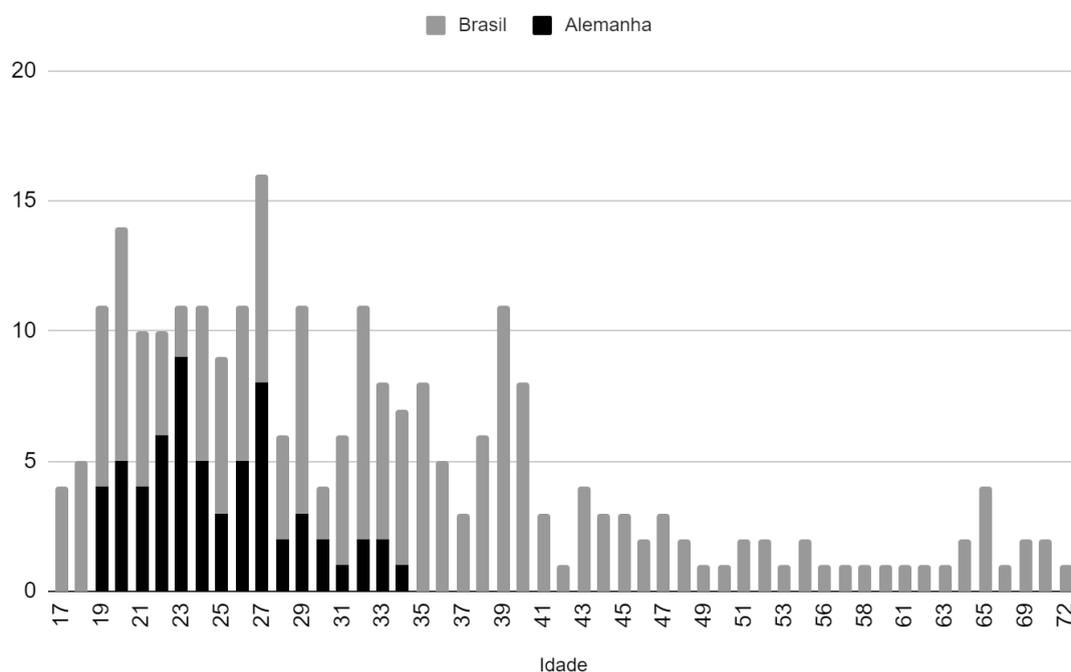
Tabela 1 – Gênero dos respondentes (n. 277).

Gênero	Brasil	Alemanha	Total	%
Feminino	111	42	153	55,23
Masculino	78	41	119	42,97
Prefiro não responder	2	3	5	1,8

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Relacionado à idade dos respondentes, dentre os que optaram por informá-la, tem-se no instrumento coletado no Brasil uma média de 35 anos, enquanto no instrumento da Alemanha estes respondentes possuem em média 24 anos.

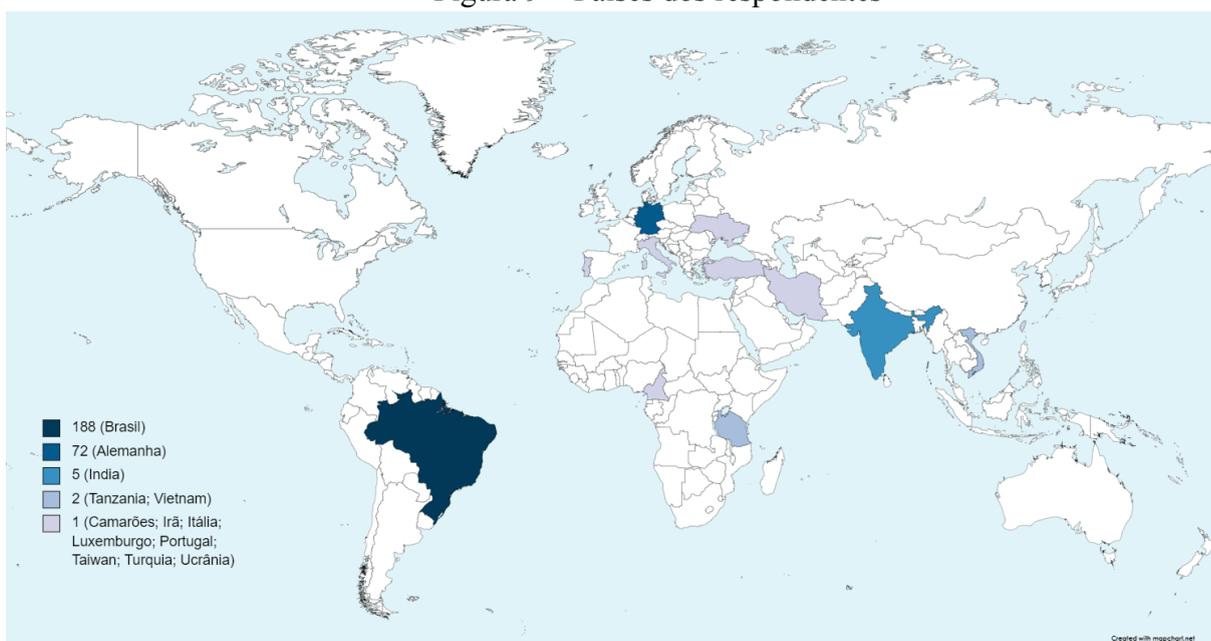
Figura 8 – Idade dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Em relação ao item relacionado ao país do respondente, tem-se na Figura 9 a representação gráfica dos países mencionados.

Figura 9 – Países dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme pode-se observar na Figura 9, tem-se 188 respondentes do Brasil e 72 da Alemanha. Para além dos dois países, também foram obtidas cinco respostas da Índia, duas de Tanzânia e Vietnã, e uma de países como Camarões, Irã, Itália, Luxemburgo, Portugal, Taiwan, Turquia e Ucrânia. Importante destacar que a obtenção de nacionalidades para além de Brasil e Alemanha se dá pela presença de pessoas provenientes de outros países nos dois países pesquisados. Ainda, é relevante tal dado, pois, apesar de serem respondentes de outros países que não Brasil e Alemanha, estes também são relevantes para a atual pesquisa, tendo em vista que a análise cultural dar-se-á pelo indivíduo e não por seu país de origem.

Em relação à renda familiar, as opções foram apresentadas em suas moedas locais (Real no Brasil e Euro na Alemanha), mantendo os valores em ambos os casos. A Tabela 2 apresenta o número de respostas de acordo com cada opção:

Tabela 2– Renda mensal familiar (n. 277).

Categoria	Menções
Até 2.424,00	68
De 2.424,01 a 4.848,00	60
De 4.848,01 a 7.272,00	26
Mais de 7.272,00	83
Prefiro não responder	40

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

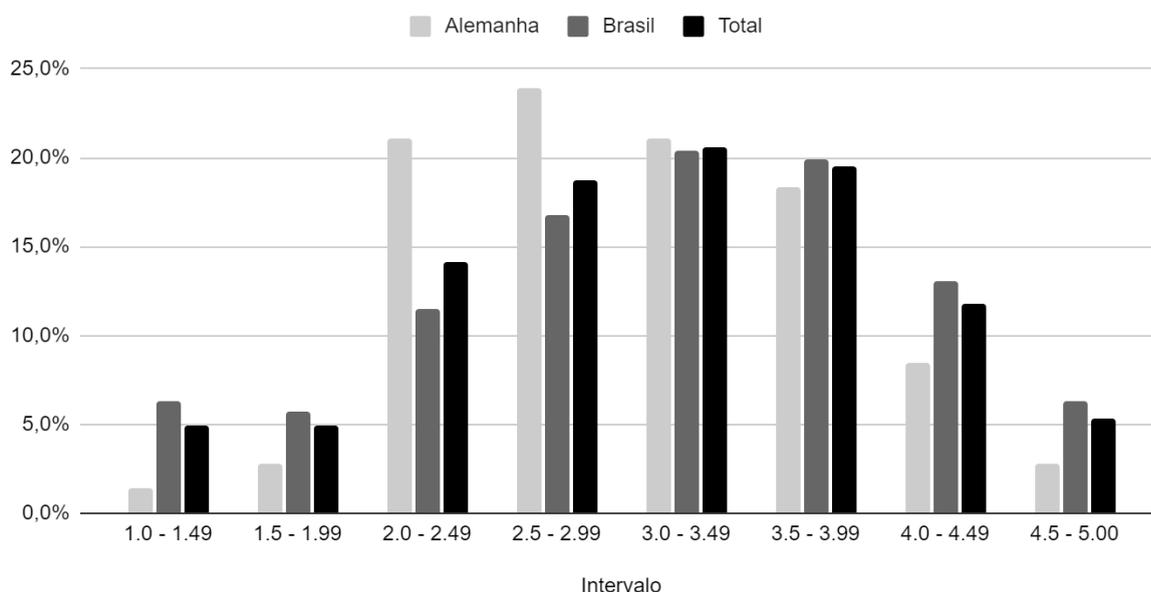
Pode-se observar que 68 respondentes (24,5% do total) possuem renda familiar bruta mensal de até 2.424,00 em sua moeda local, 60 dos respondentes (21,7% do total) de 2.424,01 a 4.848,00; 26 (9,4% do total) de 4.848,01 a 7.272,00 e 83 (30%) acima de 7.272,00. 40 pessoas (14,4%) preferiram não responder.

Já a Figura 10 apresenta a dimensão cultural dos respondentes. Para esta figura, foram analisados apenas aqueles respondentes que indicaram ser da Alemanha ou do Brasil. Visando facilitar a visualização, os respondentes foram divididos em oito grupos, sendo apresentados os percentuais de cada um desses grupos.

Salienta-se que os quatro primeiros grupos, de respondentes com média 1,0 até 2,99 podem ser classificados como individualistas, sendo que quanto menor a nota, maior o grau

de individualismo. Já os outros quatro grupos, de respondentes com média 3,0 até 5,0, podem ser considerados coletivistas, sendo que quanto maior o *score*, maior seu grau de coletivismo.

Figura 10 – Gráfico dimensão cultural individualismo/coletivismo



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Pode-se observar que, em relação ao total, 5% podem estar no grupo com valor de 1,0 a 1,49 na CVSCALE, sendo esses considerados o grupo com maior individualismo (sendo 1,4% se forem observados apenas os respondentes da Alemanha e 6,3% apenas os respondentes do Brasil); 5% são do grupo de 1,5 a 1,99 (sendo 2,8% na Alemanha e 5,8% no Brasil); 14,1% do grupo de 2,0 a 2,49 (sendo 21,1% na Alemanha e 11,5% no Brasil), e 18,7% de 2,5 a 2,99 (sendo 23,9% na Alemanha e 16,8% no Brasil).

Em relação aos grupos considerados coletivistas, têm-se 20,6% do total de respondentes com *score* de 3,0 a 3,49 (sendo 21,1% na Alemanha e 20,4% no Brasil); 19,5% de 3,5 a 3,99 (sendo 18,3% na Alemanha e 19,9% no Brasil); 11,8% de 4,0 a 4,49 (sendo 8,5% na Alemanha e 13,1% no Brasil); e 5,3% de 4,5 a 5,0 (sendo 2,8% na Alemanha e 6,3% no Brasil), no qual este último grupo pode ser considerado com maior coletivismo. Dividindo todos os respondentes em dois grupos, têm-se 42,7% individualistas (sendo 49,3% na Alemanha e 40,3% no Brasil) e 57,3% coletivistas (sendo 50,7% na Alemanha e 59,7% no Brasil).

Para o item “Qual foi o valor da sua última compra *on-line*?”, tem-se a Tabela 3 com a síntese dos resultados. Vale destacar que os valores, em números, foram os mesmos para ambos os questionários, alterando apenas a moeda local (Real para o Brasil e Euro para Alemanha).

Tabela 3 – Valor da compra (n. 277).

Categoria	Menções
Até \$50,00	77
Entre \$50,01 e \$100,00	49
Entre \$100,01 e \$150,00	40
Mais de \$150,00	101
Prefiro não responder	10

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme pode ser observado, 77 respondentes (27,8% do total) realizaram compras de até 50,00 reais ou euros; 49 (17,7%) entre 50,01 e 100,00; 40 (14,4%) entre 100,01 e 150,00; e 101 (36,5%) acima de 150,00. Do total de respondentes, 10 (3,6%) preferiram não responder.

Em relação à questão “Quando foi realizada sua última compra *on-line*?”, 72,56% (201 respondentes) afirmaram ter realizado sua compra em até 15 dias. Já o restante dos respondentes, 76 ou 27,44%, compraram entre 16 e 30 dias.

Relacionado ao item “Qual foi a categoria da sua última compra *on-line*?”, a Tabela 4 apresenta os seguintes resultados:

Tabela 4 – Categoria de compra (n. 277).

Categoria	Menções
Moda e acessórios	96
Informática e eletrônicos	63
Saúde, cosméticos e perfumaria	39
Casa e decoração	29
Livros	15
Alimentação	7
Produtos para pet	3
Prefiro não responder	4
Outros	21

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme pode ser observado na Tabela 4, a categoria Moda e acessórios foi a com maior número de menções, sendo a categoria de compra de 96 respondentes. As outras categorias mais citadas foram: Informática e eletrônicos (63 menções); saúde, cosméticos e perfumaria (36 menções); casa e decoração (29 menções); livros (15 menções); alimentação (7 menções); e produtos para pet (3 menções). As demais menções, em conjunto, somam 21 das compras realizadas, enquanto 4 respondentes preferiram não responder a questão.

Já a pergunta “Em qual loja *on-line* foi realizada sua última compra?”, conforme pode ser observado na Tabela 5, foram obtidas 254 respostas, por esta não ser um item obrigatório.

Tabela 5 – Menções a lojas *on-line* (n. 254).

Empresa	Menções
Amazon	86
Mercado Livre	16
Shein	13
Magazine Luiza	11
Aliexpress	5
eBay	5
Netshoes	4
Zalando	4
Renner	3
Outros	107

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Dentre as empresas mencionadas, apenas nove foram citadas por três ou mais respondentes. Destas, destaca-se a Amazon com 86 menções, o que representa aproximadamente 33,85% do total. Posteriormente, tem-se: Mercado Livre (16 menções, 6,3%), Shein (13 menções, 5,12%), Magazine Luiza (11 menções, 4,33%), AliExpress e eBay (5 menções cada, 1,96%), Netshoes e Zalando (4 menções cada, 1,57%) e Renner (3 menções, 1,18%).

E, visando uma melhor visualização e descrição dos dados provenientes dos questionários em relação às dimensões observadas, a Tabela 6 apresenta as médias e desvios padrões de cada dimensão para os respondentes coletivistas (158 pessoas) e individualistas (119 pessoas).

Tabela 6 – Médias e desvio padrão entre coletivistas e individualistas (n. 277).

	Coletivistas (n. 158)		Individualistas (n. 119)	
	Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
QUAL	4,05	0,62	3,89	0,66
OR	3,03	0,92	3,16	1,00
CX	3,74	0,76	3,53	0,85
SAT	3,92	0,85	3,58	1,02
RI	4,46	0,77	4,32	0,86
WOM	3,92	1,15	3,57	1,23
SOC	4,07	0,78	3,83	0,94
COL	3,68	0,55	2,22	0,52

Nota: COL = dimensão individualismo-coletivismo; CX = experiência do consumidor; OR = Risco percebido; QUA = Qualidade percebida da loja *on-line*; RI = Intenção de recompra; SAT = satisfação; SOC = influência social; WOM = eWoM.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Pode-se observar, conforme dados da tabela, que os consumidores coletivistas apresentaram uma maior média na dimensão Qualidade percebida da loja *on-line*, 4,05 (0,62 desvio padrão), enquanto os individualistas tiveram média de 3,89 (desvio padrão 0,66). Para a outra dimensão antecedente da experiência do consumidor, o Risco percebido pelo consumidor sobre uma loja *on-line*, os respondentes coletivistas apresentaram uma média menor, 3,03 (0,92 desvio padrão), enquanto os individualistas tiveram média superior, com 3,16 e desvio padrão de 1,00. Já na dimensão experiência do consumidor, coletivistas observaram uma maior média, com 3,75 e 0,76 de desvio padrão, contrastando com individualistas que obtiveram média de 3,53 e desvio padrão de 0,85.

Já nas três dimensões relacionadas às consequências, os resultados também foram similares. Na dimensão Satisfação do consumidor com a loja *on-line*, consumidores coletivistas possuem média de 3,92 (desvio padrão 0,85), enquanto consumidores individualistas obtiveram média de 3,58 (desvio padrão 1,02). Na dimensão Intenção de recompra do consumidor com a loja *on-line* a média dos coletivistas também foi maior, com 4,46 (desvio padrão 0,7), enquanto consumidores individualistas obtiveram média de 4,32 (desvio padrão 0,86). E, consonantemente, na dimensão Intenção de eWoM do consumidor em relação à loja *on-line* os consumidores coletivistas obtiveram a maior média, 3,92 (desvio padrão 1,15), já os individualistas possuem média de 3,57 (desvio padrão 1,23).

Em relação à dimensão influência social, coletivistas possuem médio maior, com 4,07 (desvio padrão 0,78), enquanto individualistas possuem média de 3,83 (desvio padrão

0,94). E, relacionado a dimensão influência cultural, observado pelo CVSCALE individualismo-coletivismo, os coletivistas obtiveram média de 3,68 (desvio padrão 0,55), enquanto individualistas apresentaram média de 2,22 (desvio padrão 0,52).

Desta forma, pode-se observar uma média maior na maioria das dimensões para os coletivistas, com exceção da dimensão Risco percebido pelo consumidor sobre uma loja *on-line*, onde uma média menor pode ser vista como um resultado positivo. E, em relação aos itens do questionário referentes ao modelo proposto de forma individual, o APÊNDICE D apresenta as estatísticas descritivas destes, como média e desvio padrão. Desta forma, com a caracterização dos respondentes apresentadas, passa-se para o tópico de análise dos dados a partir das Equações Estruturais.

4.2.2 Análise dos dados a partir das Equações Estruturais

Primeiramente, a análise teve como ponto de partida a exportação dos dados primários coletados para o *software* SmartPLS, versão 4 e, após realizadas suas configurações, gerou-se o relatório dos dados obtidos.

Na presente pesquisa, dividiu-se a análise em três momentos: 1) análise do modelo de mensuração; 2) análise do modelo estrutural; e 3) análise da moderação.

4.2.2.1 Análise do modelo de mensuração

Tendo como base que a análise do modelo de mensuração é a primeira etapa para a análise propriamente dos dados, foram observados: a) a análise da Validade Convergente (AVE); b) a análise da Confiabilidade do Modelo, por meio da Consistência interna (alfa de Cronbach) e da Confiabilidade Composta (CC); e c) a análise da Validade Discriminante, por meio das cargas cruzadas, do Critério de Fornell e Larcker e da matriz *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Para a análise da Validade Convergente, descrita como a extensão em que o construto converge para explicar a variância de seus itens (HAIR JUNIOR *et al.* 2019), foram observadas as Variâncias Médias Extraídas (*Average Variance Extracted* ou AVE), sendo essa a média das cargas fatoriais elevada ao quadrado e satisfatórios quando $AVE > 0,50$

(HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009; HAIR JUNIOR, RINGLE; SARSTEDT, 2011; RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014; HAIR JUNIOR *et al.*, 2019).

Já a Confiabilidade pode ser verificada por meio do Alfa de Cronbach e pela Confiabilidade Composta, sendo a segunda mais recomendada no contexto de equações estruturais (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014; HAIR JUNIOR *et al.*, 2019). Todavia, foram observadas ambas as formas de confiabilidade, buscando identificar se a Confiabilidade Composta foi $> 0,70$, assim como o Alfa de Cronbach $> 0,70$, valores estes recomendados para a confiabilidade composta, que deve ser entre 0,70 e 0,90 (HAIR JUNIOR *et al.*, 2014b; RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014; HAIR JUNIOR *et al.*, 2019). A Tabela 7 apresenta as análises da Validade Convergente e da Confiabilidade do modelo:

Tabela 7 – Resultados da Validade Convergente e da Confiabilidade do Modelo

Construto	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variâncias Médias Extraídas (AVE)
COL	0,863	0,885	0,591
CX	0,848	0,862	0,623
OR	0,9	0,907	0,635
QUA	0,902	0,905	0,462
RI	0,925	0,937	0,815
SAT	0,92	0,921	0,807
SOC	0,804	0,828	0,627
WOM	0,939	0,952	0,892
Valores de referência	$>0,7$	$>0,7$	$>0,5$

Nota: COL = dimensão individualismo-coletivismo; CX = experiência do consumidor; OR = Risco percebido; QUA = Qualidade percebida da loja *on-line*; RI = Intenção de recompra; SAT = satisfação; SOC = influência social; WOM = eWoM.

Nota2: em vermelho o valor observado inferior ao que preconiza a literatura.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme observado na Tabela 7, tem-se no construto “qualidade percebida da loja *on-line*” (QUA) um valor de AVE inferior ao que preconiza a literatura. Visando a adequação com a literatura (RINGLE *et al.*, 2014), foram sendo retirados, um a um, os itens com menor valor de *outer loadings*, abaixo de 0,7 e que podem não representar, portanto, o construto. Com isso, foram excluídos os itens QUA6 (0,583) (“Acredito que usar a loja *on-line* facilita a compra dos produtos que eu quero”), QUA4 (0,627) (“A loja *on-line* fornece informações atuais”), QUA13 (0,637) (“A loja *on-line* me dá atenção personalizada”) e QUA11 (0,652) (“Acredito que a loja *on-line* é segura em termos de proteção à privacidade”). Com a exclusão desses quatro itens, obteve-se os seguintes resultados:

Tabela 8 – Resultados da Validade Convergente e da Confiabilidade do Modelo após a exclusão de itens

Constructo	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variâncias Médias Extraídas (AVE)
COL	0,863	0,885	0,591
CX	0,848	0,863	0,623
OR	0,9	0,907	0,635
QUA	0,891	0,892	0,505
RI	0,925	0,937	0,815
SAT	0,92	0,921	0,807
SOC	0,804	0,828	0,627
WOM	0,939	0,952	0,892
Valores de referência	>0,7	>0,7	>0,5

Nota: COL = dimensão individualismo-coletivismo; CX = experiência do consumidor; OR = Risco percebido; QUA = Qualidade percebida da loja *on-line*; RI = Intenção de recompra; SAT = satisfação; SOC = influência social; WOM = eWoM.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme pode-se observar, o critério de Validade Convergente foi alcançado, tendo em vista que os oito construtos apresentaram comportamento adequado dentro do modelo, isto é, suas AVEs estão acima do índice indicado ($> 0,50$). Tem-se também que o critério de Confiabilidade foi alcançado, tendo em vista que os valores de Alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta estão acima do índice indicado ($> 0,70$).

Com tais resultados, passou-se a buscar identificar a Validade Discriminante do modelo, sendo que essa indica se os construtos ou variáveis latentes são independentes entre si (HAIR JUNIOR, RINGLE; SARSTEDT, 2011). De acordo com Ringle, Silva e Bido (2014), há algumas maneiras de averiguá-la, como: 1) observando as cargas cruzadas (*cross loading*), ou seja, os indicadores com cargas fatoriais superiores nas suas respectivas variáveis latentes em relação às demais, conforme recomendado por Chin (1998); ou 2) pelo critério de Fornell-Lacker, em que o valor da raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que as correlações entre qualquer outro construto (FORNELL; LARCKER, 1981; RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014). Para além dessas, pode-se também utilizar o critério da matriz *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). No presente trabalho, analisou-se tanto as três maneiras e os resultados estão apresentados a seguir, iniciando com os valores encontrados para as cargas cruzadas dos itens observados no estudo:

Tabela 9 – Resultados da Validade Discriminante (*cross loading*).

Items	COL	CX	OR	QUA	RI	SAT	SOC	WOM
COL1	0,727	0,125	-0,091	0,103	0,056	0,115	0,115	0,04
COL2	0,674	0,177	-0,08	0,218	0,102	0,263	0,135	0,158
COL3	0,861	0,153	-0,054	0,133	0,122	0,184	0,114	0,197
COL4	0,855	0,207	-0,053	0,134	0,126	0,2	0,152	0,251
COL5	0,723	0,127	-0,086	0,068	0,046	0,129	0,124	0,137
COL6	0,756	0,141	-0,086	0,043	0,067	0,184	0,157	0,116
CX1	0,143	0,787	-0,359	0,621	0,554	0,707	0,264	0,391
CX2	0,17	0,728	-0,279	0,346	0,32	0,487	0,165	0,251
CX3	0,224	0,865	-0,348	0,526	0,515	0,706	0,247	0,368
CX4	0,173	0,832	-0,371	0,627	0,509	0,71	0,204	0,431
CX5	0,117	0,724	-0,282	0,495	0,349	0,564	0,222	0,367
OR1	-0,039	-0,369	0,791	-0,372	-0,41	-0,383	-0,092	-0,203
OR2	-0,138	-0,293	0,83	-0,236	-0,205	-0,284	0,006	-0,173
OR3	-0,108	-0,315	0,85	-0,235	-0,229	-0,275	-0,031	-0,231
OR4	-0,003	-0,345	0,839	-0,245	-0,292	-0,298	-0,079	-0,139
OR5	-0,052	-0,384	0,84	-0,249	-0,277	-0,29	-0,035	-0,107
OR6	-0,054	-0,324	0,835	-0,262	-0,285	-0,269	-0,025	-0,206
OR7	-0,153	-0,285	0,547	-0,142	-0,181	-0,259	-0,044	-0,2
QUA1	0,096	0,431	-0,197	0,732	0,403	0,469	0,264	0,274
QUA10	0,128	0,49	-0,111	0,661	0,274	0,481	0,172	0,24
QUA12	0,197	0,486	-0,248	0,746	0,392	0,52	0,285	0,382
QUA14	0,179	0,552	-0,262	0,714	0,38	0,492	0,233	0,35
QUA2	0,067	0,503	-0,267	0,746	0,434	0,547	0,256	0,291
QUA3	0,108	0,452	-0,272	0,685	0,377	0,455	0,115	0,239
QUA5	0,011	0,41	-0,196	0,717	0,392	0,458	0,23	0,235
QUA7	0,139	0,489	-0,276	0,676	0,371	0,514	0,209	0,3
QUA8	0,055	0,475	-0,194	0,712	0,508	0,513	0,316	0,341
QUA9	0,147	0,502	-0,226	0,714	0,348	0,544	0,194	0,309
RI1	0,141	0,646	-0,388	0,571	0,884	0,657	0,302	0,497
RI2	0,113	0,484	-0,299	0,451	0,925	0,532	0,307	0,449
RI3	0,085	0,485	-0,253	0,47	0,917	0,573	0,317	0,444
RI4	0,09	0,458	-0,281	0,451	0,884	0,52	0,293	0,478
SAT1	0,19	0,737	-0,339	0,646	0,63	0,895	0,296	0,503
SAT2	0,197	0,755	-0,365	0,678	0,647	0,923	0,316	0,468
SAT3	0,25	0,738	-0,323	0,638	0,573	0,932	0,289	0,48
SAT4	0,247	0,71	-0,311	0,569	0,441	0,84	0,196	0,345
SOC1	0,138	0,179	-0,023	0,213	0,261	0,234	0,788	0,315
SOC2	0,15	0,117	0,012	0,209	0,227	0,14	0,758	0,257
SOC3	0,174	0,31	-0,067	0,323	0,329	0,307	0,843	0,326
SOC4	0,085	0,247	-0,084	0,247	0,233	0,255	0,776	0,228
WOM1	0,221	0,408	-0,171	0,371	0,436	0,463	0,239	0,906
WOM2	0,198	0,43	-0,212	0,378	0,491	0,465	0,377	0,968
WOM3	0,193	0,478	-0,243	0,437	0,536	0,492	0,387	0,958

Nota1: COL = dimensão individualismo-coletivismo; CX = experiência do consumidor; OR = Risco percebido; QUA = Qualidade percebida da loja *on-line*; RI = Intenção de recompra; SAT = satisfação; SOC = influência social; WOM = eWoM.

Nota2: em negrito as cargas cruzadas dos itens observados em relação ao seu construto.

Nota3: o texto para cada item pode ser encontradas no Apêndice B.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme pode ser observado acima, os dados apresentados atendem à Validade Discriminante por meio da *cross loading*, tendo em vista que estão conforme o critério de Chin (1998), onde a carga de cada item apresenta valor superior no seu próprio construto em comparação com os demais construtos.

Em seguida, utilizou-se o critério de Fornell-Lacker (1981), que diz que o valor da raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que as correlações entre qualquer outro construto (FORNELL; LARCKER, 1981; RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014), para verificar a Validade Discriminante:

Tabela 10 – Resultados da Validade Discriminante (Fornell-Lacker).

Construto	COL	CX	OR	QUA	RI	SAT	SOC	WOM
COL	0,77							
CX	0,212	0,811						
OR	-0,094	-0,399	0,797					
QUA	0,163	0,632	-0,315	0,711				
RI	0,121	0,537	-0,342	0,545	0,902			
SAT	0,245	0,775	-0,37	0,705	0,639	0,898		
SOC	0,174	0,26	-0,054	0,319	0,338	0,306	0,792	
WOM	0,213	0,446	-0,222	0,421	0,52	0,5	0,36	0,944

Nota: COL = dimensão individualismo-coletivismo; CX = experiência do consumidor; OR = Risco percebido; QUA = Qualidade percebida da loja *on-line*; RI = Intenção de recompra; SAT = satisfação; SOC = influência social; WOM = eWoM.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Desta forma, conforme observado na Tabela 10, a presente pesquisa atende ao critério de Fornell-Lacker, tendo em vista que a raiz quadrada da AVE de cada construto (valores em negrito) apresentam valor maior do que as correlações entre qualquer um dos demais construto. Por fim, foi também utilizado o critério da matriz *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) para avaliar a Validade Discriminante do modelo. Para o critério HTMT, deve-se observar valores que estejam acima de 0,90, o que indicaria falta de Validade Discriminante (HAIR Jr. *et al.*, 2016). Os resultados encontrados foram:

Tabela 11 – Resultados da Validade Discriminante (HTMT).

Construto	COL	CX	OR	QUA	RI	SAT	SOC
CX	0,243						
OR	0,127	0,456					
QUA	0,182	0,71	0,349				
RI	0,124	0,583	0,365	0,593			
SAT	0,262	0,873	0,408	0,776	0,683		
SOC	0,205	0,301	0,081	0,369	0,383	0,341	
WOM	0,218	0,493	0,245	0,454	0,552	0,538	0,402

Nota1: COL = dimensão individualismo-coletivismo; CX = experiência do consumidor; OR = Risco percebido; QUA = Qualidade percebida da loja *on-line*; RI = Intenção de recompra; SAT = satisfação; SOC = influência social; WOM = eWoM.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme observado acima, os valores estão abaixo de 0,9, significando, portanto, que houve Validade Discriminante também pelo critério HTMT, atingindo valores que corroboram a Validade Discriminante através dos três métodos sugeridos em literatura.

Portanto, e após uma análise minuciosa da medição do modelo, fica evidente que, mesmo após a exclusão de alguns itens, todos os critérios essenciais foram atendidos, ou seja, Validade Convergente (AVE); Confiabilidade do Modelo, via Consistência interna (alfa de Cronbach) e da Confiabilidade Composta (CC); e a Validade Discriminante (cargas cruzadas, Critério de Fornell e Larcker e HTMT), preparando o modelo para a análise estrutural, subtópico que será visto a seguir.

4.2.2.2 Análise do modelo estrutural

Neste momento, utilizou-se como base o entendimento de Becker *et al.* (2023), em relação à análise do modelo com ou sem a inclusão dos moderadores. Para esses autores, em pesquisas onde se busca testar o efeito moderador, bem como o efeito direto sendo moderado, como a presente pesquisa e de seu modelo proposto, é sugerido uma análise inicial sem a inclusão do moderador e, em um segundo momento, realizar a análise do efeito moderador (BECKER *et al.*, 2023).

Destarte, o presente subtópico analisará inicialmente o modelo base sem incluir os moderadores para testar a significância do efeito direto entre os construtos e testando as 5 primeiras hipóteses da pesquisa (para mais informações, rever o Quadro 4). Em seguida, serão

incluídos os moderadores “influência social” e “influência cultural” para avaliar os seus impactos, testando, portanto, as hipóteses 6 e 7 (rever Quadro 4).

Iniciou-se a análise do modelo estrutural tendo como base a literatura (HAIR Jr *et al.*, 2014; HAIR JUNIOR *et al.*, 2019) a partir: 1) dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2); 2) da Relevância preditiva (Q^2); 3) da significância dos coeficientes de caminhos; e 4) da análise de colinearidade (VIF).

A primeira análise - coeficientes de determinação de Pearson (R^2) - “avalia a porção da variância das variáveis endógenas, explicada pelo modelo estrutural” (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014, p. 67). Para a área de ciências sociais e comportamentais, o coeficiente costuma variar entre 2% e 26%, sendo $R^2 = 2\%$ (ou 0,02) considerado como efeito pequeno; $R^2 = 13\%$ (ou 0,13) efeito médio e $R^2 = 26\%$ (ou 0,26) efeito grande (COHEN, 1988). É importante destacar que os valores de R^2 também podem ser muito altos quando o modelo se super ajusta aos dados. Tal fenômeno ocorre quando o modelo é demasiadamente complexo, o que resulta no ajuste do ruído aleatório inerente à amostra em vez de refletir a população geral. Por tal motivo, é significativo um valor de R^2 menor que 90% ou 0,9 (HAIR JUNIOR *et al.*, 2019). A Tabela 12 apresenta os valores do R^2 para os construtos do presente estudo.

Tabela 12 – Resultados dos Coeficientes de determinação de Pearson (R^2).

Construto	R^2
CX	0,444
RI	0,292
SAT	0,601
WOM	0,198

Nota1: CX = experiência do consumidor; RI = Intenção de recompra; SAT = satisfação; SOC = influência social; WOM = eWom.

Nota2: 0,02 = efeito pequeno; 0,13 efeito médio; 0,26 efeito grande

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Denota-se que três dos quatro construtos possuem efeito grande: 1) a Satisfação (0,601); 2) a Experiência do consumidor (0,444); e 3) a Intenção de Recompra (0,292). Já o construto eWoM apresentou um efeito médio (0,198). Observa-se também que todos os construtos não estão superajustados, já que são inferiores a 0,9 (HAIR JUNIOR *et al.*, 2019). Importante ressaltar que os coeficientes de determinação de Pearson (R^2) são aplicados exclusivamente para os construtos/variáveis dependentes, fazendo com que “Qualidade percebida pelo consumidor” e “Risco percebido pelo consumidor” não fazem parte desta análise.

Já a Relevância preditiva pode ser observada através do Indicador de Stone-Geisser (Q^2), e que visa identificar a acurácia do modelo ajustado, avaliando “quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele (ou a qualidade da predição do modelo ou acurácia do modelo ajustado)” (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014, p. 70). Tem-se, portanto, como valor esperado $Q^2 > 0$ para que se observe uma relevância preditiva (HAIR JUNIOR, RINGLE; SARSTEDT, 2011), enquanto $Q^2 = 1$ seria considerado um modelo perfeito. No presente estudo, e tendo em vista o uso do *software* SmartPLS em sua versão 4, o cálculo pode ser realizado no módulo PLSpredict¹⁴ e os resultados encontrados foram os seguintes:

Tabela 13 – Resultados da Relevância preditiva (Q^2).

Construto	Q^2
CX	0,431
RI	0,278
SAT	0,468
WOM	0,161

Nota1: CX = experiência do consumidor; RI = Intenção de recompra; SAT = satisfação; SOC = influência social; WOM = eWoM.

Nota2: esperado que $Q^2 > 0$

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme pode-se observar na Tabela 13, todos os quatro construtos apresentaram valores condizentes com o esperado pela literatura, haja visto que todos tiveram $Q^2 > 0$. Isso significa, portanto, que todos os constructos observados apresentam valores acima do mínimo esperado e, portanto, tem-se a relevância preditiva.

Já a análise de colinearidade foi realizada a partir do Fator de Variação de Inflação (VIF). Sublinha-se que, no contexto do PLS-SEM, um valor VIF igual ou superior a cinco indica um potencial problema de colinearidade (HAIR JUNIOR, RINGLE; SARSTEDT, 2011; HAIR JUNIOR *et al.* 2019), e valores entre 3 e 5 apresenta um possível problema de colinearidade. Por fim, sugere-se um valor ideal de $VIF < 3$ (HAIR JUNIOR *et al.* 2019). Para a presente pesquisa, foi encontrado o seguinte:

¹⁴ Em versões anteriores do software SmartPLS tanto Q^2 quanto Indicador de Cohen (f^2) eram obtidos pelo uso do módulo *Blindfolding*. Entretanto este módulo foi descontinuado em favor do módulo *PLSpredict*. Ainda, o uso do Indicador de Cohen (f^2) pode vir a ser redundante e só deve ser relatado em caso de submissões com solicitações de editores ou revisores (HAIR JUNIOR *et al.*, 2019).

Tabela 14 – Resultados da análise de colinearidade (VIF).

Caminho	VIF
QUA -> CX	1,11
OR -> CX	1,11
CX -> SAT	1
CX -> RI	1
CX -> WOM	1

Nota1: CX = experiência do consumidor; OR = Risco percebido; QUA = Qualidade percebida da loja *on-line*; RI = Intenção de recompra; SAT = satisfação; WOM = eWoM.

Nota2: esperado que VIF < 3

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

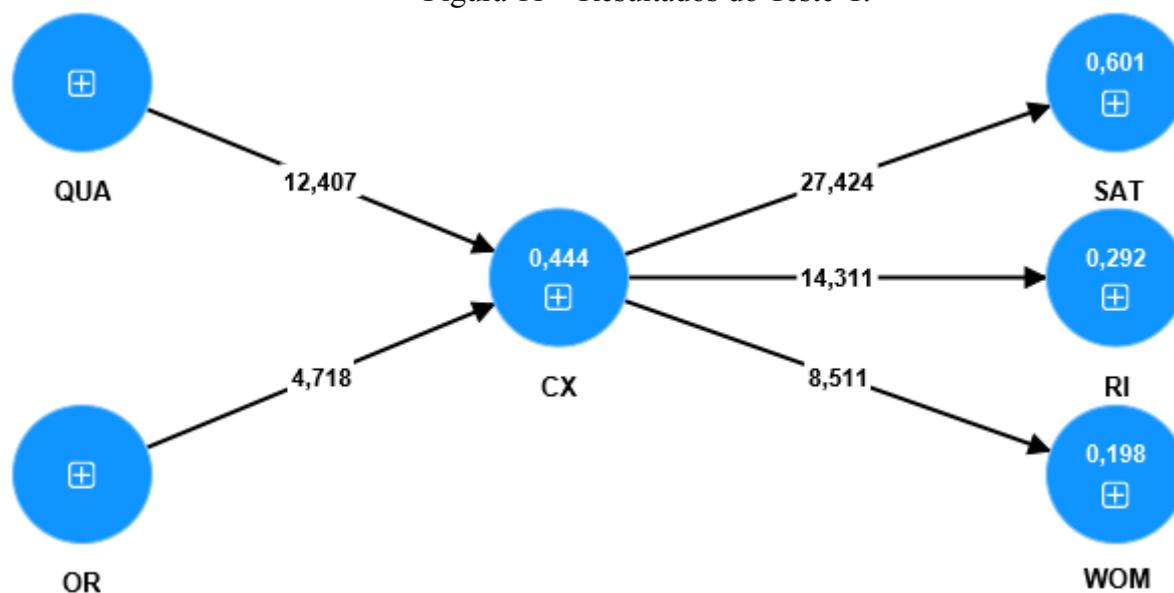
Pode-se concluir que todos os valores observados estão abaixo de 3, sugerindo não haver problema de colinearidade. Isso significa também que experiência do consumidor não apresenta problema de multicolinearidade, haja visto ser o constructo que recebe mais de caminho (advindo de Risco percebido e Qualidade percebida da loja *on-line*), porém seu VIF é inferior aos valores que indicariam um possível problema. Isto se faz relevante, pois as informações de um indicador podem tornar-se redundantes devido aos altos níveis de multicolinearidade no modelo, o que não é o caso do modelo proposto.

Para testar a significância das relações do modelo por meio da significância dos coeficientes de caminhos, foi utilizada a técnica *bootstrapping* que, conforme Hair Jr, Ringle e Sarstedt (2011), é uma técnica de reamostragem que pode ser usada para identificar a significância dos coeficientes de caminho (*path coefficients*). Ou seja, o *bootstrapping* é um procedimento não paramétrico que permite testar a significância estatística de vários resultados do PLS-SEM, sendo que no *bootstrapping*, subamostras são criadas com observações sorteadas aleatoriamente do conjunto original de dados (com reposição). E tais subamostras são usadas para estimar o modelo de caminho PLS.

A literatura ainda sugere que o mínimo de amostras via *bootstrap* seja de 5 mil (HAIR JUNIOR, RINGLE; SARSTEDT, 2011) e que se use o teste t para avaliar as significâncias das correlações e das regressões (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014), onde valores acima de 1,96 correspondem a um nível de significância de 5% (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014; HAIR JUNIOR *et al.* 2019). É a partir desse teste, portanto, que as hipóteses foram testadas. Caso o valor apresentado em um coeficiente de caminho seja superior ao sugerido (1,96), a hipótese nula deverá ser rejeitada para a aceitação da hipótese alternativa proposta pelo presente estudo.

A Figura 11 representa o modelo analisado, contendo os valores referentes ao Teste-T.

Figura 11 – Resultados do Teste-T.

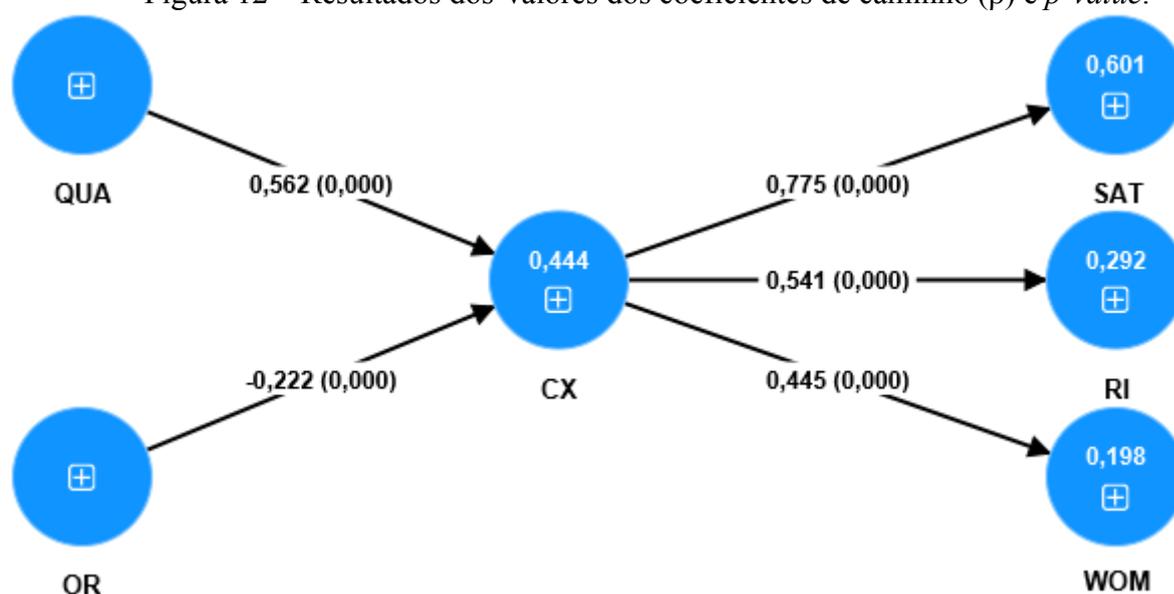


Nota: CX = experiência do consumidor; OR = Risco percebido; QUA = Qualidade percebida da loja *on-line*; RI = Intenção de recompra; SAT = satisfação; WOM = eWoM.

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir do SmartPLS (2023).

Nota-se que todos os resultados dos Teste-T apresentados nas setas (os caminhos) são direcionais entre os constructos e apresentam valores acima do sugerido (1,96) para o nível de significância de 5%. Isso significa que, conforme preconiza a literatura, todos os caminhos aqui observados apresentam significância estatística.

Faz-se necessário também a análise e a interpretação dos coeficientes de caminho, que buscam explicar o quão forte é o efeito de um construto sobre os demais. Estes são interpretados tais como os betas (β) das regressões lineares simples ou ordinárias (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014). A Figura 12 apresenta os valores dos coeficientes de caminho e, entre parênteses, os *p-values* de cada caminho.

Figura 12 – Resultados dos Valores dos coeficientes de caminho (β) e p -value.

Nota: CX = experiência do consumidor; OR = Risco percebido; QUA = Qualidade percebida da loja *on-line*; RI = Intenção de recompra; SAT = satisfação; WOM = eWoM.

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de SmartPLS (2023).

Tendo como base valores acima de 0,1 para que os coeficientes de caminho sejam considerados aceitáveis (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014), todos os cinco caminhos observados estão acima do valor mínimo aceitável. Ou seja, todos os caminhos observados no modelo proposto apresentam um efeito significativo no construto no qual o caminho é direcionado. Isso significa, por exemplo, que o aumento em 1 do construto CX (experiência do consumidor) faz com que o construto QUA (qualidade da loja *on-line* percebida) aumente 0,562. Ou ainda, se CX aumentar em 1, o OR (risco percebido) diminuirá em 0,222. Portanto, tal influência se faz presente em todos os caminhos observados, sendo seu efeito conforme os valores apresentados na Figura 12.

Desta forma, e visando facilitar a interpretação das hipóteses, a Tabela 15 apresenta os principais valores obtidos pelo estudo.

Tabela 15 – Resultados do teste das hipóteses.

Path	Hipóteses	VIF	Path coefficients	T statistics	P-values	Resultado
QUA \rightarrow CX	H1(+)	1,11	0,562	12,407	0,000	Aceita
OR \rightarrow CX	H2(-)	1,11	-0,222	4,718	0,000	Aceita
CX \rightarrow SAT	H3(+)	1	0,775	27,424	0,000	Aceita
CX \rightarrow RI	H4(+)	1	0,541	14,311	0,000	Aceita
CX \rightarrow WOM	H5(+)	1	0,445	8,511	0,000	Aceita

Nota1: CX = experiência do consumidor; OR = Risco percebido; QUA = Qualidade percebida da loja *on-line*; RI = Intenção de recompra; SAT = satisfação; WOM = eWoM.

Nota2: esperado que $VIF < 3$; $\beta > 0,1$; $T > 1,96$; $P < 0,05$.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme pode ser observado, todas as hipóteses do presente modelo foram aceitas. A Hipótese 1 buscou verificar se a qualidade da loja *on-line* percebida pelo consumidor influencia positiva e significativamente na sua experiência durante a sua jornada de compra. Os resultados sugerem a aceitação de H1 ($\beta = 0,562$; $T = 12,407$; $P < 0,001$). Sendo assim, a qualidade da loja *on-line* percebida pelo consumidor influenciou positiva e significativamente na sua experiência durante a sua jornada de compra.

A Hipótese 2 quis verificar se o risco percebido pelo consumidor da loja *on-line* influencia significativa e negativamente na sua experiência durante a sua jornada de compra. Os resultados sugerem a aceitação de H2 ($\beta = -0,222$; $T = 4,718$; $P < 0,001$). Portanto, a percepção de risco pelo consumidor sobre a loja *on-line* influencia significativa e negativamente na sua experiência durante a sua jornada de compra.

A Hipótese 3 buscou verificar se a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra influencia significativa e positivamente a sua satisfação com a loja *on-line*. Os resultados sugerem a aceitação de H3 ($\beta = 0,775$; $T = 27,424$; $P < 0,001$). Portanto, uma boa experiência da jornada de compra resulta em um consumidor satisfeito com a loja *on-line*.

A Hipótese 4 buscou verificar se a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra influencia significativa e positivamente a sua intenção de recompra na loja *on-line*. Os resultados sugerem a aceitação de H4 ($\beta = 0,541$; $T = 14,311$; $P < 0,001$). Ou seja, uma boa experiência da jornada de compra resulta em um consumidor mais fiel à loja *on-line*.

A Hipótese 5 buscou verificar se a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra influencia significativa e positivamente na geração de eWoM pelo próprio consumidor sobre a loja *on-line*. Os resultados sugerem a aceitação de H5 ($\beta = 0,445$; $T = 8,511$; $P < 0,001$). Isso significa que, uma boa experiência da jornada de compra faz com que o consumidor gere eWoM positivo à loja *on-line*.

Com isso, pode-se concluir aqui que tanto a qualidade da loja *on-line* percebida pelo consumidor quanto o risco percebido pelo consumidor da loja *on-line* influencia significativamente na sua experiência durante a sua jornada de compra, sendo a primeira de maneira positiva e a segunda negativa. E que a experiência do consumidor tem potencial influenciador de maneira significativa e positiva para sua satisfação com a loja *on-line*, a sua

intenção de recompra na loja *on-line* e na geração de eWoM pelo próprio consumidor sobre a loja *on-line*.

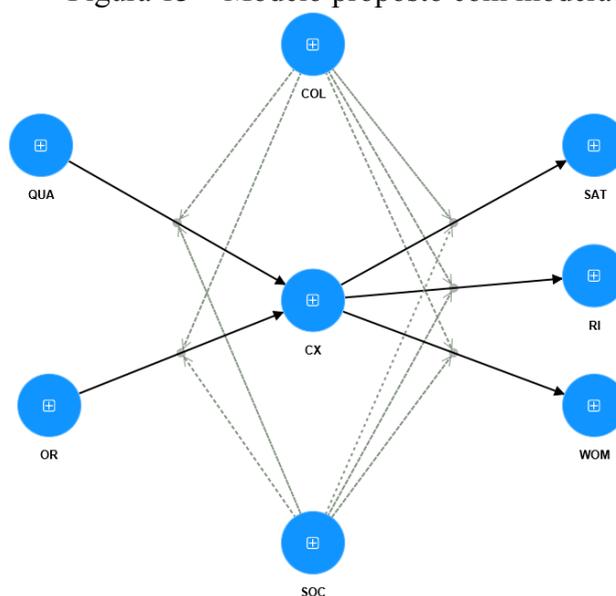
Sendo assim, após a análise das cinco primeiras hipóteses do modelo, parte-se agora para a análise da moderação.

4.2.2.3 Análise da moderação - influência social e influência cultural

Novamente, utilizou-se o PLS-SEM para investigar modelos de moderação nos quais a força de um relacionamento entre dois construtos é função de um terceiro construto denominado moderador (BECKER *et al.*, 2023). Isto é, a moderação busca identificar se a relação entre dois construtos não é constante e se é dependente de uma variável ou construto que altera a força ou a direção da relação entre os dois construtos presentes em um modelo. Tal identificação se faz relevante, haja visto que a avaliação do efeito moderador pode auxiliar pesquisadores a determinar “quando” ou “para quem” um construto pode explicar um construto de resultado (FRAZIER; TIX; BARRON, 2004; BECKER *et al.*, 2023).

Desta forma, a presente pesquisa buscou identificar um possível efeito moderador da influência social e da influência cultural no modelo proposto e previamente analisado em tópico anterior. A Figura 13 apresenta o modelo proposto contendo a moderação.

Figura 13 – Modelo proposto com moderação.



Nota: COL = dimensão individualismo-coletivismo; CX = experiência do consumidor; OR = Risco percebido; QUA = Qualidade percebida da loja *on-line*; RI = Intenção de recompra; SAT = satisfação; SOC = influência social; WOM = eWoM.

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de SmartPLS (2023).

Para avaliar o tamanho do efeito dos coeficientes estruturais para o efeito moderador, pode-se usar o f^2 , sendo essa a medida mais comum do tamanho do efeito em testes de moderação (AIKEN; WEST, 2001; KENNY; 2018). Para verificação dos resultados, Hair Jr. *et al.* (2017) e Bido e Silva (2019) indicam a classificação de Kenny (2018), onde: $f^2 = 0,005$ é considerado efeito pequeno; $f^2 = 0,010$ é considerado efeito médio; e $f^2 = 0,025$ é considerado efeito grande. Desta forma, a Tabela 16 apresenta o efeito dos coeficientes estruturais para o efeito moderador.

Tabela 16 – Resultados do efeito dos coeficientes estruturais para o efeito moderador.

Relação estrutural	f^2
SOC x QUA -> CX	0,001
SOC x OR -> CX	0,000
SOC x CX -> SAT	0,005
SOC x CX -> RI	0,020
SOC x CX -> WOM	0,001
COL x QUA -> CX	0,000
COL x OR -> CX	0,000
COL x CX -> SAT	0,000
COL x CX -> RI	0,000
COL x CX -> WOM	0,000

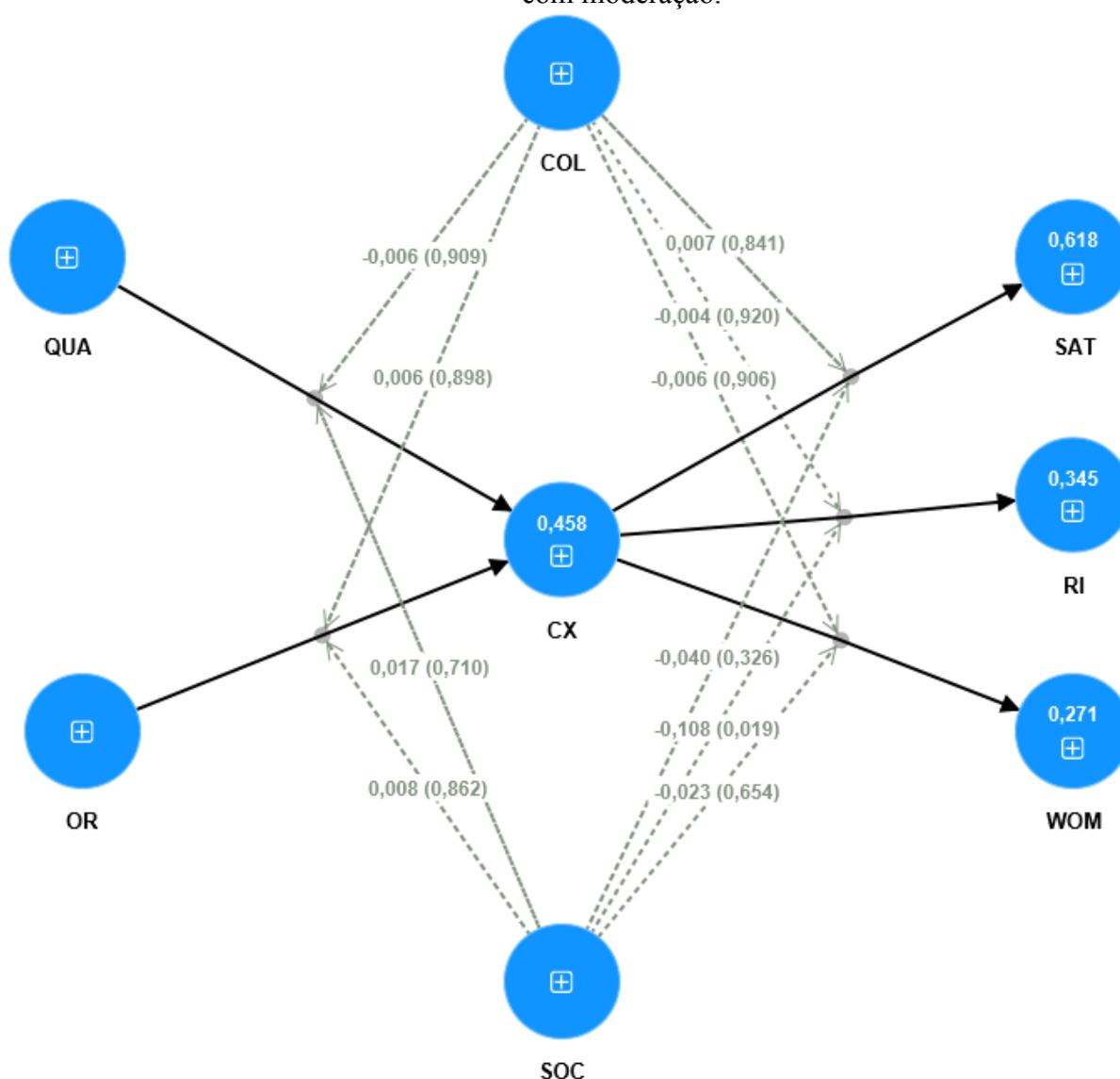
Nota: COL = dimensão individualismo-coletivismo; CX = experiência do consumidor; OR = Risco percebido; QUA = Qualidade percebida da loja *on-line*; RI = Intenção de recompra; SAT = satisfação; SOC = influência social; WOM = eWoM.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme pode ser verificado pela tabela anterior, tem-se um efeito médio na relação SOC x CX -> RI e um efeito pequeno na relação SOC x CX -> SAT. Os demais não apresentaram efeito moderador significativo. Ou seja, apenas as relações SOC x CX -> RI e SOC x CX -> SAT apresentaram efeitos considerados relevantes, enquanto as demais obtiveram valores de efeitos abaixo do necessário.

Em seguida, buscou-se verificar os valores referentes aos coeficientes de caminho e *p-value*, visando identificar se estes são significativos ou não.

Figura 14 – Resultados dos valores dos coeficientes de caminho (β) e *p-value* - modelo com moderação.



Nota: COL = dimensão individualismo-coletivismo; CX = experiência do consumidor; OR = Risco percebido; QUA = Qualidade percebida da loja *on-line*; RI = Intenção de recompra; SAT = satisfação; SOC = influência social; WOM = eWoM.

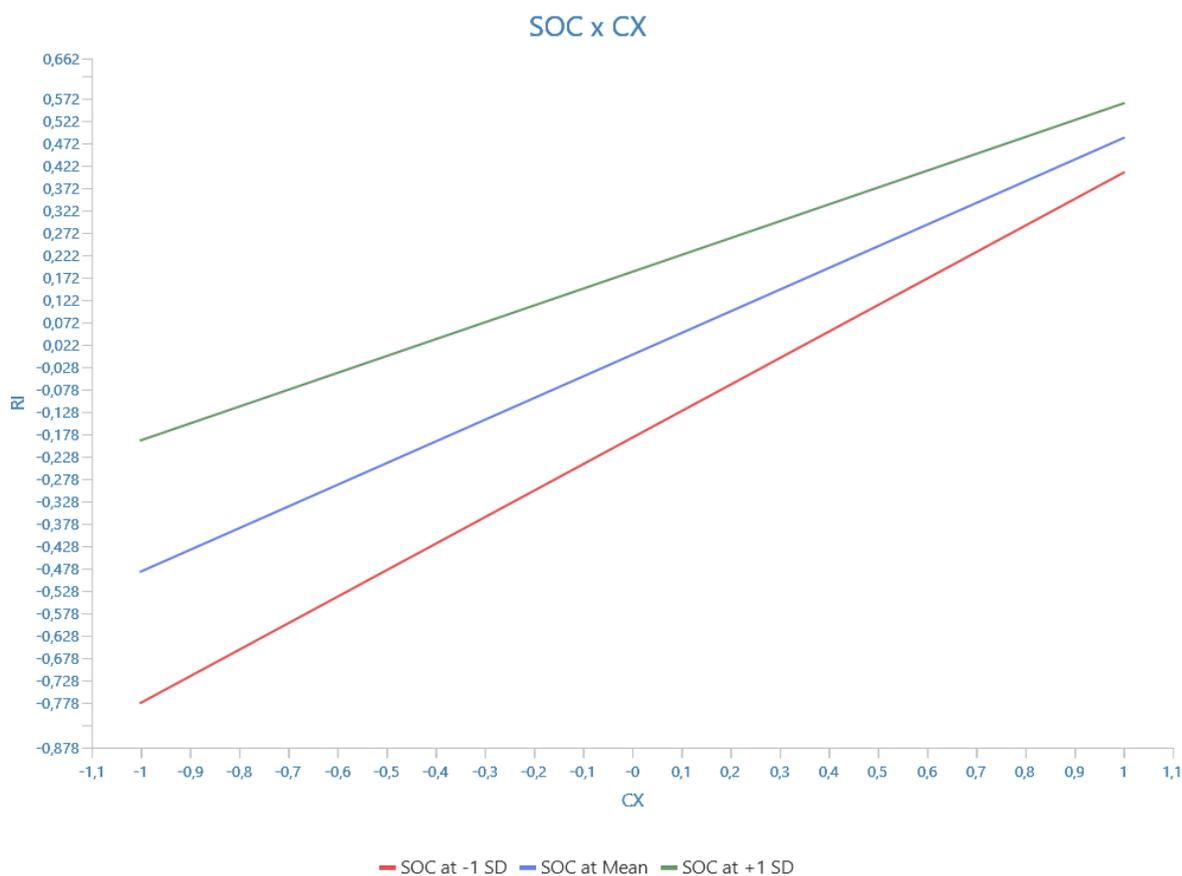
Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de SmartPLS (2023).

Na figura anterior tem-se os coeficientes de caminho seguidos pelos *p-value*, sendo esse último disponível entre parênteses. Tendo em vista que os valores aceitáveis para os coeficientes de caminho são acima de 0,1 e que possuam *p-value* < 0,05, pode-se observar apenas a relação SOC x CX → RI com valores considerados adequados. Isso significa que apenas nessa relação tem-se um caminho considerado significativo.

Já a relação SOC x CX \rightarrow SAT, apesar de possuir um poder moderador (f^2) baixo, não obteve valores considerados significativos. Isso significa que, apesar de seu poder moderador baixo, seu valor de coeficiente de caminho e p -value não foram significativos. Por fim, as demais relações analisadas não atingiram os valores preconizados para serem consideradas significativas. Ou seja, os valores observados através do coeficiente de caminho e p -value não foram significativos para tais relações.

Sendo assim, e visando ilustrar melhor a natureza dessas interações, partiu-se para a *slope analysis* para um melhor entendimento do efeito moderador previamente observado como adequado. A Figura 15 apresenta o gráfico do efeito moderador de SOC x CX - RI, representado pela *simple slope analysis*.

Figura 15 – *Simple slope analysis* SOC x CX - RI.



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de SmartPLS (2023).

Conforme Bido e Silva (2019), tem-se a linha superior (na cor verde) a representação da relação entre experiência do consumidor e intenção de recompra quando a influência social

apresenta valores altos (sendo 1 desvio padrão acima da média). Pode-se analisar esta linha como: para altos valores de influência social, a relação experiência do consumidor-intenção de recompra é mais fraca. Conforme Gardner *et al.* (2017, p. 614) tal enfraquecimento pode ser entendido como: “Z modera o relacionamento positivo (negativo) entre X e Y, de modo que o relacionamento se torna mais fraco à medida que Z aumenta”. A linha vermelha representa a relação entre experiência do consumidor e intenção de recompra quando a influência social apresenta a média observada na presente pesquisa.

Já a linha inferior, na cor azul, representa a relação entre experiência do consumidor e intenção de recompra quando a influência social apresenta valores baixos (1 desvio padrão abaixo da média). Sendo assim, para valores mais baixos de influência social, a relação experiência do consumidor-intenção de recompra é mais forte. Ou seja, quanto mais coletivista é o consumidor, menor será a relação entre sua experiência e a intenção de recompra.

Desta forma, pode-se observar, a partir do ângulo das linhas verde e vermelha, que o efeito moderador enfraquece a relação entre experiência do consumidor e intenção de recompra. Isso significa que quanto mais coletivista for o consumidor, menor será a influência da sua experiência na intenção de recompra. E quanto mais individualista for uma pessoa, mais sua experiência como consumidor influencia positivamente sua intenção de recompra com a loja *on-line*. As figuras de *simple slope analysis* das demais relações, por não obterem valores significativos, não serão aqui apresentadas, estando disponíveis no Apêndice E.

Por fim, realizou-se *T statistics* visando avaliar as significâncias das correlações e regressões. Assim, deve-se avaliar que, para os graus de liberdade elevados, busca-se observar valores acima de 1,96 (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014; HAIR JUNIOR *et al.* 2019) para indicar que a hipótese nula do modelo foi rejeitada, suportando ou aceitando a hipótese alternativa proposta no estudo.

Tabela 17– Teste das Hipóteses com moderação.

Relação estrutural	Hipóteses	f ²	VIF	Path coefficients	T statistics	P values	Resultado
SOC x QUA -> CX	H6a	0,001	1,306	0,017	0,372	0,71	Rejeitada
SOC x OR -> CX	H6b	0,000	1,162	0,008	0,174	0,862	Rejeitada
SOC x CX -> SAT	H6c	0,005	1,105	-0,04	0,983	0,326	Rejeitada
SOC x CX -> RI	H6d	0,020	1,105	-0,108	2,341	0,019	Aceita
SOC x CX -> WOM	H6e	0,001	1,105	-0,023	0,448	0,654	Rejeitada
COL x QUA -> CX	H7a	0,000	1,233	-0,006	0,114	0,909	Rejeitada
COL x OR -> CX	H7b	0,000	1,205	0,006	0,129	0,898	Rejeitada
COL x CX -> SAT	H7c	0,000	1,042	0,007	0,2	0,841	Rejeitada
COL x CX -> RI	H7d	0,000	1,042	-0,004	0,1	0,92	Rejeitada
COL x CX -> WOM	H7e	0,000	1,042	-0,006	0,119	0,906	Rejeitada

Nota1: COL = dimensão individualismo-coletivismo; CX = experiência do consumidor; OR = Risco percebido; QUA = Qualidade percebida da loja *on-line*; RI = Intenção de recompra; SAT = satisfação; SOC = influência social; WOM = eWoM.

Nota2: esperado que VIF < 3; $\beta > 0,1$; T > 1,96; P < 0,05.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Em resumo, dentre as hipóteses analisadas, pode-se aceitar a H6d, de que a influência social modera a relação entre a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra e a sua intenção de recompra na loja *on-line*. Tal resultado, presentes tanto na Tabela 16 quanto na Figura 14, sugere que a influência social tem poder moderador significativo - e considerado médio ($f^2 = 0,020$) - que enfraquece a relação entre a experiência do consumidor e sua intenção de recompra. Ou seja, quanto mais individualista o consumidor, maior será a influência da sua experiência de compra para realizar novamente uma compra com a loja.

As demais hipóteses relacionadas à moderação via influências social (H6a, H6b, H6c e H6e) e cultural (H7a, H7b, H7c, H7d, H7e) foram rejeitadas por não apresentarem significância estatística. Portanto, a maioria dos potenciais efeitos moderadores observados pela influência social e cultural não foram significativos para o presente estudo, sugerindo que tais efeitos podem não ser relevantes para os consumidores observados.

4.2.3 Discussão dos resultados

Ao testar empiricamente o modelo proposto, o presente estudo buscou verificar sete hipóteses para relacionar os construtos presentes no modelo proposto, onde os dados foram

coletados visando um melhor entendimento dos antecedentes e das consequências da experiência do consumidor no varejo *on-line*, assim como o potencial efeito das influências social e cultural como papel moderador.

Inicialmente, analisou-se o modelo proposto sem as moderações, resultando na aceitação das cinco primeiras hipóteses propostas, o que corrobora com achados de outras pesquisas presentes na literatura.

A primeira hipótese do estudo sugeria que a qualidade da loja *on-line* percebida pelo consumidor influenciaria positivamente na sua experiência durante a sua jornada de compra. Conforme os dados analisados, foi possível aceitar tal hipótese. Esta constatação indica que o consumidor, ao analisar as características presentes na loja *on-line*, entende que essa possui uma qualidade elevada e, então, tende a ter uma experiência mais positiva com o varejista.

Tal aceitação de hipótese corrobora com os resultados de outros estudos (ex. IZQUIERDO-YUSTA *et al.*, 2021; IRFANDY; WARDHANIE; CANDRANINGRAT, 2022; TRAN-THIEN-Y; CHEN, 2022; ALFLAYYEH; NAEEM, 2023). Ou seja, estes estudos, assim como o de Alflayyeh e Naeem (2023), também observaram uma influência significativa e positiva da qualidade de um *site* na experiência do consumidor.

Sendo assim, e corroborado por estudos anteriores (IRFANDY; WARDHANIE; CANDRANINGRAT, 2022), o presente resultado sugere a importância das características de uma loja *on-line* na experiência do consumidor, como a ênfase no *design* verbal, ou seja, na necessidade de fornecer informações detalhadas e atuais, com o uso de um estilo de linguagem de fácil compreensão. Ao oferecer aos consumidores tais características, estes tenderão a confiar nas informações lá disponíveis, acreditando que a loja forneça as informações necessárias para atender suas necessidades, sejam essas em formato de texto, imagem ou vídeo.

Ainda, a qualidade da loja *on-line* percebida pelo consumidor tem como uma de suas características a apresentação de uma plataforma amigável e intuitiva, que facilite o acesso do consumidor aos diferentes recursos presentes na loja (PEÑA-GARCÍA *et al.*, 2021; MOLINILLO, *et al.*, 2022). Ao se mostrar intuitiva e amigável, a loja *on-line* proporciona ao consumidor a facilidade para que ele possa se “locomover” dentro da loja, podendo visualizar diferentes produtos ou categorias de produtos com pouco esforço. Isso poderá fazer com que o consumidor entenda que usar a loja *on-line* é um facilitador para realizar as suas compras.

Assim sendo, pode-se evidenciar que a relevância da qualidade da loja *on-line* é o potencial influenciador para uma experiência positiva no consumidor e, portanto, desempenha um papel fundamental no êxito de um negócio (IZQUIERDO-YUSTA *et al.*, 2021). Por conseguinte, uma loja *on-line* deve criar experiências agradáveis aos seus consumidores, através de *sites* com *design* eficazes e que sejam percebidos pelos consumidores como sendo de alta qualidade (BLEIER; HARMELING; PALMATIER, 2019; IZQUIERDO-YUSTA *et al.*, 2021).

A segunda hipótese do estudo está relacionada a outro antecedente da experiência do consumidor no varejo *on-line*: a percepção de risco. A H2 sugeria que o risco percebido pelo consumidor da loja *on-line* influenciaria negativamente na sua experiência durante a sua jornada de compra. Como informado anteriormente, a H2 foi aceita. Tal resultado vai ao encontro de outros estudos que sugerem que o risco percebido possui um impacto negativo na experiência do consumidor (NGUYEN; NGUYEN, 2022), ou que esses riscos percebidos pelos consumidores podem ter uma influência significativa em suas decisões e intenções de compra (PHONG; KHOI; NHAT-HANH LE, 2018; ALRAWAD *et al.*, 2023).

A relevância do resultado da presente hipótese também pode ser observada em função de que as preocupações com a privacidade das informações pessoais são a segunda maior motivação para certos consumidores não utilizarem uma loja *online* para realizarem suas compras (a primeira maior motivação é preocupações com a segurança da loja *online*) (FORTES; RITA, 2016). Para essas pessoas, comprar de maneira *on-line* pode ser visto como arriscado, ou entendem que adquirir um produto *on-line* apresenta mais riscos do que comprá-lo em lojas físicas. Essa percepção do risco de se comprar um produto ou serviço de forma *on-line* continua sendo uma variável importantíssima, conforme diversos estudos atestam ao encontrarem os mesmos resultados nos dias atuais (ex. NGUYEN; NGUYEN, 2022; ALFLAYYEH; NAEEM, 2023; ALRAWAD *et al.*, 2023) e ainda corroborado pelo fato de diversos países e seus blocos, tais como o Brasil e a União Europeia.

Portanto, é plausível considerar que os consumidores, durante sua jornada de compras pela Internet, possam experimentar uma sensação de risco, o que os leva a tomar decisões de compra *on-line* de maneira mais criteriosa, contemplando minuciosamente uma gama de fatores que impactam na sua experiência de compra (LIAO *et al.*, 2021). Os consumidores podem achar arriscado realizar certas ações, como: fornecer seus dados

bancários e/ou do cartão de crédito, fornecer seus dados pessoais e de contato e/ou ainda realizar um cadastro em uma loja *on-line*.

Tendo em vista que a privacidade e a segurança de um *site* são fatores muito influentes na experiência dos consumidores (ALFLAYYEH; NAEEM, 2023), as lojas *on-line* necessitam apresentar aos seus consumidores ferramentas e ações que elas utilizam para garantir a segurança da compra e dos dados de seus usuários. Empresas que possuem lojas no ambiente *on-line* devem entender que, para que o consumidor tenha uma experiência positiva, ou até mesmo tenha maior confiança em realizar uma compra, elas deverão buscar diminuir a percepção do risco pelo consumidor, fazendo-o reconhecer que fazer uma compra *on-line* com a sua loja não apresentará riscos, principalmente no se tange aos seus dados pessoais e para a compra.

Isso porque, para além dos potenciais riscos de vazamento de dados, atualmente as pessoas se preocupam em saber como os seus dados serão utilizados por uma empresa como, por exemplo, se serão usados apenas pela loja ou cedidos para terceiros para análises de inteligência artificial (MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 2022). Portanto, o atual cenário e os resultados da presente tese exigem que as empresas tenham disponível em suas lojas *on-line* informações de como os dados de seus usuários serão coletados, armazenados e como poderão (ou não) ser utilizados pela empresa.

Todas essas ações visam proporcionar ao potencial consumidor uma maior segurança, diminuindo assim sua percepção de risco e, conseqüentemente, fazendo-o ter uma maior chance de sentir uma experiência positiva durante sua jornada de compra com o varejista. Sendo assim, e tendo em vista que a percepção de risco dos consumidores é considerada uma preocupação fundamental no processo de tomada de decisão durante uma compra *on-line* (MASOUD, 2013), o resultado da presente hipótese corrobora com a literatura ao apontar uma relação negativa entre o risco percebido pelo consumidor e a sua experiência durante a sua jornada de compra.

A terceira hipótese do estudo sugeria que a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra influenciaria positivamente na sua satisfação com a loja *on-line*. Após a análise dos dados obtidos pelos questionários com consumidores do varejo *on-line*, esta hipótese foi aceita. A aceitação da hipótese se mostra relevante, em um primeiro momento, pois aprofunda o entendimento da relação positiva entre a experiência do consumidor e a satisfação, já observada em estudos relacionados ao setor hoteleiro (SERRA-CANTALLOPS;

RAMON-CARDONA; SALVI, 2018; MOLINER-TENA *et al.*, 2023), ao setor bancário (KUMAR; MOKHA; KUMAR, 2022; NASUTION; FAUZI; LUBIS, 2023), ao setor supermercadista *on-line*, (VAKULENKO *et al.*, 2019), ao contato com *chatbots* no varejo *on-line* (CHEN; LE; FLORENCE, 2021) e ao varejo presencial (CHATZOGLOU *et al.*, 2022).

O resultado também corrobora com os achados de autores como Moliner e Tortosa-Edo (2023), sendo que esses afirmaram que o consumidor espera uma experiência de qualidade em todas as fases de sua jornada de compra *on-line* e, se a experiência *on-line* nas fases de pesquisa, compra e pós-venda for positiva, sua satisfação também será positiva.

Desta forma, tem-se como relevante tal resultado, tendo em vista de que a satisfação é um dos fatores para se construir e reter uma base leal de consumidores no longo prazo (BHATTACHERJEE, 2001; KIM; CHOI, 2013), até porque a satisfação é um fator determinante para que o consumidor pretenda ou não frequentar uma loja no futuro (FANG; CHIU; WANG, 2011) no contexto B2C *on-line* (SHIN *et al.*, 2013). Portanto, ao buscar a satisfação de seus clientes, as empresas podem concentrar seus esforços na busca por melhorar a experiência dos consumidores, haja visto que quanto melhor for a experiência vivenciada pelo consumidor, maior será sua satisfação (NASUTION; FAUZI; LUBIS, 2023).

Para tanto, a literatura afirma que os varejistas podem buscar oferecer mais pontos de contato *on-line* para seus clientes (ex. KUMAR; MOKHA; KUMAR, 2022), além de entender quem são os seus consumidores, saber as suas vontades e características através de ações que os façam entregar experiências positivas com o objetivo de resultar em satisfação positiva no consumidor.

Com relação à quarta hipótese do estudo, ou seja, de que a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra influenciaria positivamente a sua intenção de recompra na loja *on-line*, foi também aceita. Tal resultado corrobora com os achados de diversos estudos (AMOAKO; DOE; NEEQUAYE, 2021; FEBRIANI; ARDANI, 2021; ANIFA; SANAJI, 2022; ANSHU; GAUR; SINGH, 2022), e são relevantes para que empresas que buscam a fidelização de seus clientes invistam tempo e recursos para a oferta de uma experiência positiva aos seus consumidores. E experiência positiva leva à intenção de recompra na mesma loja, podendo, finalmente, fidelizar esse consumidor.

Esse resultado também é importante ao entender que a intenção de recomprar um produto ou serviço na mesma loja pode vir a ser uma vantagem competitiva e um dos fatores críticos para o sucesso de uma empresa varejista (LIU *et al.*, 2016), pois, segundo Amoako, Doe e Neequaye (2021), a experiência do consumidor é uma das variáveis que o fará querer manter ou rejeitar a continuação de seu relacionamento com a empresa.

Assim posto, quando um consumidor inicia sua jornada de compra, caberá ao varejista proporcionar os meios necessários para que a experiência do consumidor seja positiva. E, caso identifique durante essa jornada que o consumidor está entendendo como negativa a sua experiência, o varejista deverá verificar de que forma contornar esse problema (*pain point*) para que o consumidor tenha o interesse em retornar futuramente para sua loja *on-line*.

Portanto, e sabendo-se que a experiência do consumidor pode vir a desempenhar um papel decisivo na determinação da sua intenção ou não de retornar à loja no futuro, varejistas que visam manter seus clientes com compras recorrentes ou para que os procurem quando necessitar de algum produto em particular, estes deverão atentar-se aos meios possíveis para oferecer a esses consumidores uma experiência positiva, fazendo-os ter maior possibilidade de voltar a comprar em sua loja *on-line*.

Já a quinta hipótese do estudo - a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra influencia positivamente na geração de eWoM pelo próprio consumidor sobre a loja *on-line* - também foi aceita, ratificando os achados na literatura em diversos setores, tais como no varejo (SIQUEIRA JR *et al.*, 2020), no bancário (FERNANDES; PINTO, 2019; ROHDEN; RODE, 2023), no de vestuário (ANGGRAENI; DHILLON, 2022; KAUTISH *et al.*, 2023), no de cosméticos e perfumaria (FATMAWATI; AMANATI, 2023), e no hoteleiro (SERRA-CANTALLOPS; RAMON-CARDONA; SALVI, 2018).

Essa relação positiva é relevante, tendo em vista que o eWoM está rapidamente se transformando numa estratégia efetiva e pertinente para o engajamento de consumidores, por meio de ações, como publicar conteúdos em redes sociais ou por conversas com outras pessoas por meios *on-line* (PANGARKAR; PATEL; KUMAR, 2023). Com isso, o eWoM poderá fortalecer a conexão entre empresas e consumidores, aumentando o envolvimento dos consumidores em conteúdos gerados por eles sobre seu processo de compras *on-line* e, ao mesmo tempo, ser capaz de proporcionar às empresas um meio de se conectarem mais estreitamente com os seus consumidores.

Mais especificamente, consumidores poderão publicar imagens ou textos, assim como comentar em publicações de terceiros sobre a sua experiência, o que pode chamar a atenção de potenciais novos clientes para determinada loja *on-line*. Sabendo-se também que o conteúdo *on-line* não se restringe a barreiras geográficas, o eWoM poderá influenciar pessoas de diferentes partes do mundo a conhecerem e a realizarem transações com o varejista. Ainda, através do uso de *sites* de redes sociais ou por meio de aplicativos de mensagens instantâneas, esses indivíduos têm a capacidade de partilhar as suas próprias perspectivas com base nas suas experiências e recomendar a outras pessoas que realizem suas compras através de determinada loja *on-line*.

Em uma sociedade, como a brasileira e a alemã, cada vez mais tecnológica, conectada e presente digitalmente, tem-se no eWoM uma ferramenta que se faz necessária e importante para as lojas *on-line*, haja visto que seus consumidores, ao realizarem uma compra e entenderem que sua experiência foi positiva, tenderão a compartilhá-la com outras pessoas no ambiente *on-line*, aumentando, portanto, a carteira de clientes, além de outros benefícios supracitados para empresa.

Assim, com a aceitação das cinco primeiras hipóteses, parte-se agora para a discussão dos resultados das hipóteses 6 e 7, referentes ao efeito moderador da influência social e cultural, respectivamente.

A sexta hipótese de estudo, dividida em cinco momentos, está relacionada ao potencial efeito moderador da influência social no modelo proposto. Após a análise dos dados, foi possível aceitar a hipótese **H6d**, que sugere que a influência social modera a relação entre a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra e a sua intenção de recompra na loja *on-line*. Destaca-se que o efeito moderador apresentado enfraqueceu a relação entre os construtos, com um efeito moderador considerado médio.

Semelhantemente, Goh *et al.* (2016) observaram o papel moderador da influência social na relação entre inércia do consumidor - aqueles que são mais relutantes em mudar sua compra por outros produtos - e intenção do consumidor de repetir a compra. Os autores encontraram que a influência social moderou de maneira negativa o efeito da inércia do consumidor malaiio em relação à intenção de recompra, indicando que a força da relação entre a inércia do consumidor e a intenção de recompra é maior quando a influência social percebida é baixa, enquanto tem-se uma relação mais fraca quando a influência social é alta.

Desta forma, tanto no presente estudo, quanto em Goh *et al.* (2016), os consumidores utilizam a influência social como uma referência relevante para sua intenção de recompra, fazendo com que a opinião de outras pessoas altere, negativamente, sua intenção de comprar novamente com uma determinada loja *on-line*. Especificamente em relação ao presente estudo, o resultado da hipótese **H6d** evidencia a relevância dos *social others* para que uma pessoa continue a comprar com uma loja, mesmo que essa tenha tido uma experiência positiva.

Geralmente, os clientes podem colocar seus amigos ou familiares como grupo de referência antes de tomar a decisão final para seu evento de compra. Essa perspectiva exemplifica que os clientes utilizam a opinião e as informações de terceiros como objeto de referência para garantir a compra de produtos ou serviços sobre os quais têm pouco conhecimento. Isto vai ao encontro do entendimento de que a experiência e a intenção de (re)compra de consumidores pode vir a ser influenciada pela percepção de outras pessoas (LIM *et al.*, 2016) e, por sofrerem pressões sociais, tais como comentários negativos de familiares, amigos ou colegas (FORTES; RITA, 2016), esses consumidores podem vir a não querer comprar novamente o mesmo produto ou na mesma loja.

Já as quatro demais hipóteses testadas foram rejeitadas: ao contrário do que sugeriram as quatro hipóteses, a influência social não modera significativamente a relação entre a qualidade da loja *on-line* percebida pelo consumidor sobre e a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra (**H6a**); tampouco modera significativamente a relação entre o risco percebido pelo consumidor sobre a loja *on-line* e a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra (**H6b**); também não modera significativamente a relação entre a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra e a sua satisfação com a loja *on-line* (**H6c**); e, finalmente, não modera significativamente a relação entre a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra e o eWoM gerado pelo próprio consumidor sobre a loja *on-line* (**H6e**).

Portanto, os resultados sugerem uma baixa influência social como efeito moderador das relações presentes no modelo proposto. Isto destoa da literatura, que aponta a influência social alterando o comportamento de uma pessoa (WINDASARI *et al.*, 2022), evidenciando, assim, o potencial papel do ambiente social em pontos de contato não controlados pela empresa ao longo da jornada de compra do consumidor (NAM; KANNAN, 2020).

Tais resultados destoam também de estudos como o de Gao, Melero-Polo e Sese (2020) que, no contexto do setor bancário espanhol, observaram o papel da influência social como crucial na avaliação da experiência do cliente, tanto de forma direta como indireta. Em sua pesquisa, a influência social foi observada como antecessor da experiência do consumidor, como também mediadora da relação entre os *equity drivers* e a experiência do consumidor.

Conforme Zhao, Lynch Jr e Chen (2010), pode-se observar os possíveis efeitos diretos do construto mediador enquanto efeito direto para identificar possíveis justificativas do presente resultado. Desta forma, tem-se na Tabela 18 os valores do efeito direto do construto influência social para com os demais.

Tabela 18 – Valores do efeito direto da influência social.

Path	VIF	path coefficients (β)	T statistics	P-values	Resultado
SOC -> CX	1,171	0,065	1,309	0,191	Não significativo
SOC -> RI	1,157	0,185	3,492	0	Significativo
SOC -> SAT	1,157	0,091	2,452	0,014	Significativo
SOC -> WOM	1,157	0,244	3,782	0	Significativo

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Pode-se observar, de acordo com o que preconiza a literatura, que três caminhos foram significativos: 1) a influência social e a intenção de recompra do consumidor na loja *on-line* (T statistics = 3,492; p -value = 0,01); 2) a influência social e a satisfação do consumidor com a loja *on-line* (T statistics = 2,452; p -value = 0,01); e 3) a influência social e o eWoM gerado pelo próprio consumidor sobre a loja *on-line* (T statistics = 3,782; p -value = 0,01). Somente para o caminho da influência social com a experiência do consumidor é que o resultado não foi significativo (p -value > 0,05).

Seguindo as orientações de Zhao, Lynch Jr e Chen (2010), o presente resultado pode sugerir uma não mediação apenas direta, isto é, não há efeito indireto (moderador), mas existe um efeito direto significativo. E, mesmo que este padrão seja visto como decepcionante em virtude da não aceitação das hipóteses, a evidência de sinal de um efeito direto entre os construtos pode apontar para mediadores ainda não descobertos ou ainda alguma dissonância no modelo proposto. Ou seja, tem-se uma influência social direta nos constructos intenção de recompra do consumidor na loja *on-line*, satisfação do consumidor com a loja *on-line* e

eWoM gerado pelo próprio consumidor sobre a loja *on-line*, porém não é significativo sua influência na experiência do consumidor.

Ainda, estes resultados podem vir a sugerir um aprofundamento da literatura para a identificação de possíveis melhorias no modelo ou uma nova rodada de coleta de dados, para verificação de possíveis resultados destoantes entre amostras distintas. Dessa forma, mesmo que os resultados aqui observados não sejam o esperado, tem-se subsídios para a busca de novas descobertas para, enfim, corroborar os achados ou direcionar a literatura para outros *insights* aqui não identificados.

Por fim, a sétima e última hipótese do estudo está relacionada com o potencial efeito moderador da influência cultural, mais especificamente, da dimensão individualismo-coletivismo advinda da CVSCALE. Após análise dos dados, foram rejeitadas todas as hipóteses testadas. Apesar de destoar do que se fora esperado, os achados vão ao encontro de alguns autores, como Serra-Cantalops, Ramon-Cardona e Salvi (2018), os quais, ao analisarem as diferenças entre consumidores da Alemanha e do Reino Unido, não foram encontradas diferenças significativas entre eles. Segundo os mesmos autores, seus resultados sugerem que a nacionalidade não modera a relação entre experiências emocionais positivas e a geração de eWoM ou a satisfação. De forma semelhante, Sarah e Bahia (2021) afirmam que a cultura, observada na dimensão individual de prevenção de incerteza no ramo hoteleiro, não obteve resultado significativo para moderar a relação entre a qualidade percebida do serviço e a satisfação do consumidor.

Entretanto, é necessário informar que o efeito moderador da cultura em seu nível individual foi identificado previamente na literatura do comportamento do consumidor e do varejo *on-line*. Por exemplo, em pesquisa realizada por Westerbeek (2017), sendo que as dimensões de cultura individual obtiveram um resultado significativo para moderar algumas relações, tais como: a qualidade da informação de uma loja *on-line* está significativamente relacionada à maior intenção de compra em indivíduos de cultura mais individualista; e o contato com o atendimento ao cliente está positiva e significativamente relacionada a maior intenção de compra em consumidores coletivistas. Isso significa que a cultura pode ser moderadora entre relações como qualidade da informação de uma loja *on-line* e intenção de compra.

A dimensão cultural individual também foi identificada como moderador em estudo de Ganguly *et al.* (2010), onde observou-se que o coletivismo moderou de forma significativa

e negativamente a relação entre confiança e intenção de compra no varejo *on-line*. Ou seja, quanto mais coletivista o consumidor, menor é a relação entre sua confiança e intenção de compra.

Uma possível explicação para os resultados observados na presente tese pode ser encontrada em Sharma *et al.* (2022), ao sugerir que a cultura - individualismo e prevenção à incerteza - não exerce moderação na relação entre alguns construtos - neste caso, entre a adoção de IA e a tomada de decisão de consumidores *on-line* -. De fato, a partir da análise dos dados obtidos na presente tese, a dimensão individualismo, analisada em nível do indivíduo através da CVSCALE, não obteve efeito moderador significativo e, por tal motivo, pode-se sugerir que tal dimensão possivelmente não exerça moderação na relação entre os construtos observados.

Outro ponto a ser observado em relação à dimensão individualismo no presente estudo reside nos dados coletados entre os respondentes. Obteve-se, por exemplo, uma média de 3,05 (0,88 desvio padrão) na escala Likert de cinco pontos, sugerindo que a amostra possui uma média próxima ao ponto inicial do coletivismo (3,00). Isto faz com que, em geral, tenha-se um conjunto significativo dos respondentes que não está fortemente inclinada em direção a nenhum dos extremos, sugerindo que a amostra tem uma tendência equilibrada entre esses dois traços culturais. E, sendo assim, pode indicar que a dimensão não é tão relevante para a amostra em questão.

Sobre esse ponto, ao observar os dados referentes à cultura brasileira, obteve-se uma média de 3,07 (0,92 desvio padrão), ou seja, a média dos brasileiros respondentes pode ser considerada coletivista, mesmo que próxima ao valor inicial para se considerar coletivista (3,0), ratificando os estudos de Hofstede, que afirma o Brasil como sendo um país coletivista (38 pontos de uma escala de até 100 para o individualismo). Entretanto, quando se observa os indivíduos do mesmo país, um percentual considerável (40,3%) tem seu *score* condizente com os grupos individualistas. Tal resultado sugere que, apesar de o Brasil ser considerado um país coletivista por Hofstede, tem-se indivíduos que culturalmente se identificam mais com o individualismo. Isto pode vir a ser uma característica específica da amostra presente nesta pesquisa ou uma constatação de possível mudança da população brasileira para uma cultura mais individualista à preconizada por Hofstede.

Já entre os respondentes da Alemanha, obteve-se uma média de 2,96 (0,76 desvio padrão), sendo classificados como individualistas, porém próximos ao coletivismo. Se forem observados os percentuais dos respondentes, tem-se a maioria (50,7%) classificados no grupo coletivista. Tal observação é dissonante ao sugerido por Hofstede, pois a sociedade alemã seria entendida como verdadeiramente individualista (possui 67 pontos de 100 para o individualismo). Ainda, de todos os respondentes alemães, apenas 4,2% são pertencentes aos grupos com *score* entre 1,0 e 1,99, percentual relativamente menor do que o encontrado nos brasileiros (12,0%).

Ainda, seguindo o sugerido por Zhao, Lynch Jr e Chen (2010), buscou-se observar os possíveis efeitos diretos do construto mediador enquanto efeito direto para identificar possíveis justificativas do presente resultado. Entretanto, todos os caminhos identificados não obtiveram resultados significativos ($p\text{-value} > 0,05$). Tais resultados estão presentes na Tabela 19.

Tabela 19 – Valores do efeito direto da influência cultural.

Path	VIF	Path coefficients (β)	T statistics	P-values	Resultado
COL -> CX	1,029	0,103	1,834	0,067	Não significativa
COL -> RI	1,047	0,008	0,352	0,725	Não significativa
COL -> SAT	1,047	0,084	1,9	0,057	Não significativa
COL -> WOM	1,047	0,125	1,581	0,114	Não significativa

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Entretanto, entende-se também que os resultados negativos obtidos no presente estudo não são determinantes para a exclusão das hipóteses para futuras pesquisas, tendo em vista que estudos anteriores sustentam uma possível influência da dimensão da cultura no comportamento do consumidor e em sua experiência de compra.

Desta forma, à guisa de fechamento da discussão dos resultados, o Quadro 8 apresenta um resumo dos principais achados observados no presente tópico.

Quadro 8 – Resumo dos principais achados da presente pesquisa.

Principais achados
A qualidade da loja <i>on-line</i> percebida pelo consumidor influenciou significativa e positivamente na sua experiência durante a sua jornada de compra.
O risco percebido pelo consumidor da loja <i>on-line</i> influenciou significativa e negativamente na sua experiência durante a sua jornada de compra.
A experiência do consumidor durante a sua jornada de compra influenciou significativa e positivamente a sua satisfação com a loja <i>on-line</i> .
A experiência do consumidor durante a sua jornada de compra influenciou significativa e positivamente a sua intenção de recompra na loja <i>on-line</i> .
A experiência do consumidor durante a sua jornada de compra influenciou significativa e positivamente na geração de eWoM pelo próprio consumidor sobre a loja <i>on-line</i> .
A influência social apresenta poder moderador significativo que enfraquece a relação experiência do consumidor e intenção de recompra.
A influência cultural não apresentou poder moderador significativo no modelo proposto.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

5 CONCLUSÕES FINAIS

O presente capítulo apresenta, primeiramente, uma síntese dos principais resultados sobre o estudo realizado, seguido da explicitação das contribuições teóricas, contribuições gerenciais e das contribuições sociais. Ao final tem-se o reconhecimento de limitações do estudo e direcionamentos para futuras pesquisas sobre o tema.

5.1 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS DO ESTUDO

O presente estudo buscou analisar os efeitos das influências social e cultural na experiência do consumidor durante sua jornada de compra em um contexto de varejo *on-line*. Para consecução deste objetivo, criou-se os seguintes objetivos específicos: a) Levantar, junto aos consumidores, suas experiências durante suas jornadas de compra no varejo *on-line*; b) Propor um modelo que identifique os antecedentes e as consequências da experiência do consumidor no varejo *on-line*; c) Verificar empiricamente o efeito das influências social e cultural como moderadores no modelo proposto; d) Evidenciar a importância da inclusão das influências social e cultural na experiência do consumidor durante sua jornada de compra em um contexto de varejo *on-line*.

Para tanto, entrevistaram-se 12 pessoas e foram coletados 277 questionários válidos de consumidores do varejo *on-line*, através de coletas de dados no Brasil e na Alemanha.

Em relação às entrevistas realizadas, pode-se observar, junto aos consumidores entrevistados, as suas experiências durante suas jornadas de compra no varejo *on-line*. Obteve-se um conjunto de pontos de contato, sendo esses divididos em pontos de contato sobre os quais empresas possuem total ou maior controle e os pontos de contato sobre os quais a empresa não possui ou possui pouco controle.

Relacionadas ao primeiro tipo, os com maior número de menções foram: própria loja *on-line*; publicidades pagas em redes sociais com influenciadores; loja física; *sites* especializados no produto desejado; *sites* de busca; *site* agregador de promoções. Já os pontos de contato com menor controle pelas empresas foram: conversas com amigos; conversas com familiares; avaliação de outros usuários; vídeos *reviews*; conteúdos de pessoas famosas; conteúdos de outras pessoas; conversa com outras pessoas em redes sociais; e realizar a avaliação do produto.

Pode-se observar também a presença da influência social, observada em pontos de contato, durante toda a jornada em diversas das entrevistas realizadas. Alguns dos entrevistados, inclusive, afirmaram que suas escolhas e interesses foram diretamente influenciados por outras pessoas, sejam essas conhecidas, como familiares e amigos, ou por pessoas distantes, como avaliações e comentários de outros consumidores ou conteúdos de influenciadores ou criadores de conteúdo *on-line*.

Em relação ao modelo proposto, sete hipóteses foram sugeridas, sendo as cinco primeiras aceitas. Desta forma, pode-se observar uma influência significativa de dois antecessores da experiência do consumidor (H1 e H2): tanto a qualidade da loja *on-line* percebida pelo consumidor quanto o risco percebido pelo consumidor da loja *on-line* tiveram influência positiva na sua experiência durante a sua jornada de compra.

Foram aceitas também as três hipóteses (H3, H4 e H5) relacionadas às consequências da experiência do consumidor. Desta forma pode-se observar uma influência significativa e positiva da experiência do consumidor durante a sua jornada de compra para a sua satisfação com a loja *on-line*, a sua intenção de recompra na loja *on-line* e na geração de eWoM pelo próprio consumidor sobre a loja *on-line*.

Ademais, ao medir o potencial poder moderador da influência social no modelo proposto, apenas a H6d - a influência social modera a relação entre a experiência do consumidor durante a sua jornada de compra e a sua intenção de recompra na loja *on-line* - foi aceita.

As outras hipóteses relacionadas à moderação da influência social não foram estatisticamente significativas. Semelhantemente, nenhuma das hipóteses relacionadas ao papel moderador da influência cultural obteve resultados não significativos, culminando na rejeição da influência cultural como poder influenciador no modelo proposto.

Ainda, ao analisar os dados referentes à amostra dos respondentes do questionário, foi relevante evidenciar a importância da análise da cultura enquanto indivíduo, em contraste com a análise enquanto país. Ao observar os dados referentes à cultura (dimensão individualismo), pode-se observar uma média próxima entre os respondentes do Brasil (média de 3,07 e 0,92 desvio padrão) e Alemanha (média de 2,96 e 0,76 desvio padrão). Tais números destoam do sugerido por Hofstede, que aponta a Alemanha como um país verdadeiramente individualista, enquanto o Brasil como referência ao coletivismo. Pode-se observar um

percentual maior de respondentes com individualismo mais elevado (ex. com média entre 1,0 e 1,99) entre brasileiros do que entre os alemães. Ainda, dentre os respondentes da Alemanha, a maioria (50,7%) pode ser classificada como coletivista.

A partir da análise dos respondentes, pode-se identificar uma dissonância entre a escala Hofstede e o observado na presente pesquisa, o que sugere uma importância crescente para que estudos passem a analisar a cultura no nível individual em detrimento a apenas classificá-lo por seu país.

5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS DO ESTUDO

A presente tese tem como uma de suas principais contribuições teóricas o avanço da literatura na área de marketing e comportamento do consumidor, ao explorar os antecedentes e consequências da experiência do consumidor e como as influências sociais e culturais interagem para moldar a experiência do consumidor durante sua jornada de compra no varejo *on-line*. O referencial teórico apresentado, fundamentado em pesquisadores relevantes e em estudos acadêmicos publicados em *journals* de alto impacto, possibilitou um avanço na teoria sobre o tema pesquisado.

Ainda, tem-se como principal contribuição teórica a proposição e o teste de um modelo teórico, elaborado a partir dos achados empíricos e conceituais presentes na literatura. Tal modelo, que aponta antecedentes e consequências da experiência de compra, assim como o efeito moderador da influência social e cultural, que poderá servir de base para outras pesquisas em diferentes contextos geográficos ou categorias de varejo. Ainda, as hipóteses aqui apresentadas e verificadas podem ajudar a preencher lacunas de pesquisa existentes na atual literatura.

O estudo possibilitou, também, a coleta de dados empíricos sobre a experiência do consumidor durante sua jornada, assim como potenciais influências sociais e culturais, com dados provenientes de dois países (Brasil e Alemanha), um contexto com carência de estudos acadêmicos sobre o tema.

Para além da análise quantitativa, o presente estudo contribui com a elaboração de mapas de jornada de compra, assim como apresenta os procedimentos metodológicos necessários para que futuras pesquisas busquem levantar, junto aos consumidores, suas

experiências durante suas jornadas de compra no varejo *on-line*, como também potenciais influências sociais.

Assim, esta tese busca contribuir para o avanço teórico ao apresentar um modelo conceitual, submetido a testes com consumidores tanto no Brasil quanto na Alemanha, no âmbito do varejo *on-line*. Os achados aqui apresentados evidenciam dois fatores antecedentes e três consequências da experiência do consumidor no contexto do varejo *on-line*. Ainda, indicam que a influência cultural no nível individual, examinada por meio da dimensão individualismo-coletivismo, pode não desempenhar um papel moderador na relação entre a experiência do consumidor, seus antecedentes e consequências.

5.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Como já discutido em tópicos anteriores, a ascensão do ambiente digital tem revolucionado a maneira como consumidores e empresas interagem, assim como os consumidores entre si. Através da internet e das tecnologias digitais atualmente disponíveis, diversas organizações têm potencial capacidade de estabelecer conexões mais diretas e personalizadas, podendo cada vez mais influenciar na experiência e na decisão de compra dos consumidores.

Consonantemente, a presença *on-line* também se tornou relevante em todas as fases da jornada de compra. A proliferação do acesso à internet e de conteúdo *on-line* tem como uma de suas consequências que jornadas de compra possam ocorrer inteiramente no contexto *on-line*, com todos os seus pontos de contato sendo digitais. Essa crescente dependência do ambiente *on-line* ocasiona uma série de implicações, fazendo com que as empresas busquem adotar estratégias de gerenciamento em múltiplos canais, especialmente no âmbito do marketing de varejo e serviços (VERHOEF, 2021).

O modelo proposto, assim como a apresentação dos mapas de jornada de compra dos consumidores, podem servir de ponto de partida para que empresas e profissionais de marketing analisem como os atuais resultados apresentados poderão auxiliar em seu contexto. Varejistas de ambos os países pesquisados, assim como de outros locais, podem, a partir dos resultados apresentados, obter subsídios para a tomada de decisão de suas operações *on-line*.

Como, por exemplo, no entendimento de que investimento em segurança das informações e na qualidade de sua loja *on-line* poderão ter um efeito positivo na experiência de seus consumidores.

E que esta experiência, por conseguinte, tem potencial positivo na satisfação de seus consumidores, assim como pode fazê-los compartilhar, via eWoM, suas experiências com a loja *on-line* ou sobre o produto adquirido. Ainda, uma experiência por eles entendida como positiva poderá lhes fazer voltar a comprar com a loja novamente, tendo em vista o observado tanto na análise do modelo proposto quanto das entrevistas, sugerindo uma influência positiva da experiência de compra com a recompra.

No atual contexto de globalização e da facilidade de comprar via internet, o eWOM, que abrange o compartilhamento digital de opiniões e experiências, tornou-se uma ferramenta poderosa de marketing, capaz de influenciar positivamente o comportamento do consumidor e gerar conscientização sobre produtos e empresas. E, como o ambiente virtual supera as barreiras geográficas, os consumidores podem, a partir do eWoM, propagar informações a respeito de uma loja, marca ou produto para um número considerável de pessoas ao redor do mundo, possivelmente aumentando o número de potenciais consumidores.

Ainda, as entrevistas sugerem que esses consumidores em recompra, ocasionalmente poderão ficar um período de tempo (dias, semanas, meses) com um determinado produto em vista. Por tal motivo, cabe a cada empresa analisar seus clientes atuais que se encontram na fase pré-compra, como usuários que colocaram produtos no carrinho *on-line* e não efetuaram a compra, e identificar quais ações podem ser feitas visando, por exemplo, aumentar a percepção de segurança e qualidade da loja *on-line*, incentivando, assim, que tais consumidores sigam com sua jornada com uma melhor experiência de compra.

5.4 CONTRIBUIÇÕES SOCIAIS

As descobertas aqui apresentadas podem também servir de subsídios para formuladores de políticas públicas relacionadas ao comportamento do consumidor *on-line* para novas ações que visam a conscientização ou proteção dos consumidores. Ao examinar a jornada de compra de consumidores e como fatores sociais e culturais podem potencialmente influenciar ou não seu comportamento, a presente pesquisa pode auxiliar atores sociais que

buscam promover o consumo mais consciente e sustentável. Como, por exemplo, melhor entender como os diferentes pontos de contato possuem potencial influenciador e, a partir de tais informações, realizar ações que visem a conscientização do consumo sustentável ou mais consciente.

Ainda, tendo em vista a influência positiva qualidade da loja *on-line*, como as informações nelas contidas, possuem na experiência do consumidor, pode-se buscar ações visando melhorar a experiência do consumidor através do acesso a informações mais pertinentes e que possam contribuir para que estes adquiram ou melhorem seus hábitos de consumo saudáveis e/ou sustentáveis.

Ainda, a presente pesquisa lança luz sobre como as diferentes influências impactam o comportamento do consumidor, contribuindo para um maior entendimento das dinâmicas que ocorrem na era digital. Entender tais influências se faz relevante para que se criem ações mais assertivas para conscientizar a população sobre assuntos relacionados ao consumo. Entender o que pode afetar a experiência do consumidor durante sua jornada poderá proporcionar aos *policemakers* subsídios para tomadas de decisão relacionadas ao contexto digital com mais impacto e/ou resultados para a população. Tais tomadores de decisão podem, por exemplo, trabalhar em conjunto com as lojas *on-line* buscando ações que visem questões relacionadas a causas sociais e qualidade de vida.

5.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Apesar dos cuidados metodológicos observados durante a execução da presente pesquisa, algumas limitações do estudo devem ser consideradas e, desta forma, os resultados devem ser vistos com ressalvas, mas também como base para novos estudos.

O perfil da amostra coletada, assim como os sujeitos entrevistados, podem não refletir o conjunto de consumidores dos países pesquisados. Sendo assim, propõe-se novas pesquisas, sejam essas quantitativas, qualitativas ou com métodos mistos, com amostra mais representativa, seja com maior quantidade de participantes, maior representatividade da população pesquisada ou amostragem probabilística.

Em relação à amostra, as médias obtidas para consumidores alemães e brasileiros se mostrou destoante em relação aos valores presentes na dimensão individualismo de Hofstede,

onde os países Brasil e Alemanha são vistos como exemplos claros de países coletivistas e individualistas, respectivamente. Por tal questão, sugere-se que estudos futuros possam aprofundar-se na identificação de possíveis mudanças culturais nestes países e seus potenciais motivos. Sugerem-se, também, estudos com consumidores de outros contextos, em especial realizando a comparação entre aqueles que se encontram nos extremos da pontuação, segundo a escala de classificação das dimensões presentes na CVSCALE, como individualismo-coletivismo.

Há, também, a necessidade de estudos qualitativos, com netnografia, entrevistas em profundidade e/ou *focus group*, com um número maior de consumidores para aprofundar o entendimento sobre quais os principais *social others* presentes em suas jornadas de compra no varejo *on-line*.

Ainda, houve bastante divergências entre as hipóteses sugeridas e os resultados do presente estudo em relação ao papel moderador da influência social e cultural. E, tendo em vista a conexão significativa do constructo de influência social e as consequências da experiência do consumidor, novas pesquisas podem buscar aprofundar e trazer subsídios que demonstrem, ou não, tal relação.

Apesar do modelo proposto embasar-se na literatura, outros construtos relevantes relacionados a antecedentes ou consequentes da experiência do consumidor podem não ter sido observados. Novos estudos podem, portanto, investigar outras variáveis de pesquisa não consideradas no presente estudo. Com isso, pode-se investigar outros constructos, como, por exemplo, as possíveis influências do uso da inteligência artificial e das novas tecnologias na experiência do consumidor.

Sem pretensão de esgotar o tema, o presente estudo pode ser visto como um convite para que outros pesquisadores se interessem pelos assuntos abordados e instigue-os a buscarem o avanço da literatura. Assim como a presente pesquisa buscou ser embasada em estudos pregressos, esta pode servir como base para futuros pesquisadores.

Desta forma, visando elaborar uma agenda de pesquisa que possa direcionar futuros pesquisadores, o Quadro 9 apresenta uma síntese das sugestões de estudos futuros aqui apresentadas.

Quadro 9 – Síntese das sugestões para estudos futuros.

Sugestões para estudos futuros
Verificar se o presente modelo é propício para analisar diferentes contextos, sejam esses outros países e/ou categorias de varejo.
Mapear e analisar de forma qualitativa as jornadas de compra em contextos específicos, como categorias de varejo e/ou compras realizadas por mais de um ator decisório.
Investigar se o papel moderador da influência social e cultural ocorre com uma amostra diferente ou em contextos diferentes dos aqui pesquisados.
Verificar outros constructos/dimensões que podem ser adicionadas ao presente modelo, como possíveis antecedentes e/ou consequências da experiência de compra do consumidor e/ou demais dimensões de cultura presentes em CVSCALE.
Investigar os motivos da diferença entre a dimensão coletivismo/individualismo enquanto país e indivíduo.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

REFERÊNCIAS

ABComm. **Previsão de Crescimento**. Disponível em:

<https://dados.abcomm.org/previsao-de-vendas-online>. Acesso em: 23 set. 2023.

ADYEN. **Relatório Varejo 2021 desvenda o consumidor brasileiro no pós-pandemia**. 19 fev. 2021. Disponível em:

https://www.adyen.com/pt_BR/blog/relatorio-varejo-2021-analisa-comportamento-consumidor-brasileiro-no-pos-pandemia . Acesso em: 14 abr. 2023.

AL-DEBEI, Mutaz M.; AKROUSH, Mamoun N.; ASHOURI, Mohamed Ibrahiem. Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. **Internet Research**, 2015.

ALFLAYYEH, S.; NAEEM, H. A. Quality of real estates website, cx, perceiving flow, client interest development and increase client intents. **Lex Humana**, v. 15, n. 2, 2023.

ALFINITO, Solange *et al.* Is geographic segmentation suitable for marketing studies? An investigation applied to Brazil. **REMark**, v. 18, n. 2, p. 243, 2019.

ALRAWAD, Mahmaod *et al.* Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling–based multigroup analysis. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 71, p. 103188, 2023.

AMOAKO, George Kofi; DOE, Joshua Kofi; NEEQUAYE, Emmanuel Kotey. Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. **International Hospitality Review**, v. 37, n. 1, 2021.

ANDERSON, Rolph E.; SRINIVASAN, S. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. **Psychology & marketing**, v. 20, n. 2, p. 123-138, 2003.

ANGGRAENI, Adilla; DHILLON, Sunita. How Does Customer Experience in a Traditional Fast Fashion Retail Setting Influence Customer Traditional and Electronic Word-of-Mouth Intention?. In: **19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)**. Atlantis Press, 2022. p. 987-995.

ANIFA, Nurul; SANAJI, Sanaji. Augmented Reality Users: The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Customer Experience on Repurchase Intention. **Journal of Business and Management Review**, v. 3, n. 3, p. 252-274, 2022.

ANSHU, Kumari; GAUR, Loveleen; SINGH, Gurmeet. Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 64, p. 102798, 2022.

BARARI, Mojtaba; FURRER, Olivier. The customer experience ecosystem in two cultural contexts. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 23, n. 3, p. 234-243, 2018.

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, v. 70, n. 3, 2009.
- BARROS, L. B. L. *et al.* Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2019.
- BECKER, Larissa; JAAKKOLA, Elina. Customer experience: fundamental premises and implications for research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 4, p. 630-648, 2020.
- BECKER, Jan-Michael *et al.* PLS-SEM's most wanted guidance. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 35, n. 1, p. 321-346, 2023.
- BERRY, Leonard L.; CARBONE, Lewis P.; HAECKEL, Stephan H. Managing the total customer experience. **MIT Sloan management review**, v. 43, n. 3, p. 85-89, 2002.
- BHATTACHERJEE, Anol. Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. **MIS Quarterly**, p. 351-370, 2001.
- BLEIER, Alexander; HARMELING, Colleen M.; PALMATIER, Robert W. Creating effective online customer experiences. **Journal of marketing**, v. 83, n. 2, p. 98-119, 2019.
- BOEING, Ricardo; URDAN, André Torres; GENTRY, James William. I saw it in the movies, but does that matter? Product placement in a cross cultural study between Brazil and the USA. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 1-28, 2013.
- BRADLEY, Callum *et al.* A new perspective on personas and customer journey maps: Proposing systemic UX. **International Journal of Human-Computer Studies**, p. 102583, 2021.
- BROWN, Wilson. The family and consumer decision making: A cultural view. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 7, n. 3, p. 335-345, 1979.
- CALLEGARO, Ana Rita Catelan; CALLEGARO, Fernanda Catelan; ARAUJO, Clécio Falcão. A relação entre estilo de vida e a gestão das experiências do consumidor: um estudo de caso em um contexto varejista. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 2, p. 406-426, 2020.
- CANFIELD, D. S.; BASSO, K. Integrating satisfaction and cultural background in the customer journey: A method development and test. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 29, n. 2, p. 104-117, 2017.
- CHATZOGLU, Prodromos *et al.* Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. **Heliyon**, v. 8, n. 9, p. e10619, 2022.
- CHEN, Ja-Shen; LE, Tran-Thien-Y.; FLORENCE, Devina. Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 49, n. 11, p. 1512-1531, 2021.

- CHEUNG, M. L. *et al.* Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 2020.
- CHIN, Wynne W. The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern methods for business research**, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.
- CONNELL, Cara; MARCINIAK, Ruth; CAREY, Lindsey Drylie. The Effect of Cross-Cultural Dimensions on the Manifestation of Customer Engagement Behaviors. **Journal of International Marketing**, v. 31, n. 1, p. 32-48, 2023.
- COURT, David *et al.* The consumer decision journey. **McKinsey Quarterly**, v. 3, n. 3, p. 96-107, 2009. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>. Acesso em: 22 abr. 2023.
- DE KEYSER, Arne *et al.* A framework for understanding and managing the customer experience. **Marketing Science Institute working paper series**, v. 85, n. 1, p. 15-121, 2015.
- DE KEYSER, Arne *et al.* Moving the customer experience field forward: introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. **Journal of Service Research**, v. 23, n. 4, p. 433-455, 2020.
- DE LOYOLA FLEURY, Luiza Milagres; DE MORAIS WATANABE, Eluiza Alberto. How does the consumer's cultural orientation influences purchase intention and innovativeness?. **Revista de Administração Unimep**, v. 19, n. 7, p. 247-270, 2022.
- DE MAEYER, Peter. Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: A review and directions for future research. **Journal of Product & Brand Management**, 2012.
- DE MOOIJ, M.; HOFSTEDE, G. The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. **International Journal of advertising**, v. 29, n. 1, p. 85-110, 2010.
- DEGUTIS, Mindaugas *et al.* Consumers' willingness to disclose their personal data in e-commerce: A reciprocity-based social exchange perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 74, p. 103385, 2023.
- DEMMERS, Joris; WELTEVREDEN, Jesse WJ; VAN DOLEN, Willemijn M. Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 24, n. 1, p. 53-77, 2020.
- DICIONÁRIO CAMBRIDGE. **Policymaker**. 2023. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/policymaker> . Acesso em: 09 jun. 2023.
- DWIDIENAWATI, Diena *et al.* Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. **Heliyon**, v. 6, n. 11, p. e05543, 2020.

ELWALDA, Abdulaziz; LU, Kevin. The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. **Journal of customer Behaviour**, v. 15, n. 2, p. 123-152, 2016.

ERDOĞMUŞ, İrem Eren; CICEK, Mesut. The impact of social media marketing on brand loyalty. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 58, p. 1353-1360, 2012.

FACEBOOK IQ. **O futuro das compras chegou antes**: perspectivas do setor. 28 out. 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/insights/the-future-of-shopping-has-come-early-perspectives-from-the-industry>. Acesso em: 09 jun. 2023.

FANG, Yu-Hui; CHIU, Chao-Min; WANG, Eric TG. Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. **Internet research**, 2011.

FATMAWATI, Indah; AMANATI, Annisa Khoirul. How Does Consumer Experience with Cosmetics Products Create EWOM, Satisfaction, and Loyalty?. **Jurnal Manajemen Bisnis**, v. 14, n. 1, p. 53-71, 2023.

FEBRIANI, N. M. A.; ARDANI, I. The influence of customer experience, ease of use, and trust on repurchase intention (Case study of Tokopedia consumers in Denpasar). **American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)**, v. 5, n. 2, p. 378-383, 2021.

FERNANDES, Sara Pinto et al. To be VIP or not to be VIP: A Influência do Grupo de Amigos na Compra por Impulso de Bilhetes de Festivais de Música. **Revista de Administração IMED**, v. 12, n. 1, p. 1-25, 2022.

FERNANDES, Teresa; PINTO, Teresa. Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 50, p. 30-41, 2019.

FRANK, Björn; ENKAWA, Takao; SCHVANEVELDT, Shane J. The role of individualism vs. collectivism in the formation of repurchase intent: A cross-industry comparison of the effects of cultural and personal values. **Journal of Economic Psychology**, v. 51, p. 261-278, 2015.

FRAZIER, Patricia A.; TIX, Andrew P.; BARRON, Kenneth E. Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. **Journal of counseling psychology**, v. 51, n. 1, p. 115, 2004.

FORBES. **38 E-Commerce Statistics Of 2023**. 08 fev. 2023. Disponível em: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics>. Acesso em: 09 jun. 2023.

FORBUS, P. Commentary: The Case for a Healthier Social Customer Journey. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 1, p. 93-97, 2021.

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

FORTES, Nuno; RITA, Paulo. Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. **European Research on Management and Business Economics**, v. 22, n. 3, p. 167-176, 2016.

GANGULY, Boudhayan et al. The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. **International Journal of Electronic Business**, v. 8, n. 4-5, p. 302-330, 2010.

GAO, Lily; MELERO-POLO, Iguácel; SESE, F. Javier. Customer equity drivers, customer experience quality, and customer profitability in banking services: The moderating role of social influence. **Journal of Service Research**, v. 23, n. 2, p. 174-193, 2020.

GIL, R. Bravo; ANDRÉS, E. Fraj; SALINAS, E. Martínez. Factores determinantes de las influencias familiares en el comportamiento de compra. Un enfoque desde la perspectiva del joven adulto. **Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa**, v. 12, n. 2, p. 91-105, 2006.

GOH, See Kwong et al. Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. **International Review of Management and Marketing**, v. 6, n. 4, p. 993-1004, 2016.

GOMEZ, M. I.; MCLAUGHLIN, E. W.; WITTINK, Dick R. Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. **Journal of retailing**, v. 80, n. 4, p. 265-278, 2004.

GOODMAN, S. An international comparison of retail consumer wine choice. **International Journal of Wine Business Research**, v. 21, n. 1, p. 41-49, 2009.

GOODRICH, Kendall; DE MOOIJ, Marieke. How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. **Journal of marketing communications**, v. 20, n. 1-2, p. 103-116, 2014.

GREWAL, D; ROGGEVEEN, A. L. Understanding retail experiences and customer journey management. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 1, p. 3-8, 2020.

GUPTA, Sudheer; VAJIC, Mirjana. The contextual and dialectical nature of experiences. **New service development: Creating memorable experiences**, v. 15, p. 33-51, 2000.

HAIR JUNIOR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011.

HAIR JUNIOR, Joseph F. et al. When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European business review**, 31(1), p. 2-24, 2019.

HAIR JUNIOR, Joseph F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing-3**. AMGH Editora, 2014a.

HAIR JUNIOR, Joseph F. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage publications, 2014b.

HALVORSRUD, R.; KVALE, K.; FØLSTAD, A. Improving service quality through customer journey analysis. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 26, n. 6, p. 840-867, 2016.

HAMILTON, R. *et al.* Traveling with companions: the social customer journey. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 1, p. 68-92, 2021.

HENNIG-THURAU, Thorsten et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SINKOVICS, Rudolf R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: **New challenges to international marketing**. Emerald Group Publishing Limited, 2009.

HOFSTEDE, G. National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. **International Studies of Management & Organization**, v. 13, n. 1-2, p. 46-74, 1983.

HOFSTEDE. **WHAT DO WE MEAN BY "CULTURE"?**. 19 out. 2020. Disponível em: <https://news.hofstede-insights.com/news/what-do-we-mean-by-culture>. Acesso em: 01 ago. 2023.

HÖPNER, Aline *et al.* Experiência do consumidor no varejo: um estudo bibliométrico. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 4, p. 513-528, 2015.

HSU, C; LIN, J. C.; CHIANG, H. The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. **Internet Research**, v. 23, n. 1, p. 69-88, 2013.

HU, Xi; CHEN, Xiayu; DAVISON, Robert M. Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 23, n. 3, p. 297-327, 2019.

HUDSON, Simon; THAL, Karen. The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 156-160, 2013.

HUSNAIN, Mudassir *et al.* Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among generation Y consumers of small cities. **Business Perspectives and Research**, v. 7, n. 1, p. 92-107, 2019.

IBGE. **Pesquisa Mensal de Comércio**. 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?=&t=destaques>. Acesso em: 14 jun. 2023.

IŠTVANIĆ, Marin; CRNJAC MILIĆ, Dominika; KRPIĆ, Zdravko. Digital Marketing in the business environment. **International journal of electrical and computer engineering systems**, v. 8, n. 2., p. 67-75, 2017.

IZQUIERDO-YUSTA, Alicia *et al.* Determinantes da experiência do cliente com serviços eletrônicos: o caso das universidades online. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, p. 1-20, 2021.

JAAKKOLA, Elina; TERHO, Harri. Service journey quality: conceptualization, measurement and customer outcomes. **Journal of Service Management**, 2021.

JAIN, Rajnish; AAGJA, Jayesh; BAGDARE, Shilpa. Customer experience—a review and research agenda. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 27, n. 3, p. 642-662, 2017.

JIN, Xiao-Ling *et al.* Why users keep answering questions in online question answering communities: A theoretical and empirical investigation. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 1, p. 93-104, 2013.

KAHN, Barbara E.; INMAN, J. Jeffrey; VERHOEF, Peter C. Introduction to special issue: Consumer response to the evolving retailing landscape. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 3, n. 3, p. 255-259, 2018.

KARIMI, S.; PAPAMICHAIL, K. N.; HOLLAND, C. P. The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. **Decision Support Systems**, v. 77, p. 137-147, 2015.

KAUR, Pavleen; SINGH, Raghbir. Uncovering retail shopping motives of Indian youth. **Young consumers**, 2007.

KAUTISH, Pradeep *et al.* Examining the role of consumer motivations to use voice assistants for fashion shopping: The mediating role of awe experience and eWOM. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 190, p. 122407, 2023.

KENNY, David A. **Moderator Variables**. 15 set. 2018. Disponível em: <https://davidakenny.net/cm/moderation.htm>. Acesso em: 16 out. 2023.

KIECKER, P.; COWLES, D. Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining *online* word-of-mouth. **Journal of Euromarketing**, v. 11, n. 2, p. 71-88, 2002.

KIM, Hyunsik; CHOI, Beomjoon. The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions. **Services Marketing Quarterly**, v. 34, n. 4, p. 322-338, 2013.

KIM, Yae-Ji; KIM, Hak-Seon. The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. **Sustainability**, v. 14, n. 2, p. 848, 2022.

KLEIN, J.; DAWAR, N. Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. **International Journal of research in Marketing**, v. 21, n. 3, p. 203-217, 2004.

KONSTANTOPOULOU, A. *et al.* Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. **International journal of organizational analysis**, v. 27, n. 2, p. 308-321, 2019.

KUMAR, Pushpender; MOKHA, Anupreet Kaur; PATTNAIK, Subash Chandra. Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. **Benchmarking: An International Journal**, v. 29, n. 2, p. 551-572, 2022.

KORONAKI, Eirini; VLACHVEI, Aspasia; PANOPOULOS, Anastasios. Managing the online customer experience and subsequent consumer responses across the customer journey: A Review and Future Research Agenda. **Electronic Commerce Research and Applications**, p. 101242, 2023.

FØLSTAD, Asbjørn; KVALE, Knut. Customer journeys: a systematic literature review. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 28, n. 2, p. 196-227, 2018.

LATIF, Kashmala et al. Individual cultural values and consumer animosity: Chinese consumers' attitude toward American products. **Sage Open**, v. 9, n. 3, p. 2158244019871056, 2019.

LEHMANN, Thayná Aparecida; KRUG, Juliano; FALASTER, Christian Daniel. Decisão de compra do consumidor: quais os fatores que influenciam as compras impulsivas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 4, p. 01-24, 2019

LEE, Julie Anne; KACEN, Jacqueline J. Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 3, p. 265-272, 2008.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LIM, Yi Jin et al. Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. **Procedia economics and finance**, v. 35, p. 401-410, 2016.

- LIU, Yan et al. Online customer experience and its relationship to repurchase intention: An empirical case of online travel agencies in China. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 21, n. 10, p. 1085-1099, 2016.
- MA SABIOTE, Carmen; MA FRIAS, Dolores; CASTAÑEDA, J. Alberto. E-service quality as antecedent to e-satisfaction: The moderating effect of culture. **Online Information Review**, v. 36, n. 2, p. 157-174, 2012.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2011.
- MANGLEBURG, Tamara F.; DONEY, Patricia M.; BRISTOL, Terry. Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. **Journal of retailing**, v. 80, n. 2, p. 101-116, 2004.
- MASOUD, Emad Y. The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. **European Journal of Business and Management**, v. 5, n. 6, p. 76-87, 2013.
- MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of consumer research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.
- MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard business review**, v. 85, n. 2, p. 116, 2007.
- MILAN, Gabriel Sperandio *et al.* A formação da lealdade à marca de um refrigerante. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 1, 2021.
- MOLINER-TENA, Miguel A. et al. Memorable customer experiences and autobiographical memories: From service experience to word of mouth. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 72, p. 103290, 2023.
- MOLINER, Miguel Angel; TORTOSA-EDO, Vicent. Multirooming: generating e-satisfaction throughout omnichannel consumer journey design and online customer experience. **Journal of Research in Interactive Marketing**, n. ahead-of-print, 2023.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE. Research Priorities 2022-2024. 2022. Disponível em: <https://www.msi.org/wp-content/uploads/2022/10/MSI-2022-24-Research-Priorities-Final.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2023.
- MICHEAUX, A.; BOSIO, B. Customer journey mapping as a new way to teach data-driven marketing as a service. **Journal of Marketing Education**, v. 41, n. 2, p. 127-140, 2019.
- MOLINILLO, Sebastian et al. The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 65, p. 102842, 2022.
- NAM, Hyoryung; KANNAN, P. K. Digital environment in global markets: cross-cultural implications for evolving customer journeys. **Journal of International Marketing**, v. 28, n. 1, p. 28-47, 2020.

NASUTION, Rizky Amalia; FAUZI, Amrin; LUBIS, Arlina Nurbaity. The effect of customer co-creation and customer experience on electronic word of mouth (eWOM) through customer satisfaction on sharia Indonesian bank in medan city. **International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEAS)**, v. 3, n. 1, p. 296-309, 2023.

NGUYEN, Hai Ninh; NGUYEN, Anh Duc. Assessing Interactions Among Omnichannel Attributes, Customer Perceptions, Customer Experience, Channel Selection. **Journal of Distribution Science**, v. 20, n. 3, p. 1-11, 2022.

OCKE, Marco Antônio. O Processo de decisão de compra de férias da família. **Revista Turismo em Análise**, v. 24, n. 3, p. 503-520, 2013.

OLIVEIRA, Bruno Antunes; TOLEDO, Ana Carolina; LOPES, Evandro Luiz. Evolução da experiência no varejo de serviços: um exemplo do setor de telecomunicações brasileiro. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 223-250, 2013.

PANGARKAR, Aniruddha; PATEL, Jayesh; KUMAR, Sampath K. Drivers of eWOM engagement on social media for luxury consumers: Analysis, implications, and future research directions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 74, p. 103410, 2023.

PASTRE, G.; PETROLL, M. L. M. Jornada de compra do webroomer em um varejo multicanal. In: **CLAV 2019**. 2019.

PEÑA-GARCÍA, Nathalie et al. Co-Creation of Value and Customer Experience: An Application in Online Banking. **Sustainability**, v. 13, n. 18, p. 10486, 2021.

PETTINGER, L. Brand culture and branded workers: Service work and aesthetic labour in fashion retail. **Consumption Markets & Culture**, v. 7, n. 2, p. 165-184, 2004.

PHONG, Nguyen Dong; KHOI, Nguyen Huu; NHAT-HANH LE, Angelina. Factors affecting mobile shopping: a Vietnamese perspective. **Journal of Asian Business and Economic Studies**, v. 25, n. 2, p. 186-205, 2018.

PORNPITAKPAN, Chanthika; HAN, Jie Hui. The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. **Australasian Marketing Journal**, v. 21, n. 2, p. 85-93, 2013.

PUCCINELLI, N. M. *et al.* Customer experience management in retailing: understanding the buying process. **Journal of retailing**, v. 85, n. 1, p. 15-30, 2009.

RAGEH ISMAIL, Ahmed *et al.* Customer experiences with brands: Literature review and research directions. **The marketing review**, v. 11, n. 3, p. 205-225, 2011.

RICHARDSON, A. Using customer journey maps to improve customer experience. **Harvard business review**, v. 15, n. 1, p. 2-5, 2010.

RINGLE, C. M.; DA SILVA, D.; BIDO, D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

ROHDEN, Simoni F.; MATOS, Celso Augusto de. Online service failure: how consumers from emerging countries react and complain. **Journal of Consumer Marketing**, v. 39, n. 1, p. 44-54, 2022.

ROHDEN, Simoni Fernanda; RODE, Jéssica. O impacto da experiência de consumo na percepção e no comportamento dos clientes de bancos digitais. **Retail Management Review**, v. 3, p. e22-e22, 2023.

RODRÍGUEZ-LÓPEZ, María Eugenia; ALCÁNTARA-PILAR, Juan Miguel; DEL BARRIO-GARCÍA, Salvador. Individual cultural values as determinants of the attitudinal process in the restaurant: a different perspective for understanding brand equity formation. **Tourism & Management Studies**, v. 19, n. 1, p. 49-57, 2023.

ROSILLO-DÍAZ, Elena; BLANCO-ENCOMIENDA, Francisco Javier; CRESPO-ALMENDROS, Esmeralda. A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 33, n. 1, p. 139-160, 2019.

ROY, Sanjit Kumar *et al.* Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 124, p. 257-270, 2017.

RUDKOWSKI, Janice *et al.* Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 54, 2020.

RUSTHOLLKARHU, Sami *et al.* Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools. **Industrial Marketing Management**, v. 104, p. 241-257, 2022.

SANDELOWSKI, Margarete; BARROSO, Julie. **Handbook for synthesizing qualitative research**. Springer Publishing Company, New York (USA), 2007.

SARAH, B. Jihan; BAHIA, ALLIOUCHE. The moderating role of uncertainty avoidance in the relationship between services quality and customers satisfaction. **Al-riyada for Business Economics Journal**. v.07, n. 01, p. 153-171, 2021.

SARSTEDT, Marko; RINGLE, Christian M.; HAIR JUNIOR, Joseph F. Partial least squares structural equation modeling. In: **Handbook of market research**. Cham: Springer International Publishing, 2021. p. 587-632.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students**. 7 ed. Pearson Education, 2016.

SCHMITT, Bernd; ZARANTONELLO, Lia. Consumer experience and experiential marketing: A critical review. **Review of marketing Research**, 2013.

SCHLOSSER, Ann E.; WHITE, Tiffany Barnett; LLOYD, Susan M. Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. **Journal of marketing**, v. 70, n. 2, p. 133-148, 2006.

SCHUMANN, Jan H. et al. Cross-cultural differences in the effect of received word-of-mouth referral in relational service exchange. **Journal of International Marketing**, v. 18, n. 3, p. 62-80, 2010.

SELIM, Hassan et al. Cross-national differences in travelers' continuance of knowledge sharing in online travel communities. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 65, p. 102886, 2022.

SERRA-CANTALLOPS, Antoni; RAMON-CARDONA, José; SALVI, Fabiana. The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. **Spanish Journal of Marketing-ESIC**, v. 22, n. 2, 2018.

SHARMA, Shavneet et al. Why do retail customers adopt artificial intelligence (Ai) based autonomous decision-making systems?. **IEEE Transactions on Engineering Management**, 2022.

SHAVITT, S.; BARNES, A. J. Culture and the Consumer Journey. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 1, p. 40-54, 2020.

SHELDON, Pavica et al. A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. **Computers in human behavior**, v. 75, p. 643-651, 2017.

SHIN, Jae Ik *et al.* The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 3, p. 453-463, 2013.

SIEBERT, Anton *et al.* Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. **Journal of Marketing**, V. 84 n.4, p. 45-66, 2020.

SIQUEIRA JR, Jose Ribamar et al. Spreading the word: How customer experience in a traditional retail setting influences consumer traditional and electronic word-of-mouth intention. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 37, p. 100870, 2019.

SIQUEIRA JR, Jose Ribamar et al. A Bayesian examination of the relationship of internal and external touchpoints in the customer experience process across various service environments. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, n. C, 2020.

SOARES, J. C.; PETROLL, M. L. M.; COELHO, R. L. F. Hoje é dia de postar? Um estudo cross-cultural no Twitter. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 3, 2021.

SOARES, J. C.; SOARES, T. C.; PEREIRA, M. L. Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**. 2021.

SOARES, J. C. *et al.* Assessing the effects of COVID-19-related risk on online shopping behavior. **Journal of Marketing Analytics**, v. 11, n. 1, p. 82-94, 2023.

Statista. **eCommerce - Germany**. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/germany>. Acesso em: 14 ago. 2023.

STEIN, A.; RAMASESHAN, B. Towards the identification of customer experience touch point elements. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 30, p. 8-19, 2016.

STEIN, A.; RAMASESHAN, B. The customer experience–loyalty link: moderating role of motivation orientation. **Journal of Service Management**, 2019.

SURYANI, Tatik; FAUZI, Abu Amar; NURHADI, Mochamad. SOME-Q: A Model Development and Testing for Assessing the Consumers' Perception of Social Media Quality of Small Medium-Sized Enterprises (SMEs). **Journal of Relationship Marketing**, p. 1-29, 2020.

TAJEDDINI, Kayhan *et al.* Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior. **International Journal of Hospitality Management**, v. 96, p. 102950, 2021.

THEOPIIUS, Yansen *et al.* Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. **Engineering Management in Production and Services**, v. 13, n. 2, p. 29-45, 2021.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, v. 3, n. 2, p. 20-27, 2009.

TINT. **State of Social & User-Generated Content**. 2023. Disponível em: https://www.upatlanta.com/wp-content/uploads/2023/02/State_of_Social_and_UGC_2023_TINT.pdf. Acesso em: 05 out. 2023.

TORRES, Edwin N.; FU, Xiaoxiao; LEHTO, Xinran. Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 255-262, 2014.

TRAN-THIEN-Y, Le; CHEN, Ja-Shen. Impact of Website Interface on Customer Experience and Engagement Intention in Online Hotel Booking. **International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)**, v. 14, n. 1, p. 1-18, 2022.

TSAI, Shu-pei. Integrated marketing as management of holistic consumer experience. **Business Horizons**, v. 48, n. 5, p. 431-441, 2005.

TUEANRAT, Y.; PAPAGIANNIDIS, S.; ALAMANOS, E. Going on a journey: A review of the customer journey literature. **Journal of Business Research**, v. 125, p. 336-353, 2020.

WALLS, Andrew R. *et al.* An epistemological view of consumer experiences. **International journal of hospitality management**, v. 30, n. 1, p. 10-21, 2011.

WANG, Cheng Lu; HE, Jiaxun; BARNES, Bradley R. Brand management and consumer experience in emerging markets: directions for future research. **International Marketing Review**, 2017.

WANG, Wei-Tsong; WANG, Yi-Shun; LIU, En-Ru. The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. **Information & Management**, v. 53, n. 5, p. 625-642, 2016.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2023**: Global overview report, 2023. Disponível em: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>. Acesso em: 05 out. 2023.

WESTERBEEK, D. **The impact of trust and website elements on online purchase intention, moderated by cultural dimensions**. 2017. Dissertação de Mestrado. University of Twente.

WIBOWO, Ardy *et al.* Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. **Sustainability**, v. 13, n. 1, p. 189, 2021.

WINDASARI, Nila Armelia *et al.* Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. **Journal of Innovation & Knowledge**, v. 7, n. 2, p. 100170, 2022.

VAKULENKO, Yulia *et al.* Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 306-320, 2019.

VERHOEF, Peter C. Omni-channel retailing: some reflections. **Journal of Strategic Marketing**, v. 29, n. 7, p. 608-616, 2021.

VOLLRATH, M. D.; VILLEGAS, S. G. Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. **Journal of Marketing Analytics**, p. 1-8, 2021.

VOORHEES, C. M. *et al.* Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. **Journal of Business Research**, v. 79, p. 269-280, 2017.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LENARTOWICZ, Tomasz. Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. **Journal of international consumer marketing**, v. 23, n. 3-4, p. 193-210, 2011.

YOO, Boonghee; SHIN, Geon-Cheol. Invariant effect of individual cultural orientations: An application of CVSCALE. **International Marketing Review**, 2017.

ZAID, Sudirman; PATWAYATI, Patwayati. Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 8, n. 4, p. 983-992, 2021.

ZAMBALDI, Felipe; DA COSTA, Francisco José; PONCHIO, Mateus Canniatti. Mensuração em marketing: Estado atual, recomendações e desafios. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 1-27, 2014.

ZHENG, Lili. Does online perceived risk depend on culture? Individualistic versus collectivistic culture. **Journal of Decision systems**, v. 26, n. 3, p. 256-274, 2017.

ZHANG, J.; MAO, E. From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising. **Psychology & Marketing**, v. 33, n. 3, p. 155-164, 2016.

ZHANG, Kem ZK *et al.* Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. **Decision Support Systems**, v. 67, p. 78-89, 2014.

ZHAO, Xinshu; LYNCH JR, John G.; CHEN, Qimei. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. **Journal of consumer research**, v. 37, n. 2, p. 197-206, 2010.

ZOMERDIJK, Leonieke G.; VOSS, Christopher A. Service design for experience-centric services. **Journal of service research**, v. 13, n. 1, p. 67-82, 2010.

APÊNDICE A- Instrumento de Pesquisa da Etapa Qualitativa

Item		Enunciado	Referência(s)
1	P r é - c o m p r a	Quais foram as suas principais motivações e decisões que te levaram a iniciar essa jornada de compra?	(RICHARDSON, 2010; DEMMERS; WELTEVREDEN; VAN DOLEN, 2020; IŠTVANIĆ; CRNJAC MILIĆ; KRPIĆ, 2017; HAMILTON <i>et al.</i> , 2021).
2		Na fase de pré-compra, você buscou informações relacionadas ao produto ou ao <i>e-commerce</i> que o levaram a considerar sua posterior compra?	(LEMON; VERHOEF, 2016; DEMMERS; WELTEVREDEN; VAN DOLEN, 2020; TUEANRAT; PAPAGIANNIDIS; ALAMANOS, 2020; HAMILTON <i>et al.</i> , 2021).
3		Você acredita que a compra <i>on-line</i> apresenta potenciais riscos? Caso sim, quais seriam?	(SCHLOSSER; WHITE; LLOYD, 2006; FORTES; RITA, 2016).
4		Na fase pré-compra, o contato com alguém ou alguma informação influenciou sua jornada de compra?	(KIECKER; COWLES, 2002; KONSTANTOPOULOU <i>et al.</i> , 2019).
5		Você levou em consideração alguma característica do <i>e-commerce</i> para sua posterior compra? Quais características (ex. Informações disponíveis, sistema do site, serviços disponíveis)?	(WANG; WANG; LIU, 2016; LIN; LI; GUO, 2021).
6	C o m p r a	Durante o evento de compra, quais foram as interações, direta ou indiretamente, suas com o <i>e-commerce</i> ?	(LEMON; VERHOEF, 2016).
7		O contato com alguém ou alguma informação alterou ou influenciou sua decisão de compra?	(KONSTANTOPOULOU <i>et al.</i> , 2019).
8		Quais foram fatores você considera que tiveram papel fundamental na realização da compra?	(HAMILTON <i>et al.</i> , 2021).
9		Como você avalia sua experiência na fase de compra?	Elaborado pelo autor.
10	P ó s - c o m p r a	Quais foram suas interações com a empresa posteriormente ao momento de compra?	(LEMON; VERHOEF, 2016).
11		Você compartilhou ou conversou com alguém em relação a sua experiência de compra, de maneira <i>on-line</i> ou <i>off-line</i> ?	(COURT <i>et al.</i> , 2009; HAMILTON <i>et al.</i> , 2021).
12		Tendo como base sua experiência como consumidor, você compraria novamente o produto ou com o mesmo <i>e-commerce</i> ?	(FANG; CHIU; WANG, 2011; SHIN <i>et al.</i> , 2013).
13		Em geral, você se sente satisfeito com sua experiência de compra?	(BHATTACHERJEE, 2001; JIN <i>et al.</i> , 2013; SELIM <i>et al.</i> , 2022)
14	C X	Como você avalia sua experiência como um todo, durante sua jornada de compra?	(KIM; CHOI, 2013; SIQUEIRA JR <i>et al.</i> , 2019; PEÑA-GARCÍA <i>et al.</i> , 2021).
15		Quais foram os principais influenciadores durante sua jornada?	Elaborado pelo autor.
16	S o c i a l	Você acredita que fatores sociais influenciaram na jornada de compra?	(HAMILTON <i>et al.</i> , 2021).

Dimensão	Item	Enunciado
Coletivismo (CVSCALE)	COL1	Os indivíduos devem sacrificar o interesse próprio pelo interesse do seu grupo.
	COL2	Os indivíduos devem permanecer com o grupo mesmo em momentos de dificuldades.
	COL3	O bem-estar do grupo é mais importante do que as recompensas individuais.
	COL4	O sucesso do grupo é mais importante do que o sucesso individual.
	COL5	Os indivíduos só devem perseguir seus objetivos após considerarem o bem-estar do grupo.
	COL6	A lealdade ao grupo deve ser incentivada mesmo que isso prejudique os objetivos individuais.
Dados pessoais	PES1	Qual sua idade?
	PES2	Qual seu gênero?
	PES3	Qual seu maior nível de escolaridade concluída?
	PES4	Qual seu estado civil?
	PES5	Qual sua renda familiar mensal?

APÊNDICE B - Instrumento de Pesquisa da Etapa Quantitativa

Dimensões	Principais Referências	ID	Questionário Brasil	Questionário Alemanha
Coletivismo (CVSCALE)	(YOO; DONTHU; LENARTOWICZ, 2011; ROSILLO-DÍAZ; BLANCO-ENCOMIENDA; CRESPO-ALMENDROS, 2020)	COL1	Os indivíduos devem sacrificar o interesse próprio pelo interesse do seu grupo.	<i>Individuals should sacrifice self-interest for the group.</i>
		COL2	Os indivíduos devem permanecer com o grupo mesmo em momentos de dificuldades.	<i>Individuals should stick with the group even through difficulties.</i>
		COL3	O bem-estar do grupo é mais importante do que as recompensas individuais.	<i>Group welfare is more important than individual rewards.</i>
		COL4	O sucesso do grupo é mais importante do que o sucesso individual.	<i>Group success is more important than individual success.</i>
		COL5	Os indivíduos só devem perseguir seus objetivos após considerarem o bem-estar do grupo.	<i>Individuals should only pursue their goals after considering the welfare of the group.</i>
		COL6	A lealdade ao grupo deve ser incentivada mesmo que isso prejudique os objetivos individuais.	<i>Group loyalty should be encouraged even if individual goals suffer.</i>
Qualidade loja on-line	(WANG; WANG; LIU, 2016; LIN; LI; GUO, 2021).	QUA1	A loja <i>on-line</i> fornece as informações de que eu preciso.	<i>The e-commerce provides the information I need.</i>
		QUA2	As informações fornecidas pela loja <i>on-line</i> atendem às minhas necessidades.	<i>The information provided by the e-commerce meets my needs.</i>
		QUA3	As informações fornecidas pela loja <i>on-line</i> são confiáveis.	<i>The information provided by the e-commerce is reliable.</i>
		QUA4	A loja <i>on-line</i> fornece informações atuais.	<i>The e-commerce provides up-to-date information.</i>
		QUA5	É fácil de usar a loja <i>on-line</i> .	<i>It's easy to use the e-commerce.</i>
		QUA6	Acredito que usar a loja <i>on-line</i> facilita a compra dos produtos que eu quero.	<i>I found that using the e-commerce makes it easy to buy the products I want.</i>
		QUA7	A interface da loja <i>on-line</i> é amigável.	<i>The interface of the e-commerce is user-friendly.</i>
		QUA8	É muito fácil para mim usar a loja <i>on-line</i> .	<i>It is very easy for me to use the e-commerce skillfully.</i>
		QUA9	Quando tenho um problema, a loja <i>on-line</i> pode me ajudar a solucionar esse problema.	<i>When I have a problem, the e-commerce can help me solve this problem.</i>
		QUA10	Acredito que a loja <i>on-line</i> tem prazer em me ajudar.	<i>The e-commerce is happy to help me.</i>
		QUA11	Acredito que a loja <i>on-line</i> é segura em termos de proteção à privacidade.	<i>I believe that the e-commerce is safe in terms of security and privacy protection.</i>
		QUA12	A loja <i>on-line</i> responde às minhas perguntas de maneira profissional.	<i>The e-commerce can answers my questions professionally.</i>
		QUA13	A loja <i>on-line</i> me dá atenção	<i>The e-commerce gives me</i>

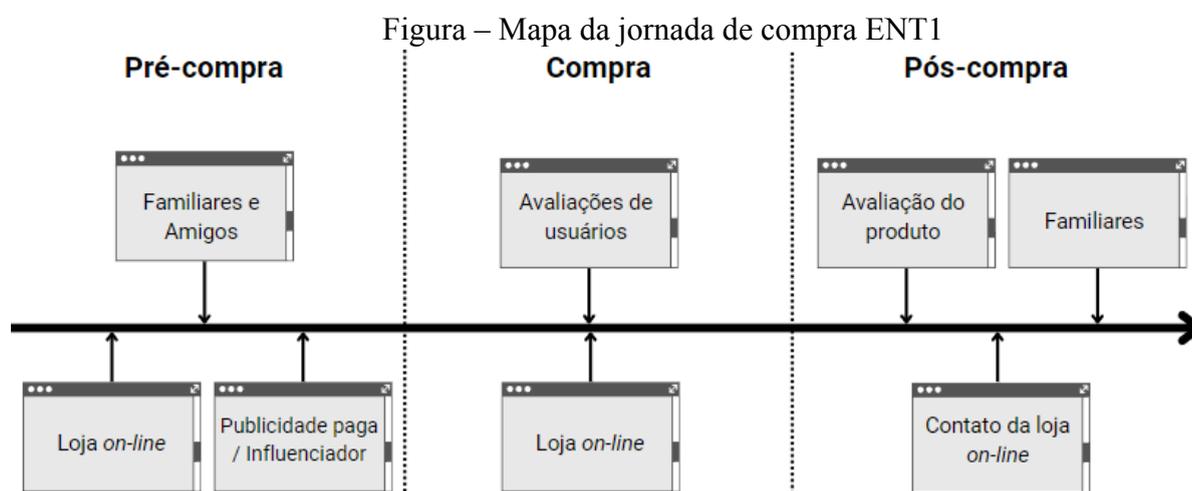
		3	personalizada.	<i>personalized attention.</i>
		QUA1 4	A loja <i>on-line</i> entende as minhas necessidades.	<i>The e-commerce understands my needs.</i>
Risco percebido	(SCHLOSSER ; WHITE; LLOYD, 2006; FORTES; RITA, 2016).	OR1	Comprar <i>on-line</i> é arriscado.	<i>Shopping online is risky.</i>
		OR2	Fornecer informações bancárias/do cartão de crédito de forma <i>on-line</i> é arriscado.	<i>Providing credit card information online is risky.</i>
		OR3	Fornecer informações pessoais <i>on-line</i> é arriscado.	<i>Providing personal information online is risky.</i>
		OR4	Comprar produtos/serviços <i>on-line</i> é arriscado.	<i>Buying products/services online is risky.</i>
		OR5	Fazer um cadastro <i>on-line</i> é arriscado.	<i>Registering online is risky.</i>
		OR6	Fornecer contatos pessoais, como e-mail e telefone, no contexto <i>on-line</i> é arriscado.	<i>Providing personal contacts, such as email and phone, online is risky.</i>
		OR7	É mais arriscado comprar um produto <i>on-line</i> do que comprá-lo <i>off-line</i> (em lojas físicas)	<i>It is riskier to shop online for a product than to shop offline (in physical stores) for it.</i>
Experiência do consumidor	(KIM; CHOI, 2013; SIQUEIRA JR <i>et al.</i> , 2019; PEÑA-GARCÍA <i>et al.</i> , 2021) (SIQUEIRA JR <i>et al.</i> , 2020)	CX1	Acredito que a experiência de comprar pela loja <i>on-line</i> é excelente.	<i>I believe that the experience at/with this e-commerce is excellent.</i>
		CX2	Acredito que os consumidores possuem uma experiência superior ao comprar em uma loja <i>on-line</i> .	<i>I believe that consumers have a superior experience at this e-commerce.</i>
		CX3	Acredito que a experiência de compra como um todo via loja <i>on-line</i> é excelente.	<i>I believe that the overall customer experience at this e-commerce is excellent.</i>
		CX4	Quando saio da loja <i>on-line</i> , geralmente sinto que tive uma boa experiência.	<i>When I leave the e-commerce, I usually feel that I had a good experience.</i>
		CX5	Acredito que a loja <i>on-line</i> sabe o tipo de experiência que seus clientes desejam.	<i>I believe the e-commerce knows the type of experience its customers want.</i>
Satisfação	(BHATTACHERJEE, 2001; JIN <i>et al.</i> , 2013)	SAT1	Estou muito satisfeito em comprar pela loja <i>on-line</i> .	<i>I feel very satisfied with this e-commerce.</i>
		SAT2	Estou muito contente em comprar pela loja <i>on-line</i> .	<i>I feel very pleased with this e-commerce.</i>
		SAT3	Estou muito feliz em comprar pela loja <i>on-line</i> .	<i>I feel very contented with this e-commerce.</i>
		SAT4	Estou absolutamente encantado em comprar pela loja <i>on-line</i> .	<i>I feel absolutely delighted with this e-commerce.</i>
Intenção de Recompra	(FANG; CHIU; WANG, 2011; SHIN <i>et al.</i> , 2013)	RI1	Se eu puder, continuarei comprando produtos via loja <i>on-line</i> .	<i>If I could, I would like to continue shopping through this e-commerce.</i>
		RI2	É provável que eu continue comprando produtos via loja <i>on-line</i> no futuro.	<i>It is likely that I will continue buying products from this e-commerce in the future.</i>
		RI3	Tenho intenção de continuar comprando produtos via loja <i>on-line</i> no futuro.	<i>I intended to continue buying products from this e-commerce in the future.</i>
	(LIN; LI; GUO, 2021).	RI4	Pretendo fazer uma nova compra via loja <i>on-line</i> .	<i>I plan to place a new purchase again from this e-commerce .</i>
eWoM	(ROY; LASSAR; BUTANEY,	WOM1	Costumo falar minhas experiências positivas sobre compras via loja <i>on-line</i> para amigos/colegas.	<i>I often talk my positive experiences about shopping via e-commerce to friends/colleagues.</i>

	2014)	WOM2	Costumo recomendar compras via loja <i>on-line</i> para outras pessoas.	<i>I often recommend shopping via e-commerce to others.</i>
		WOM3	Continuarei a recomendar compras via loja <i>on-line</i> a outras pessoas.	<i>I will continue to recommend shopping via e-commerce to others.</i>
Influência social	Presente estudo	SOC1	Amigos próximos podem influenciar minha jornada de compra <i>on-line</i> .	<i>Close friends can influence my online customer journey.</i>
		SOC2	Familiares (ex. cônjuge, pais e filhos) podem influenciar minha jornada de compra <i>on-line</i> .	<i>Family members (eg spouse, parents or children) can influence my online customer journey.</i>
		SOC3	Conteúdos de pessoas que não conheço, como comentários e avaliações, podem influenciar minha jornada de compra <i>on-line</i> .	<i>Content from people I don't know, such as online comments and reviews, can influence my online customer journey.</i>
		SOC4	Conteúdos de influenciadores digitais ou criadores de conteúdo <i>on-line</i> podem influenciar minha jornada de compra <i>on-line</i> .	<i>Content from digital influencers or online content creators can influence my online customer journey.</i>
Dados pessoais		PES1	Seu gênero	<i>Your gender</i>
		PES2	Sua idade	<i>Your age</i>
		PES3	Seu maior nível de escolaridade concluída	<i>Your highest level of education completed</i>
		PES4	Seu estado civil	<i>Your marital status</i>
		PES5	Sua renda familiar bruta mensal	<i>Your gross monthly household income</i>
		PES6	Seu país	<i>Your country</i>
		PES7	Em qual loja <i>on-line</i> foi realizada sua última compra?	<i>In which e-commerce did you make your last purchase?</i>
		PES8	Qual foi o valor da sua última compra <i>on-line</i> ?	<i>How much was your last online purchase?</i>
		PES9	Qual foi a categoria da sua última compra <i>on-line</i> ?	<i>What was the category of your last online purchase?</i>

APÊNDICE C – Jornadas de compra dos entrevistados

Jornada de compra - ENT1

O entrevistado é uma pessoa do gênero masculino, possui 32 anos, graduação, é solteiro e com renda familiar entre R\$2.424,01 e R\$4.848,00. O entrevistado obteve média de 3,7 na CVSCALE e, sendo assim, é considerado coletivista. Nesta jornada, ENT1 comprou um livro. A Figura representa o mapa de sua jornada de compra, contendo os principais pontos de contato observados.



ENT1 inicia sua jornada com o término da leitura de um livro que havia comprado há alguns meses. O entrevistado comenta que busca aumentar a quantidade de livros que lê, fazendo com que procure novos itens para aquisição. Sendo assim, buscou o catálogo de livros disponível em uma loja *on-line* com quem já realizou inúmeras compras anteriores.

Em relação à loja *on-line*, ENT1 acredita que ela é de extrema confiança e comprar nela não apresenta riscos, além de possuir características que julga relevantes, como as informações detalhadas do produto, a fácil navegabilidade, a segurança de sua informação e a disponibilidade de comentários e avaliações de outros compradores.

Após verificar alguns livros que possuía interesse, nos dias seguintes o entrevistado conversou com amigos e parentes, como primos, buscando suas opiniões e dicas de livros

para uma possível compra. Ele afirmou também que influenciadores digitais tiveram um efeito em sua compra: “eu sigo pelo Youtube alguns criadores de conteúdo de ordem literária e eles acabam me influenciando porque mostram as novidades e eu vou vendo o que é que tem de novo que se assemelha aos meus interesses” (ENT1, 2022). Desta forma, munido de sugestões e de suas buscas anteriores, ENT1 acessou novamente a loja *on-line* para efetuar sua compra.

No momento de realizar a compra, o entrevistado busca verificar as avaliações de outros consumidores: “Alguns podem não atentar a isso, mas eu vou lá embaixo e vejo os comentários pra eu fechar minha decisão de compra ou não; acho que os comentários eles influenciam bastante” (ENT1, 2022). E, após identificar que os comentários eram positivos, ENT1 resolveu ratificar o seu interesse e adquiriu os livros.

Já no pós-compra, o entrevistado recebeu alguns *e-mails* da loja informando sobre as informações da compra, da entrega e sugerindo que o mesmo avaliasse o produto e sua compra. Como ENT1 acredita que as avaliações são relevantes para sua jornada, ele buscou avaliar os itens adquiridos para auxiliar futuros compradores.

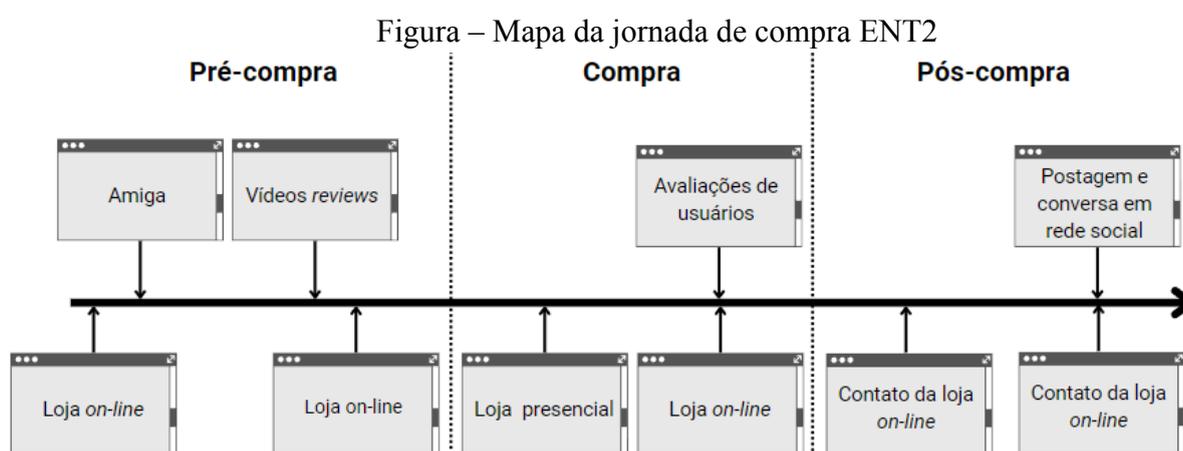
Ainda no pós-compra, ele comentou sobre o produto e sua experiência com uma familiar, uma prima, com quem costuma conversar sobre livros e com quem já havia tido contato no pré-compra. Ele apresentou a ela os produtos adquiridos, comentou algumas informações de sua compra e recomendou que, caso ela tivesse interesse em adquirir livros ou outros tipos de produtos, que o fizesse com a loja *on-line*, tendo em vista que ele realiza diversas compras e entende ter sempre uma boa experiência.

Em resumo, para o ENT1 alguns dos pontos cruciais para sua decisão de compra foram: confiança e características da loja *on-line*; as avaliações de consumidores; os influenciadores digitais, amigos e familiares; e a praticidade de comprar *on-line*. Sua experiência foi entendida como ótima, sentindo-se satisfeito e fazendo-o querer continuar a comprar com a referida loja *on-line*, inclusive afirmando que costuma realizar compras com a mesma praticamente semanalmente. Ele comenta: “E você tem a praticidade que, se for em *shopping* vai ter que ficar rodando e rodando. Lá você só tem que escolher, pode até estar deitado no sofá que vai procurar qualquer coisa, ver só aquilo que tu procurou. Só com palavras chaves você vê tudo que precisa da comodidade do seu lar” (ENT1, 2022).

Em relação aos potenciais riscos de comprar *on-line*, ENT1 não acredita que esse tipo de compra apresenta mais riscos que a compra presencial. Sobre o assunto, comenta que: “Eu tenho muito mais segurança. Eu não tenho nenhum sentimento de insegurança ou exposição a riscos. Apesar de saber que existem, eu não sinto” (ENT1, 2022). ENT1 também afirma que, com o passar dos anos, a compra *on-line* ficou cada vez menos arriscada para ele e, por isso, faz a maioria de suas compra por esse método. Já em relação à influência social, pode-se notar tanto influências de pessoas próximas, como familiares e amigos, quanto distantes, como influenciadores digitais e consumidores que realizam as avaliações dos produtos.

Jornada de compra - ENT2

O ENT2 é uma pessoa do gênero feminino, possui 22 anos, graduação, é solteira e com renda familiar entre R\$4.848,01 e R\$7.272,00. Obteve média de 2,3 na CVSCALE, é considerada individualista. Sua jornada envolveu a compra de um eletrodoméstico, mais especificamente uma chaleira elétrica. A Figura representa o mapa de sua jornada de compra, contendo os principais pontos de contato observados.



O início da jornada ocorre pela necessidade de buscar uma forma mais fácil para esquentar a água, pois, devido ao fato de ter se mudado recentemente, ENT2 comenta que esquentava a água em uma panela, o que não era interessante segundo ela. Com isso, teve o interesse em comprar uma chaleira elétrica. ENT2 então procurou o produto em lojas *on-line*

conhecidas por ela, verificando alguns modelos. Ela informa que, durante cerca de dois meses, ocasionalmente acessava as lojas para verificar os preços, aguardando o momento que o item tivesse um valor que julgasse adequado ao seu orçamento.

Durante esse tempo, conversou com uma amiga que possuía o produto, questionando se esta estava satisfeita com ele e se indicava sua compra. Ainda, buscou por diversos vídeos de *reviews* no Youtube. Sobre os vídeos, ENT2 comenta: “Fui pra Youtube ver quais que eram as mais compradas, quais eram os prós e os contra” (ENT2, 2022). Desta forma, munida de informações que julgou relevantes e observando que o produto se encontrava com um valor adequado, buscou realizar a compra.

Neste momento de compra, ENT2 procurou inicialmente a loja presencialmente onde observou o valor com desconto. Entretanto, lá chegando foi-lhe informado que o valor era maior que o disponível na loja *on-line*, fazendo-a desistir de comprar presencialmente. Já em casa, ao acessar a loja *on-line*, informa que olhou rapidamente alguns comentários de consumidores, fazendo isso “só pra confirmar meu interesse na compra”(ENT2, 2022). Com isso adquiriu a chaleira elétrica que desejava.

Já no pós-compra, recebeu primeiramente um contato, via aplicativo de mensagens WhatsApp, a confirmação do pedido. Posteriormente ao recebimento do produto, a loja encaminhou um *e-mail* solicitando que a entrevistada avaliasse a compra e o produto, entretanto ela não o fez. Com o produto em mãos, ENT2 publicou uma foto do produto em sua rede social Instagram. Através de sua publicação, conversou, também na rede social, com seguidores a respeito da compra.

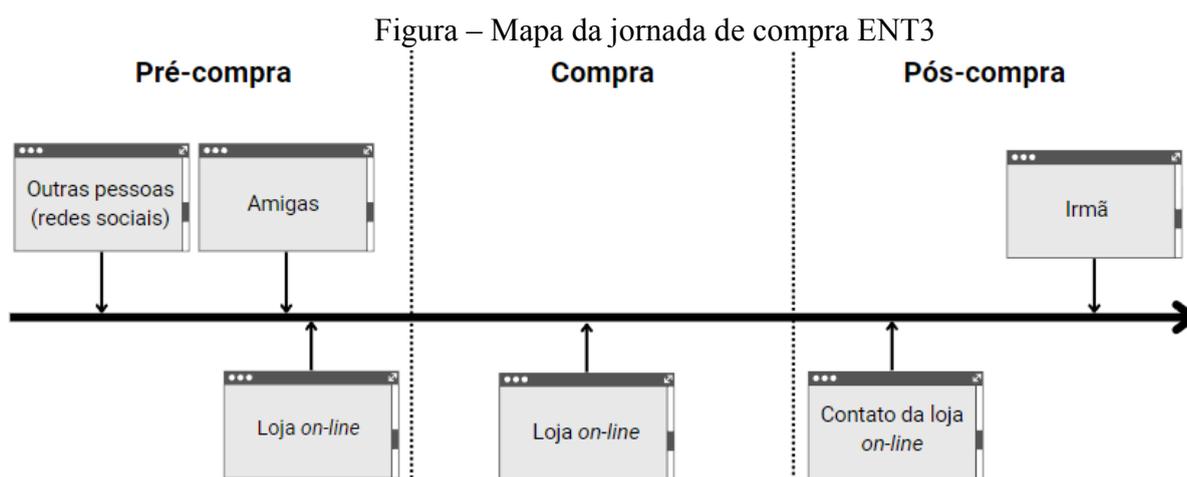
Em resumo, para a ENT2, os pontos cruciais para sua decisão de compra foram: os vídeos no Youtube; o preço do produto; a indicação da amiga; praticidade de comprar *on-line*. Acredita que teve uma experiência boa e tranquila, sentindo-se satisfeita por ter conseguido o item por um preço menor do que na loja presencial e sem a necessidade de deslocamento para a compra. Ela ainda informou que compraria novamente com a empresa, caso esta possua um valor que julgue adequado.

Em relação aos potenciais riscos, acredita que comprar *on-line* possui um grau de insegurança e riscos e, por isso, afirma que: “eu sempre busco empresas que conheço, que já comprei, que tem as recomendações” (ENT2, 2022). Já em relação às influências sociais, pode-se perceber o efeito de atores sociais próximos, como a conversa com a amiga e as

interações na rede social, e distantes, como os vídeos no Youtube e os comentários de demais consumidores. Para ela, as interações sociais ajudaram a diminuir o risco de realizar a compra. Sobre isso afirma que: “me deixou mais confiante do produto que eu tava comprando” (ENT2, 2022).

Jornada de compra - ENT3

ENT3 é uma pessoa do gênero feminino, possui 32 anos, pós-graduação, é casada e com renda familiar entre R\$2.424,01 e R\$4.848,00. Obteve média de 3,7 na CVSCALE, podendo ser considerada coletivista. A sua compra foi a de roupas. A Figura representa o mapa de sua jornada de compra, contendo os principais pontos de contato observados.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A jornada de compra de ENT3 tem como ponto inicial um interesse repentino de comprar roupas. E, mais especificamente, ela possuía vontade de adquirir roupas de uma determinada marca que já havia comprado anteriormente e, por isso, acessou sua loja *on-line*. A entrevistada afirma que uma das motivações para esse interesse reside numa afinidade com a marca de roupas, sua estética e seu alinhamento com o seu estilo pessoal. Além disso, ela afirma que “tem amigas que usam e falam, então de vez em quando eu tava olhando o *site*” (ENT3, 2022). E acredita que é uma marca conhecida no país, por ter visto outras pessoas usando roupas da marca em redes sociais.

Para ela, é importante que a loja ofereça descrições completas e imagem do produto, assim como uma plataforma que com boa organização das informações, que facilite a

navegação do usuário em seu *site*. Como é uma marca que a entrevistada não costuma comprar com frequência, ela ocasionalmente observa os produtos disponíveis na loja. E, quando alguma peça lhe agrada e esta está com um valor acessível, costuma realizar a compra. Este foi o caso desta jornada e um dos motivos que a fez realizar a compra.

Assim, para ela, por já ter tido experiências positivas com a marca e comprando em sua loja *on-line*, se sentiu motivada a comprar novamente. No momento da compra, ENT3 acredita que não teve influência de outras pessoas, apenas nos momentos anteriores à compra: “Eu fiz isso de deixar as peças no carrinho, pensei um pouco, mas acredito que não tive influência na hora da compra de ninguém, foi só do *site* e comigo mesma mesmo. Só o que eu já tinha visto as minhas amigas falando da marca e do que tinha no *site* mesmo.” (ENT3, 2022). Para ela, a compra foi simples pela facilidade de navegação na plataforma.

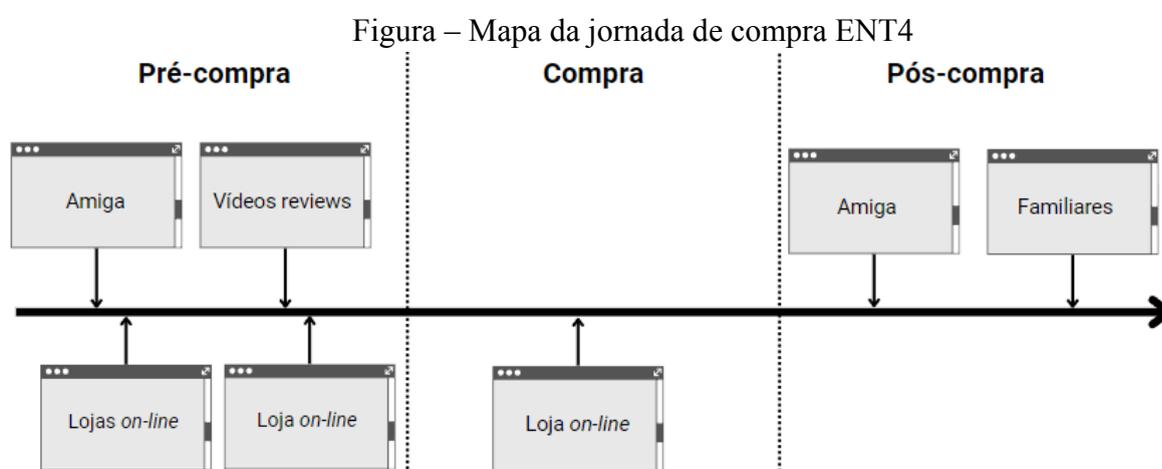
No momento pós-compra, ENT11 afirma que apenas teve contato com a loja por meio de um e-mail confirmando a entrega, sem outro tipo de contato de pós-venda. E, ao receber o produto, a entrevistada chegou a compartilhar sua experiência de compra com sua irmã, recomendando a loja *on-line* e enviando fotos dos produtos adquiridos. Sobre esta recomendação, a entrevistada disserta: “Comentei que eu comprei pelo *site*, porque ela também tava comprando, também tava querendo um vestido, daí eu recomendei ela dar uma olhada nesse *site* porque eu tinha comprado nesse *site* e tinha tido uma boa experiência” (ENT3, 2022).

Em resumo, destacam-se alguns dos pontos principais, segundo a entrevistada: influência das amigas; identificação com a marca; o preço e desconto do produto; qualidade das descrições e imagens do produto; facilidade de utilização da loja. Assim como em jornadas anteriores, ENT3 considera a atual experiência de compra com a loja excelente, uma jornada fácil, prática e tranquila, o que a deixa satisfeita e a motiva ter o interesse de comprar novamente.

Ainda, a entrevistada acredita que o principal risco de se comprar *on-line* é, na verdade, não gostar do produto comprado, porém ela acredita que, atualmente, muitas lojas oferecem a opção de devolução, o que mitiga tal risco. Por fim, a influência social foi possível ser observada em alguns momentos, como durante a fase pré-compra, a entrevistada mencionou ter contato com a marca por meio de amigas que usam seus produtos, destacando a influência social na decisão de compra.

Jornada de compra - ENT4

ENT4 é uma pessoa do gênero feminino, possui 30 anos, pós-graduação, é casada e com renda familiar entre R\$2.424,01 e R\$4.848,00. Obteve média de 2,0 na CVSCALE, podendo ser considerada individualista. Na presente jornada, o item adquirido foi um eletrodoméstico, mais especificamente um microondas. A Figura representa o mapa de sua jornada de compra, contendo os principais pontos de contato observados.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A jornada de compra da ENT4 se inicia com a constatação de uma necessidade dela de fazer o seu almoço de forma mais rápida. Para ela, a comodidade de compras de produtos pela *internet* é relevante, assim como entende que o atendimento em lojas físicas não é um diferencial. Sobre isso, comenta: “Então muitas vezes eu vou na loja física e o vendedor abre o site, lê as especificações do produto e me diz o que tá ali. Daí eu penso “bom, se é pra fazer isso eu faço da minha casa”. Então eu tenho voltado muitas das minhas compras pro *on-line* em função disso” (ENT4, 2022). Por isso, costuma comprar a maioria das coisas de forma *on-line*.

Com o interesse de comprar um microondas para agilizar sua alimentação, ENT4 iniciou uma busca por informações em uma conversa com uma amiga que trabalha no varejo. A entrevistada comenta sobre o quanto a opinião da amiga influenciou nesse momento da jornada: “então eu conversei com ela sobre qual o microondas que ela indicava, ou qual o

caminho que ela ia dizer pra eu escolher ou até qual loja que vai estar melhor de comprar agora” (ENT4, 2022).

Assim, com as indicações da amiga, começou a pesquisar nas lojas referenciadas, buscando por mais informações do produto. Chegou a ir presencialmente em uma loja física, para ver o produto *in loco*. Além disso, buscou por vídeos no Youtube de pessoas referências no assunto do produto desejado, visando entender melhor as características do item que viria a adquirir. Posteriormente, cerca de uma semana após o início da jornada e munida das informações que acreditou serem suficientes, resolveu realizar a compra do produto que havia identificado como o mais adequado para sua necessidade e orçamento.

No momento da compra, ENT4 verificou outras lojas, porém preferiu realizar a compra em uma loja *on-line* com quem já havia realizado transações anteriormente. Comenta que “até era um pouco mais caro que em outra loja, mas em função de ter confiança que eles iriam me entregar, que vai ser garantido e vai ser rápido, porque eu já comprei lá antes e foi assim antes” (ENT4, 2022). Ela gosta de realizar compras nesta loja, dentre outros motivos, pela facilidade de obter informações e pela rápida navegabilidade. Desta forma, efetuou a compra do produto desejado com a loja que acreditava ter menos riscos.

No pós-compra, afirma que não chegou a ter contato com a loja de nenhuma forma. Compartilhou diversas fotos e informações sobre sua compra com a amiga que havia lhe ajudado no momento pré-compra, assim como conversou com familiares (ex. irmã e cunhada) sobre o produto adquirido.

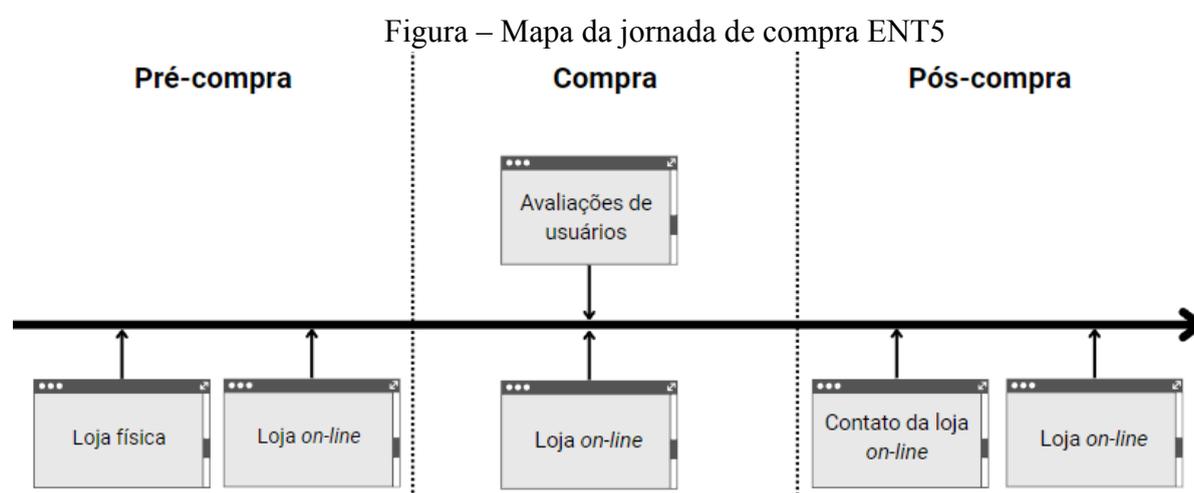
Desta forma, em resumo, alguns pontos de destaque que podem ser elencados são: a influência da amiga; preço do produto; confiança na loja por já ter realizado compras anteriormente. Acredita ter tido uma boa experiência de compra, pois a loja possui uma plataforma de simples e fácil navegação, apontando que: “eu fiquei muito satisfeita, se fosse dar uma nota de zero a 10 eu daria 10 com certeza” (ENT4, 2022). Para ela, as experiências positivas anteriores com a loja são o principal motivo para continuar comprando com eles.

E em relação a potenciais riscos de comprar *on-line*, ENT4 entende que os principais estão relacionados a compras em empresas desconhecidas ou a golpes. Relacionado às influências sociais, acredita que tanto sua amiga quanto os vídeos que assistiu foram relevantes para que ela tenha realizado sua jornada de compra da forma como a fez. Percebe-se ainda uma forte influência de sua amiga durante toda jornada, pois, segundo a

entrevistada: “até a decisão final teve muito a mão dela e as indicações dela, principalmente do produto, para tomar a decisão de compra” (ENT4, 2022).

Jornada de compra - ENT5

ENT5 é uma pessoa do gênero feminino, possui 64 anos, graduação, é divorciada e com renda familiar até R\$2.424,00. Obteve média de 2,7 na CVSCALE, podendo ser considerada individualista. A entrevistada realizou a compra de um calçado, mais especificamente um tênis. A Figura representa o mapa de sua jornada de compra, contendo os principais pontos de contato observados.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O início da jornada de compra da ENT5 ocorre em virtude de uma necessidade de adquirir um tênis para realizar exercícios físicos, como caminhadas. Por já possuir um modelo de tênis específico, ela buscou inicialmente o comércio local, se deslocando presencialmente a lojas, procurando aquele e provando alguns outros modelos. Entretanto, por não encontrar o modelo que possuía interesse por um preço que entendia ser interessante, pesquisou em lojas *on-line* com quem já havia adquirido produtos anteriormente, pois, segundo ela, “eu procuro sempre comprar em lojas que eu já tive compras anteriores” (ENT5, 2022).

Desta forma, identificou que uma das lojas possuía o produto desejado com um valor que lhe agradou. Neste momento, ENT5 também analisou comentários de outros compradores a respeito do produto, mesmo afirmando que essas foram relevantes para confirmar sua

compra, pois, segundo ela: “as avaliações reforçaram o que eu estava esperando do produto” (ENT5, 2022). Para ela, uma das características fundamentais da loja *on-line* está em oferecer um sistema com a possibilidade de poder acompanhar passo-a-passo a entrega do produto. Afirma que a praticidade de comprar *on-line* é um dos motivos para que busque esta forma de comércio para suas compras.

No momento posterior à compra, ENT5 recebeu contato da loja por meio de mensagem via SMS. Posteriormente verificou na loja *on-line* o andamento do envio do produto até o momento do recebimento. Ainda, ela afirma não ter compartilhado sobre a compra com outras pessoas pois é “muito reservada em relação às compras” (ENT5, 2022). A entrevistada também sugere que raramente avalia o produto: “Normalmente eu só avalio se teve algum problema, pra alertar os compradores” (ENT5, 2022).

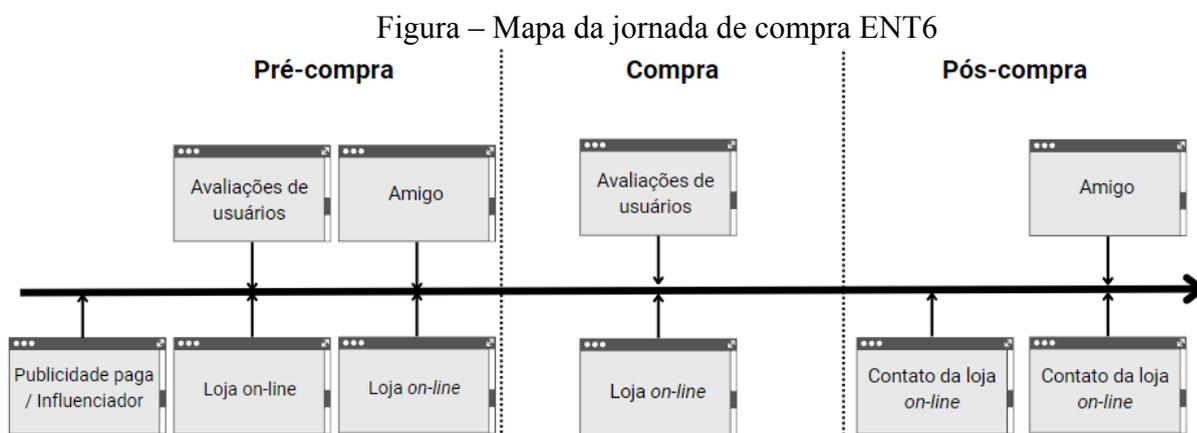
Em resumo, alguns pontos de destaque foram: a ausência do produto no comércio físico; o valor e as formas de pagamento; e a praticidade de comprar *on-line*; . ENT5 acredita que sua jornada de compra foi muito boa e tranquila. Ela se sente satisfeita com sua compra e, inclusive, afirma que comprou o mesmo produto novamente com a mesma loja e está aguardando seu recebimento. Em relação aos potenciais riscos de compras *on-line*, afirma que o risco mais notável é obter um produto que não corresponda às expectativas, pois para a entrevista, comprar em lojas que já comprou anteriormente a fazem realizar tais compras sem preocupações.

Já relacionado às potenciais influências sociais, afirma que essas pouco lhe influenciam e, na presente jornada afirmou que “eu já tenho esse mesmo calçado e na primeira vez eu vi alguém usando, gostei e daí comprei. E a partir daí a referência é uma autoreferência” (ENT5, 2022). Entretanto, também afirmou que leva em consideração as avaliações de outros compradores, assim como sugere que as avaliações reforçaram seu interesse em adquirir o produto, porém “sem ser determinantes” (ENT5, 2022).

Jornada de compra - ENT6

O ENT6 é uma pessoa do gênero masculino, possui 22 anos, graduação, é solteiro e com renda familiar até R\$2.424,00. Obteve média de 4,0 na CVSCALE, podendo ser considerado coletivista. Seu interesse de compra foi do segmento vestuário, mais

especificamente, uma jaqueta esportiva. A Figura representa o mapa de sua jornada de compra, contendo os principais pontos de contato observados.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A jornada de compra de ENT6 se inicia quando este estava utilizando a rede social Instagram e observou uma publicidade paga, realizada por um influenciador, de uma jaqueta esportiva de uma loja *on-line* que ele já conhecia. Ele afirmou que, por já ter tido feito uma compra bem sucedida com esta loja anteriormente, resolveu clicar no anúncio e avaliar o produto. Ao acessar a loja *on-line*, ele deu relevância “no valor, nas fotos e nas características da jaqueta que tinham no *site* da loja” (ENT6, 2022). Para o entrevistado, a loja *on-line* tem como um de seus pontos positivos informar detalhadamente as características do produto, como a tabela de medidas, pois “às vezes o tamanho M é diferente dependendo da marca, daí ter o tamanho em centímetros ajuda a saber se vai servir bem ou não” (ENT6, 2022). Ainda, a loja possui um *design* intuitivo, facilitando sua navegação e compra.

O seu interesse cresceu no produto quando verificou a nota positiva (a loja possui um sistema de avaliação por estrelas, para que clientes avaliem a sua compra de uma até cinco estrelas), pois segundo o entrevistado: “Eu gosto de comprar nesses *sites* os produtos que têm uma nota boa, acima de 4 estrelas. Também leio os comentários de quem já comprou, porque ali que aparece o que pode ter de problemas ou o que quem já comprou gostou” (ENT6, 2022).

Assim, com seu interesse acentuado, o entrevistado enviou o *link* da página do produto para um amigo próximo, e que também tem interesse pelo mesmo esporte, questionando o que este amigo achava do produto. ENT6 e o amigo costumam conversar

entre si antes de realizar determinadas compras, onde cada um dá sua opinião sobre a possível compra do outro.

Algo interessante de se destacar foi a relação do ENT6 em oferecer seus dados pessoais, como o prazo de entrega, que seria relevante para sua possível compra, porém ele ainda não queria informar seus dados completos para a loja antes de saber o seguinte: “Como eu ainda não tava logado, botei o CEP só pra ver se valia a pena o prazo e se iam cobrar o frete. Quando vi que era um prazo legal eu loguei e coloquei no carrinho e depois já fiz a compra” (ENT6, 2022). Nota-se que, apesar do entrevistado já possuir cadastro com a loja, este prefere realizar o *login* (e, por conseguinte, ter mais dados atrelados ao seu cadastro da loja) apenas em uma situação que irá realmente realizar uma compra.

Entretanto, para ele, os maiores riscos atrelados à compra *on-line* não estão na segurança de seus dados, mas sim em problemas com o produto, como não gostar do produto quando este chegar ou o atraso na entrega. Em relação aos dados *on-line*, ENT6 sugere que é necessário ter cuidado com golpes relativos a lojas falsas que podem não entregar o produto e, por isso, considera a melhor opção comprar apenas de lojas que o consumidor já conhece.

Assim, tendo a confiança de já ter comprado anteriormente na loja, a opinião positiva do amigo e as informações do produto e o prazo de entrega que julgou adequado, ENT6 resolveu realizar a compra da jaqueta. Neste momento, o entrevistado verificou novamente as fotos dos produtos e as avaliações de outros compradores em relação à sua compra e ao produto. Por já ter comprado anteriormente e com todas as informações que julgou necessárias, realizou a compra da jaqueta.

No momento pós-compra, ENT6 recebeu *e-mails* de confirmação de pagamento e de notificação de envio, contendo o código de rastreamento de seu produto. O entrevistado compartilhou sua experiência de compra com seu amigo, incluindo o status do pedido e o envio de fotos suas utilizando o produto. Assim que o produto foi entregue, o entrevistado recebeu um novo e-mail da loja confirmando a entrega do produto e agradecendo a compra. No mesmo e-mail foi solicitado que ele avaliasse o produto, porém, até o momento da entrevista, ele não havia realizado a avaliação por não ter usado o produto, afirmando que posteriormente realizaria a avaliação.

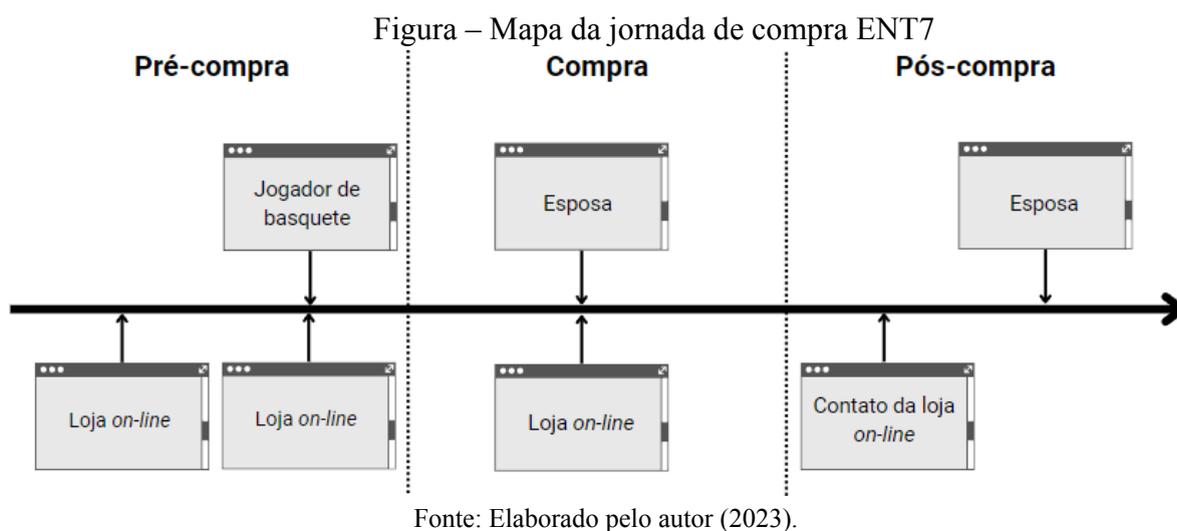
O entrevistado expressou a intenção de comprar novamente na mesma loja devido à experiência positiva e por ter se sentido satisfeito com a compra. Ele destacou a importância

da confiança na loja *on-line* para decisões futuras de compra, pois “o próprio *site* da loja foi importante, porque a navegação é fácil e parece ser seguro comprar ali” (ENT6, 2022). Ressaltou ainda que uma experiência negativa poderia afetar sua decisão de comprar novamente na loja.

Em resumo, em relação aos pontos principais, segundo o entrevistado, elenca-se: a publicidade paga realizada pelo influenciador; O produto possuir nota boa e comentários positivos; Preço interessante; Qualidade da loja *on-line*. E em relação à influência social, podem-se destacar alguns pontos: O conteúdo na rede social Instagram foi o ponto de partida de sua jornada de compra; O entrevistado consultou as avaliações de outros consumidores, considerando a nota e os comentários das avaliações como fatores determinantes em sua decisão; Ele compartilhou o *link* do produto com um amigo para obter sua opinião e posteriormente manteve contato para enviar fotos do produto comprado, destacando a influência da recomendação de pessoas próximas ao consumidor.

Jornada de compra - ENT7

O ENT7 é uma pessoa do gênero masculino, possui 40 anos, pós-graduação, é casado e com renda familiar de mais de R\$7.272,00. Obteve média de 3,2 na CVSCALE, sendo enquadrado no grupo coletivista. Na presente jornada de compra seu produto a ser adquirido foi do segmento vestuário, mais especificamente, uma camiseta de basquete. A Figura representa o mapa de sua jornada de compra, contendo os principais pontos de contato observados.



Tem-se como ponto inicial da jornada seu interesse pelo esporte e por já ter realizado compras de produtos do gênero, fazendo com que ENT7 ocasionalmente busque produtos em duas lojas *on-line* nas quais costuma realizar suas compras.

Em um determinado dia, o ENT7 leu que havia um cupom de desconto, de 20%, e assim se interessou por analisar os produtos disponíveis daquela loja. Ao encontrar uma camiseta de um de seus jogadores favoritos, o seu interesse na compra se acentuou: “na verdade a maior influência que eu tive é porque é um jogador que eu gosto” (ENT7, 2022). Ainda, por já ter comprado anteriormente com a loja, confia na segurança da informação e não acredita haver potenciais riscos de vazamentos de dados com aquela loja.

Por ter essa identificação com o esportista, pelo cupom de desconto e por acreditar que comprar na loja não possui riscos, ENT7 decidiu iniciar o processo de compra do produto. Durante esse momento, resolveu mostrar para sua esposa o produto e conversou sobre a aquisição do mesmo. Confiante pelas compras anteriores e após a conversa com sua esposa, adquiriu o produto.

No momento pós-compra, compartilhou com a esposa que o produto havia sido entregue, mostrando-lhe a camiseta. Sobre o contato com a empresa, o ENT7 informou que recebeu apenas um e-mail confirmando a entrega e solicitando a avaliação do produto; porém, não o fez por não acreditar que esse tipo de atividade seja relevante: “Eu recebi um e-mail uma semana depois da entrega e pedindo pra avaliação do produto no site, mas é uma coisa que eu costumo não fazer, porque em uma semana na verdade a única coisa que eu posso

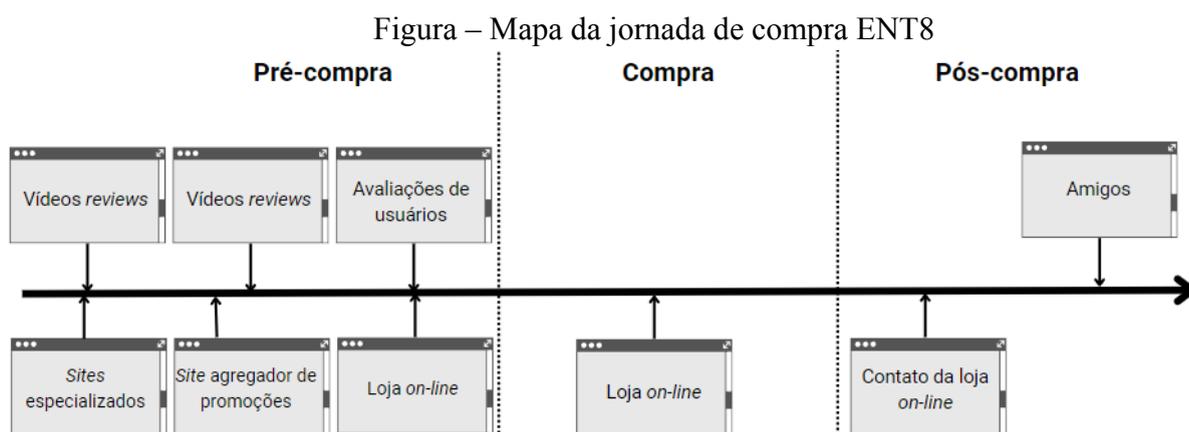
dizer é que o produto chegou, né? Porque eu nem cheguei a ter usado nem nada” (ENT7, 2022).

Desta forma, em resumo, alguns pontos cruciais da presente jornada foram: preço e cupom de desconto; produto de jogador de quem é fã; conversa com a esposa; segurança da loja *on-line*. Ele afirmou que teve uma boa experiência e que estava satisfeito com sua compra, inclusive acessando novamente a loja para identificar potenciais produtos para uma futura compra. Sobre potenciais riscos, o ENT7 acredita que esses são mínimos e mais relacionados ao produto em si do que com as transações e com os dados: “já que normalmente são produtos que seguem um padrão e eu compro produtos nas empresas que eu conheço, então eu não vejo um risco nesse processo” (ENT7, 2022).

Em relação às potenciais influências sociais, o ENT7 não confia nas avaliações disponíveis nas lojas e, por tal motivo, costuma não as realizar também. Sua esposa possui papel relevante durante a compra e, posteriormente, ele a procura para mostrar o produto adquirido. Ainda, por ser uma peça de vestuário de um determinado jogador, este atleta também é um dos potenciais pontos de influência social, tendo em vista que o ENT7 buscou especificamente um produto com o nome do jogador.

Jornada de compra - ENT8

O ENT8 é uma pessoa do gênero masculino, possui 39 anos, pós-graduação, é solteiro e com renda familiar entre R\$4.848,01 e R\$7.272,00. Ele obteve média de 2,8 na CVSCALE, podendo ser considerado individualista. Seu interesse de compra foi um monitor para seu computador pessoal. A Figura representa o mapa de sua jornada de compra, contendo os principais pontos de contato observados.



Sua jornada inicia pelo seu interesse em jogos eletrônicos, atrelado ao seu trabalho em *home office*. Por esses motivos, ele desejava um monitor com mais polegadas e boa resolução, para melhor performar em sua profissão, assim como em seu *hobby*. Para isso, o ENT8 realizou pesquisas em *sites* especializados e em lojas *on-line*, por diversos modelos e marcas de monitores, analisando suas principais características técnicas, assim como o preço do produto. Ele também viu diversos vídeos *reviews* contendo análises de influenciadores e produtores de conteúdos especializados no assunto.

O momento da escolha do produto ocorreu quando o entrevistado observou uma promoção do referido produto em um *site* agregador de promoções de produtos. Ele identificou um preço que era interessante e ofertado por uma empresa que lhe era de confiança. Assim, a escolha da loja *on-line* se deu por ser uma empresa na qual o entrevistado já havia comprado anteriormente e, por isso, confiava nela. Por fim, a quantidade de informações presentes na loja *on-line* influenciou positivamente na sua escolha.

Desta forma, ainda antes de realizar a compra, ENT8 leu as avaliações do produto realizadas por outros consumidores e também assistiu a vídeos com *reviews*/análises do produto em questão. Entretanto, o mesmo afirmou que tais conteúdos “eram pouco relevantes pra mim e para o que eu tava querendo” (ENT8, 2022).

Para o momento de compra, o entrevistado não buscou informações ou contato com outras pessoas, pois segundo ele, por o produto ter características bastante específicas, não conhecia ninguém com quem conversar sobre o mesmo. Assim, o ENT8 apenas verificou as informações presentes na loja referentes ao produto, a forma de pagamento e o prazo de entrega.

Após a compra, ele recebeu um contato por e-mail para realizar a avaliação da compra e do produto, porém não o fez. Em relação ao contato com outras pessoas, o ENT8 fez eWoM de sua compra, mostrando seu monitor para amigos que possuem o mesmo *hobby* que ele em jogos eletrônicos, falando positivamente do produto e de sua compra.

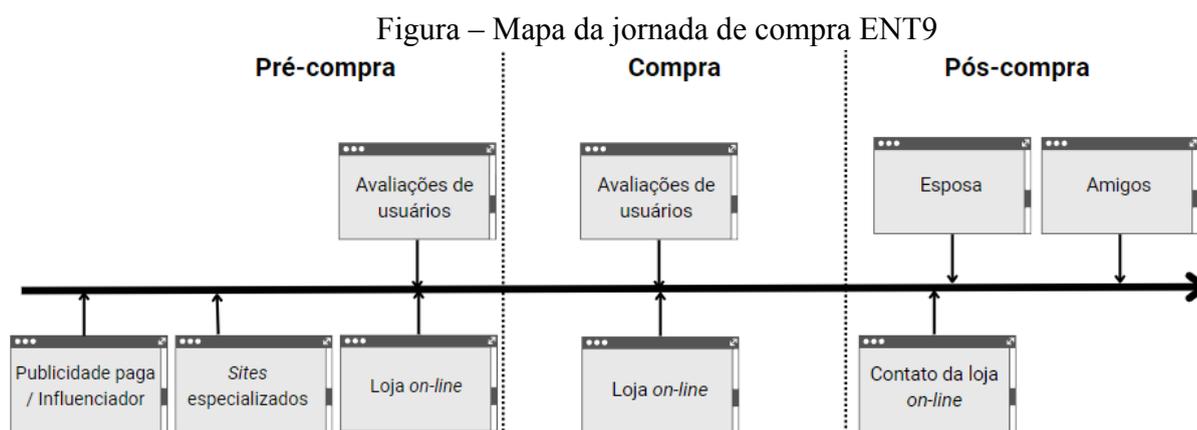
Por ter tido uma experiência positiva, o ENT8 afirma que com certeza compraria novamente na loja *on-line*, assim como ocorreu na presente compra (pois ele já havia comprado anteriormente na mesma loja e teve uma experiência positiva). Inclusive, o ENT8 comenta sobre uma experiência anterior com a loja *on-line* em que teve um problema em um produto, mas que o pós-compra com a loja foi considerado muito bom: “eles me atenderam de prontidão, eles trocaram meu produto tranquilamente e de forma relativamente rápida”.

Em resumo, para o ENT8, os pontos cruciais para sua decisão de compra foram o preço do produto, por a empresa e pelo produto serem consolidados, e a confiança na loja *on-line* por causa de uma compra prévia. O ENT8 avalia sua experiência de compra como sendo boa, simples e rápida. Ele considera que o *design* da loja é intuitivo e que facilita sua compra e melhora sua experiência. Por fim, o entrevistado acredita que o fator social que pode ter influenciado sua jornada foram exclusivamente os vídeos *reviews*/análises “que me ajudaram a ter certeza do que eu queria” (ENT8, 2022).

E, em relação aos potenciais riscos de comprar *on-line*, o ENT8 sugere que esses existem, mas que faz boa parte de suas compras por meio de lojas *on-line*. Para ele, os potenciais riscos se aplicam tanto para o *on-line* quanto para o *off-line* e, por isso, dá preferência para o modelo *on-line*, pois os riscos “são baixos se tu souber onde tu tá comprando. Se tu conseguir discernir de onde é que tu estás comprando” (ENT8, 2022).

Jornada de compra - ENT9

O entrevistado é uma pessoa do gênero masculino, possui 32 anos, graduação, é casado e com renda familiar acima de R\$7.272,00. Ele obteve média de 4,2 na CVSCALE, e assim sendo pertencente ao grupo coletivista. Nesta jornada, o ENT9 buscou realizar a compra de um produto eletrônico, mais especificamente um mouse. A Figura representa o mapa de sua jornada de compra, contendo os principais pontos de contato observados.



O ENT9 inicia sua jornada ao assistir a um vídeo de um influenciador na rede social Instagram e, com isso, perceber que seu atual mouse não estava lhe agradando, tendo em vista a grande quantidade de horas diárias que ele utiliza seu computador, pois além de trabalhar no período matutino e vespertino, também leciona em alguns dias da semana no período noturno. Pela quantidade de horas que utiliza o computador, o ENT9 estava com dores no pulso, motivando-o a pesquisar sobre modelos de mouse que poderiam lhe ajudar nas tarefas diárias.

Em suas pesquisas em sites especializados, o ENT9 encontrou modelos de mouse verticais, também chamados de ergonômicos, o que lhe motivou a buscar mais informações sobre esse tipo de produto. Ele verificou os modelos disponíveis em uma determinada loja *on-line*, de quem é cliente regular, assim como os comentários de outros consumidores sobre o referido tipo de produto. Por fim, o entrevistado identificou dois modelos que possuíam características que lhe agradaram, buscando mais informações sobre esses produtos, avaliando-os e escolhendo um deles como seu produto de interesse: “eu fui pesquisar avaliações sobre esse produto específico, fui assistir vídeos no Youtube, li alguns *reviews* de texto em *sites*” (ENT9, 2022). Os vídeos eram de dois influenciadores, sendo que um deles, o entrevistado já havia assistido conteúdos anteriormente.

Entre o momento do início da jornada até sua compra, passaram-se dois meses em que o ENT9 ocasionalmente verificava a loja *on-line* por mais informações sobre o produto e avaliações dos clientes, assim como assistia a vídeos e lia análises sobre o produto. Assim que o produto entrou em promoção, resolveu comprá-lo.

No momento da compra, o ENT9 buscou analisar com mais cuidado os comentários de outros clientes sobre o referido produto e, ao verificar que esses eram em sua maioria

positivos, tomou a decisão de comprar o produto. Outro ponto de destaque neste momento foram algumas das características da loja, tais como: apresentação das informações do produto; facilidade de navegação e observação de comentários; opção de desconto e frete grátis.

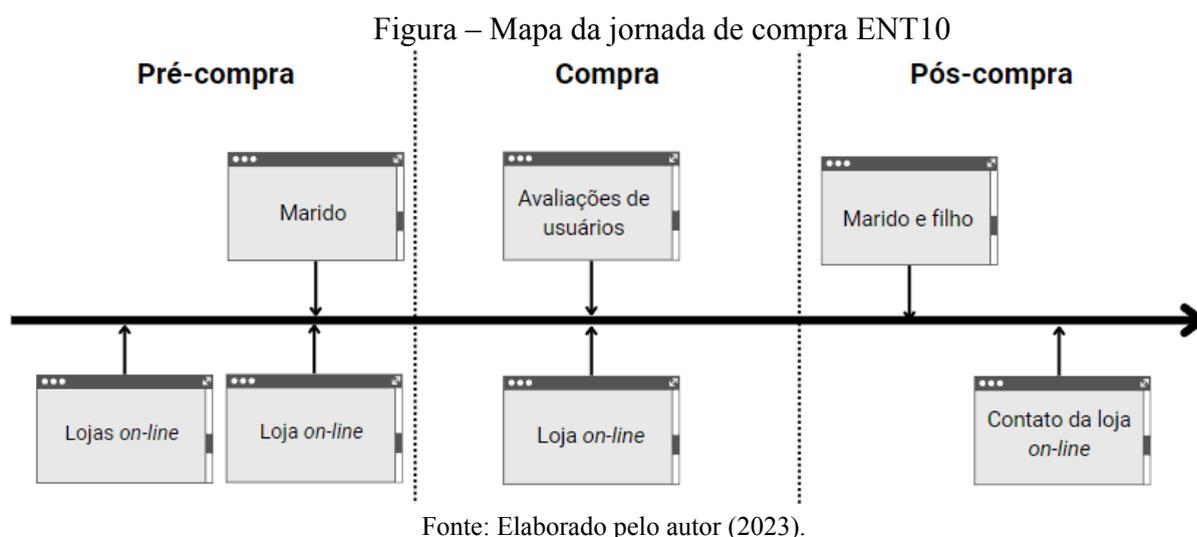
No pós-compra, o entrevistado recebeu o contato da loja através de e-mails confirmando sua compra, confirmando o pagamento e confirmando o envio do produto. O ENT9 afirma que não chegou a fazer uma avaliação do produto na loja; porém, disse que o fará futuramente, após utilizar o produto por mais tempo. Ele conversou sobre a compra e o produto com sua esposa e com um grupo de amigos, enviando imagens e descrevendo características do produto e como foi sua experiência de compra.

Em resumo, alguns dos pontos de destaque foram: promoção; influência de avaliações de outros clientes ou influenciadores; a loja oferecer as informações necessárias. O entrevistado acredita que teve uma jornada ótima e fácil, ficando “totalmente satisfeito” (ENT9, 2022) com sua experiência de compra com a loja e “inclusive já comprei mais coisas com eles no dia seguinte” (ENT9, 2022), atribuindo a experiência que teve como um dos fatores para continuar comprando na referida loja *on-line*.

Sobre potenciais riscos de comprar *on-line*, o ENT9 entende que atualmente tais riscos são menores que outrora, tendo em vista a atual legislação, os mecanismos de segurança para transações bancárias e por diversas lojas já possuírem boa reputação. Já em relação a potenciais influências sociais, o ENT9 acredita que sua jornada e experiência foram influenciadas por outras pessoas, como, por exemplo, pelos comentários de outros clientes que já haviam comprado aquele produto na mesma loja.

Jornada de compra - ENT10

A ENT10 é uma pessoa do gênero feminino, possui 28 anos, graduação, é casada e com renda familiar entre R\$4.848,01 e R\$7.272,00. Ela obteve média de 3,5 na CVSCALE, podendo ser considerada coletivista. Seu interesse de compra foi um par de calçados infantil. A Figura representa o mapa de sua jornada de compra, contendo os principais pontos de contato observados.



Inicia-se a jornada quando a ENT10 percebe a necessidade de comprar um calçado para seu filho. Assim, ela buscou as lojas *on-line* nas quais costuma comprar itens de vestuário. Para ela, comprar *on-line* é mais prático e barato. Assim, identificou alguns produtos que lhe agradaram em uma das lojas *on-line*.

Neste momento que precedeu a compra, em parceria com seu marido, observaram as características dos produtos que estavam descritos na loja. Além disso, as informações detalhadas sobre o referido produto e informações sobre o sistema de segurança de dados da loja foram fundamentais para que a entrevistada seguisse sua jornada para efetuar a compra do produto na loja.

Assim, no momento da compra, a ENT10 afirma que costuma ler avaliações de outros consumidores a respeito do produto desejado. Para ela, os comentários de outros clientes disponíveis na loja *on-line* são relevantes, para “se ter uma ideia de qualidade” (ENT10, 2022). Outro ponto que influenciou a entrevistada foi o prazo de entrega, pois havia uma certa urgência na chegada do produto.

No momento pós-compra, a ENT10 mostrou o produto para seu marido e filho, comentando sobre as características do produto. Posteriormente, recebeu um e-mail solicitando sua avaliação mas que não costuma escrever um *feedback*, apesar de acreditar que as avaliações de outros consumidores são relevantes para sua compra.

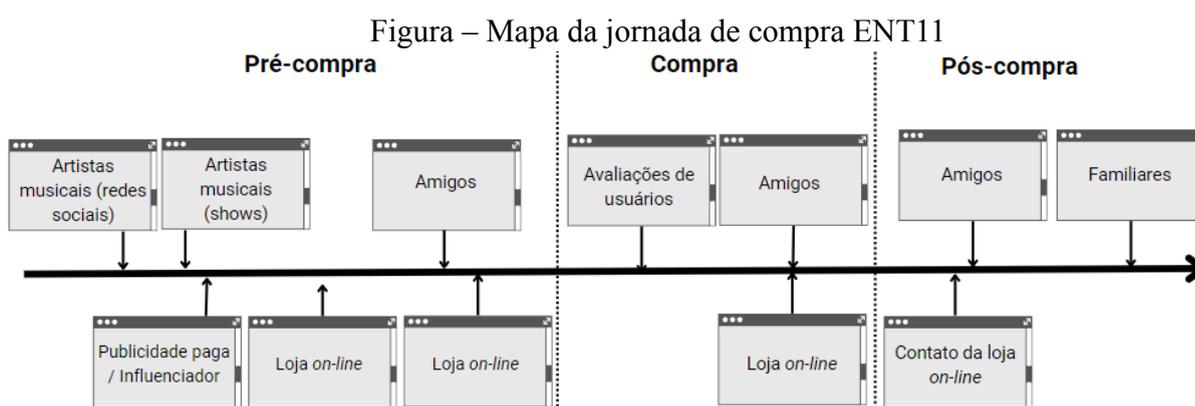
Em resumo, alguns pontos de destaque que podem ser elencados são: as conversas com o marido; confiança e menor risco por já conhecer a loja; influência de avaliações de outros clientes; prazo de entrega; informações detalhadas do produto. Ela entende que teve

uma experiência de compra tranquila “porque o *site* é uma plataforma muito amigável, então não tem dificuldade pra fazer uma busca por um produto que se está procurando” (ENT10, 2022). Portanto, a entrevistada afirma que teve uma experiência muito positiva, se sentindo extremamente satisfeita e, por conseguinte, que continuará a comprar com a loja e a recomendaria para outras pessoas.

E em relação a potenciais riscos de comprar *on-line*, a ENT10 comenta que costuma tomar muito cuidado com seus dados, por temer clonagem de cartão de crédito ou vazamento de dados pessoais e, por isso, busca comprar em lojas que já realizou transações anteriores, pois afirma que “é muito mais pela segurança de comprar onde já se comprou, porque lá o risco vai ser sempre menor” (ENT10, 2022).

Jornada de compra - ENT11

O ENT11 é uma pessoa do gênero masculino, possui 30 anos, possui graduação, é solteiro e com renda familiar entre R\$4.848,01 e R\$7.272,00. Ele obteve média de 3,8 na CVSCALE, podendo ser considerado coletivista. Seu interesse de compra foi um instrumento musical, um baixo. A Figura representa o mapa de sua jornada de compra, contendo os principais pontos de contato observados.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Sua jornada inicia pelo seu interesse em música e em instrumentos musicais. Um dos *hobbies* do ENT11 é tocar baixo e ele acompanha músicos nacionais e internacionais pelas redes sociais, assistindo a vídeos e lendo publicações em redes sociais destes artistas. Também é comum ele ir a *shows* de música. Desta forma, o ENT11 percebeu que uma determinada

marca brasileira estava sendo bem cotada por artistas no país, artistas estes “de referência que começaram a usar esse instrumento” (ENT11, 2022).

Em certo dia, o entrevistado recebeu uma publicidade paga em sua rede social e então acessou uma loja *on-line* para buscar mais informações a respeito do instrumento musical. O ENT11 não realizou a compra naquele momento, passando-se cerca de um dia entre a sua primeira pesquisa e a mudança para a fase de compra.

Para que essa mudança ocorresse, o entrevistado afirma que alguns fatores lhe foram necessários: primeiro, ele chegou a compartilhar com alguns amigos do círculo musical seu interesse no instrumento em questão e estes “reforçaram a qualidade e a importância que essa marca tava tendo” (ENT11, 2022). Segundo, um desses amigos já havia comprado instrumentos da mesma marca, dando mais segurança para a compra do produto. Terceiro, ao acessar a loja *on-line*, uma promoção lhe chamou a atenção, fazendo despertar o interesse da compra naquele dia. E, quarto, as informações e as imagens do produto presentes no *site*.

Já no momento da compra, um fator decisivo foi a segurança da transação oferecida pela loja, através de uma plataforma de compras de terceiros que o entrevistado conhecia e acreditava não possuir riscos: “o que me fez garantir a compra foi que eles operam por uma plataforma de compras mais confiável. Não direto com eles o pagamento. Utilizavam uma plataforma da qual eu tenho todas as seguranças possíveis de que, se o produto não chegar, se o produto viesse diferente do esperado, eu poderia reaver esse dinheiro.” (ENT11, 2022). Para ele, segurança é crucial para realizar uma compra, pois teme vazamento de dados e, por isso, acredita ser necessário que a loja ofereça uma segurança dos dados, como dados de cartão de crédito.

Outro fator preponderante foi o “aceite” dos amigos para a compra. Ele também considerou as avaliações de outros consumidores que estavam disponíveis na própria loja no momento de sua compra. Por a loja dispor de informações que ele considera relevantes, o entrevistado se sentiu seguro e efetuou a compra.

Posteriormente ao momento da compra, o ENT11 obteve um contato da própria loja, em sua plataforma, informando sobre o processo de preparo e envio do produto. Para ele, por ser uma compra de alto valor, foi informado que a entrega aconteceria por forma de uma entrega em que ele necessitaria apresentar uma palavra chave para que o produto fosse

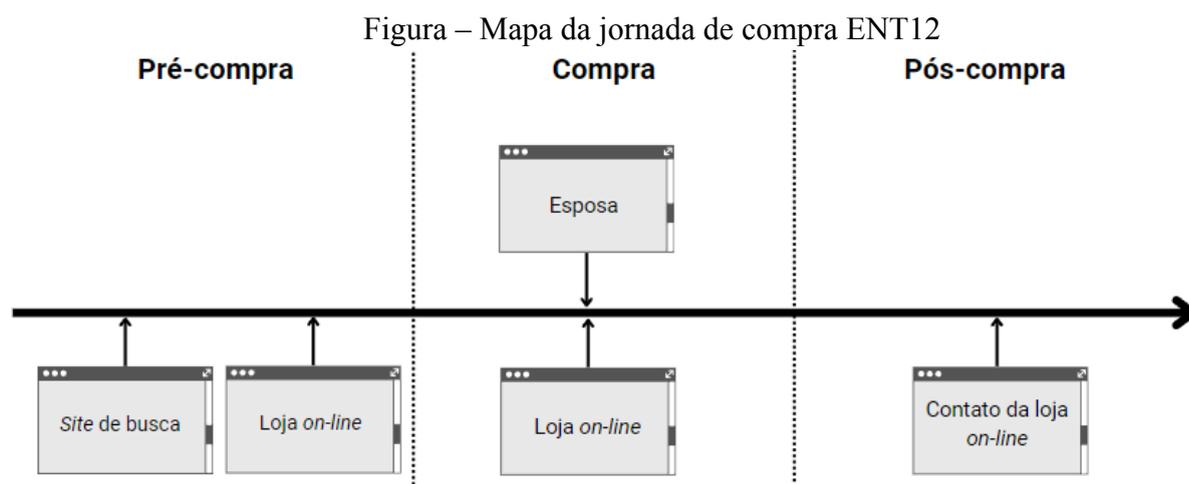
entregue. Ele ficou muito satisfeito com essa nova camada de segurança, pois diminui o risco do produto ser entregue para terceiros sem sua autorização.

Após o recebimento do produto, ENT11 fez questão de compartilhar com seus amigos e familiares sobre o produto e sobre sua experiência de compra. Por acreditar que sua experiência fora positiva, o entrevistado afirma que com certeza compraria novamente com a loja. Ele afirma que foi uma experiência “nota 10” (ENT11, 2022).

Em resumo, alguns dos principais pontos em sua jornada foram: o preço e as condições de pagamento; o baixo risco da compra; a influência dos amigos; e informações e imagens do produto disponíveis na loja *on-line*. Em relação aos fatores sociais, o ENT11 acredita os contatos e o *feedback* de seus amigos, chegando a usar o termo “validações sociais”, foram altamente relevantes para que ele realizasse a compra. Para ele, comprar *on-line* tem seus riscos. Afirma que é importante saber da idoneidade da loja *on-line*, assim como tem-se que ter cuidado com anúncios, pois alguns podem ser golpes ou induzirem ao erro. Entretanto, apesar dos potenciais riscos, o ENT11 acredita que comprar *on-line* vale a pena por seus benefícios serem maiores que os potenciais riscos.

Jornada de compra - ENT12

O ENT12 é uma pessoa do gênero masculino, possui 80 anos, pós-graduação, é casado e com renda familiar acima de R\$7.272,00. Ele obteve média de 2,2 na CVSCALE, pertencendo ao grupo denominado individualista. Sua jornada é relacionada ao item alimentício mel. A Figura representa o mapa de sua jornada de compra, contendo os principais pontos de contato observados.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O início da jornada ocorreu quando o ENT12 percebeu que o mel que havia comprado anteriormente estava se esgotando, tendo a necessidade de adquirir outro produto semelhante. O entrevistado afirma que tem preferência pelos produtos de uma determinada região e que, anteriormente, havia realizado a compra presencialmente em uma loja na cidade onde o mel é produzido. Por ter gostado da qualidade do produto, ainda anteriormente ao início da atual jornada, buscou na *internet* pela empresa e descobriu que esta possuía uma loja *on-line*. O ENT12 afirma que anteriormente já realizou outras duas compras na mesma loja *on-line*.

Assim, na presente jornada, o ENT12 acessou um *site* de busca, pesquisando pela marca. Ele foi redirecionado para aquela loja *on-line*, onde pôde escolher o produto pelo qual estava interessado. Para ele, a empresa se destaca não só pela qualidade do produto, como também pela disponibilidade de ter uma loja *on-line*: “ao contrário de outras lojas da região, eles têm venda *on-line* então eu estou fazendo a compra novamente” (ENT12, 2022). Ainda, destaca que busca realizar este tipo de compra diretamente pela loja *on-line* por causa das condições de pagamento e preço menor que em lojas presenciais.

No momento da compra, o ENT12 falou com sua esposa para mostrar o produto e como seria feito o pagamento, já que, segundo o próprio, ela possui maior habilidade com tecnologias e compras *on-line*. Tendo a confirmação dela de que a compra seria interessante, o ENT12 confirmou o pedido e realizou o pagamento.

Nos momentos posteriores à compra, a referida loja entrou em contato com o ENT12 por meio de aplicativo de mensagem de texto (WhatsApp), enviando informações

relacionadas ao pedido. O entrevistado afirma que ocasionalmente costuma falar de suas compras para pessoas conhecidas, com fins de ajudá-las a realizar alguma compra, porém não o fez na presente jornada.

Desta forma, em resumo, pode-se elencar alguns dos pontos mais relevantes para a jornada, como: qualidade do produto; disponibilidade e características da loja *on-line*; condições de pagamento e preço; e influência da esposa no momento da compra. Entende que teve uma jornada de compra tranquila, segura e fácil.

Por acreditar que suas experiências com a empresa foram sempre positivas, o ENT12 afirma que se sente muito satisfeito e com certeza comprará novamente na mesma loja *on-line*. Para ele, comprar *on-line* na referida loja é interessante tanto pela praticidade quanto pela qualidade das informações nela disponíveis: “eu não preciso me deslocar daqui para fazer qualquer compra. É só entrar no *site*, olhar a relação no catálogo, ver as informações e comprar” (ENT12, 2022).

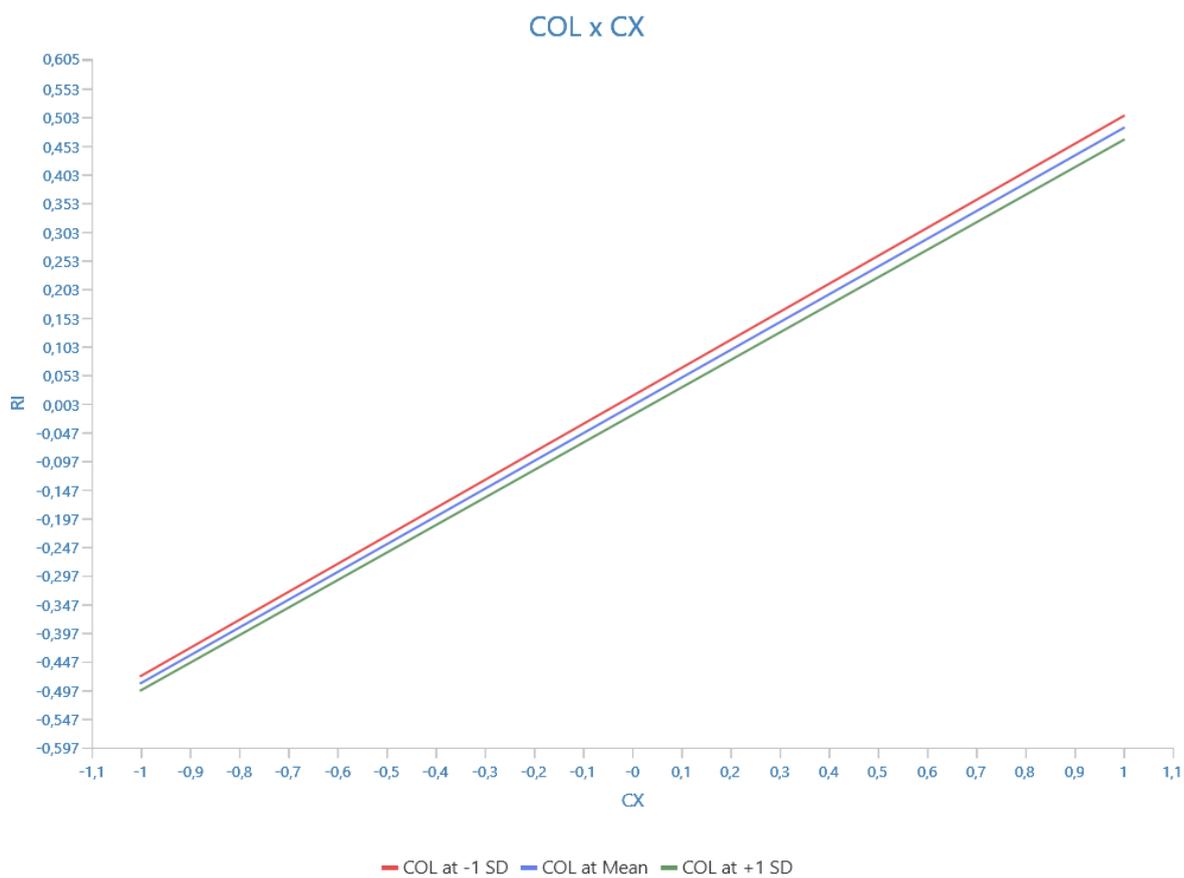
Já em relação a potenciais riscos, o ENT12 acredita que comprar *on-line* “é uma compra segura” (ENT12, 2022), mesmo que ele não realize muitas compras desta forma. Afirma ainda que sua esposa realiza mais compras *on-line* do que ele e que nunca teve problemas e, por isso, se sente seguro em adquirir produtos de maneira *on-line*. Por tal motivo, recorre a ela quando vai realizar alguma compra *on-line*. Assim, mesmo que indiretamente, pode-se observar uma potencial influência social que o faz entender a compra *on-line* com menos riscos.

APÊNDICE D – Estatística descritiva - itens questionário

Item	Média	Desv. Padrão	Item	Média	Desv. Padrão
QUA1	4,282	0,765	CX4	3,74	0,952
QUA2	4,235	0,774	CX5	3,639	1,012
QUA3	3,881	0,948	SAT1	3,989	0,971
QUA4	4,264	0,87	SAT2	3,957	1,001
QUA5	4,56	0,732	SAT3	3,841	1,046
QUA6	4,614	0,71	SAT4	3,307	1,166
QUA7	4,3	0,833	RI1	4,22	0,997
QUA8	4,505	0,835	RI2	4,491	0,827
QUA9	3,549	1,021	RI3	4,458	0,872
QUA10	3,329	1,129	RI4	4,433	0,895
QUA11	3,412	1,212	WOM1	3,733	1,255
QUA12	3,801	1,013	WOM2	3,773	1,278
QUA13	3,202	1,182	WOM3	3,794	1,259
QUA14	3,751	1,114	COL1	2,819	1,154
OR1	2,733	1,14	COL2	3,466	1,197
OR2	3,292	1,204	COL3	3,181	1,16
OR3	3,383	1,161	COL4	3,116	1,223
OR4	2,736	1,18	COL5	2,866	1,137
OR5	2,841	1,23	COL6	2,848	1,139
OR6	3,047	1,232	SOC1	4,177	0,973
OR7	3,588	1,323	SOC2	4,195	0,949
CX1	3,96	0,888	SOC3	3,921	1,144
CX2	3,242	1,185	SOC4	3,581	1,265
CX3	3,653	1,045			

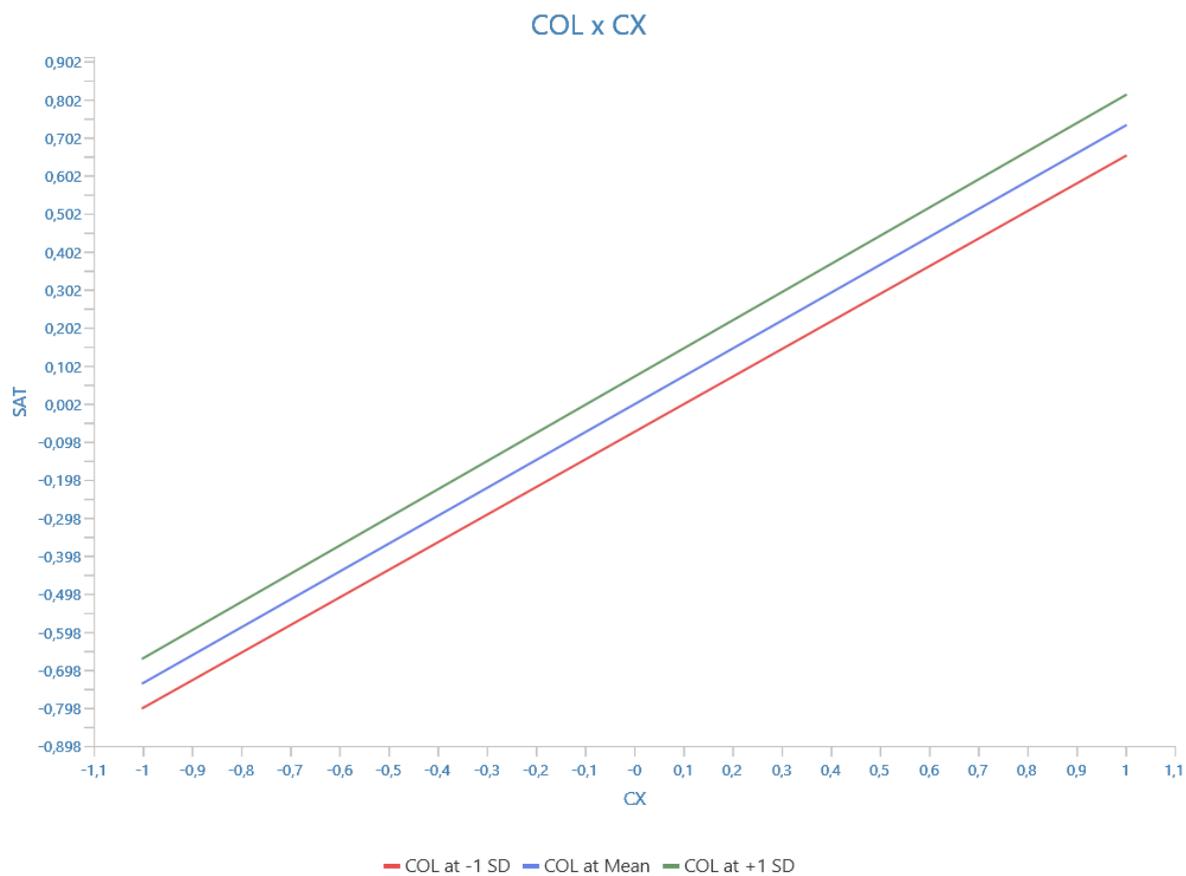
APÊNDICE E – Simple slope analysis

Figura – Simple slope analysis COL x CX - RI.



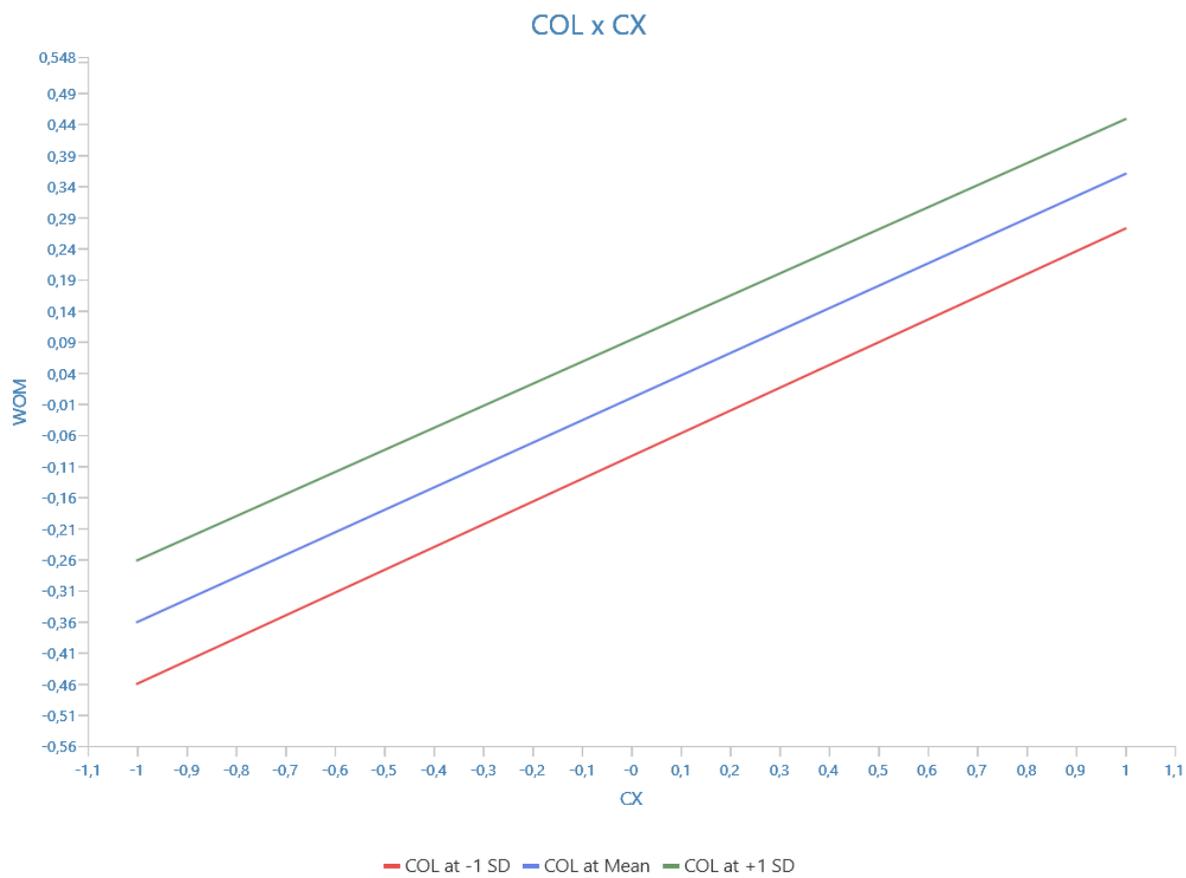
Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de SmartPLS (2023).

Figura – Simple slope analysis COL x CX - SAT.



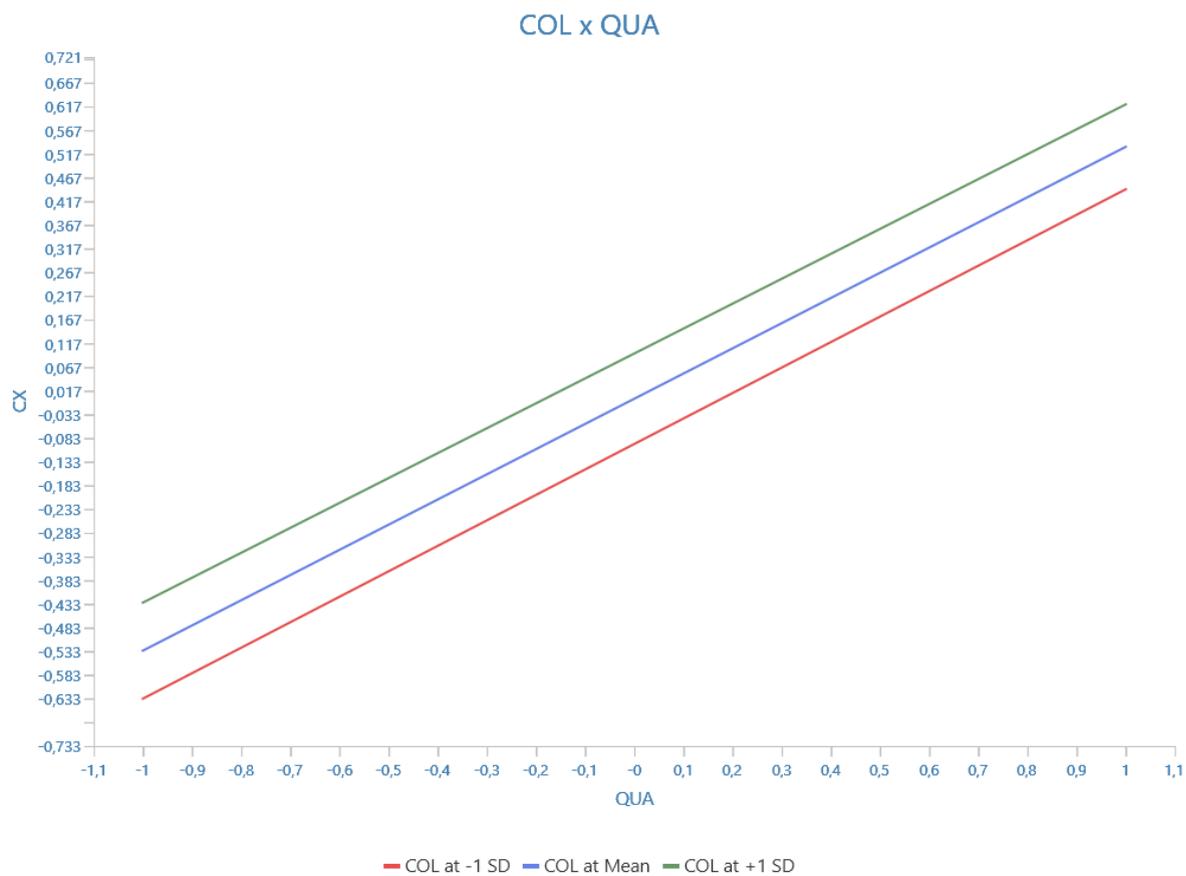
Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de SmartPLS (2023).

Figura – Simple slope analysis COL x CX - WOM.



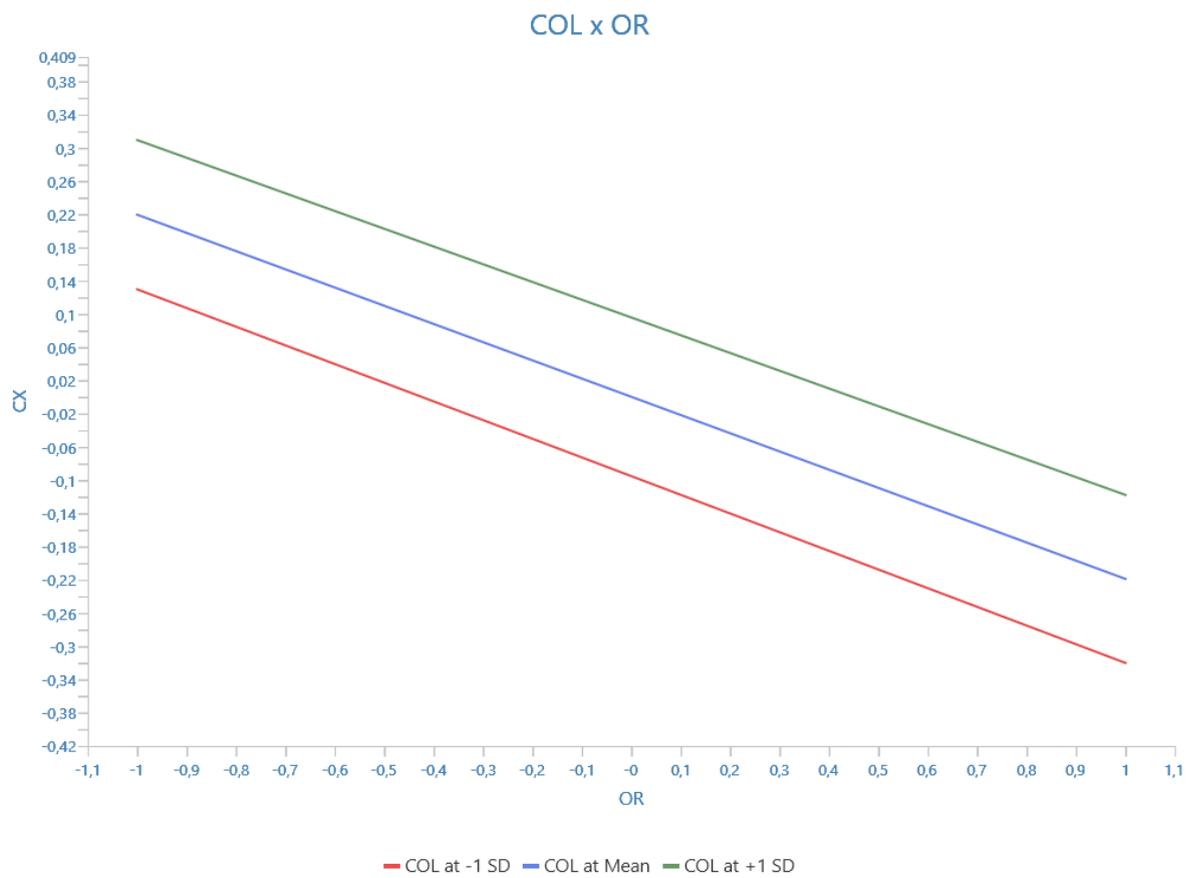
Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de SmartPLS (2023).

Figura – Simple slope analysis COL x QUA - CX.



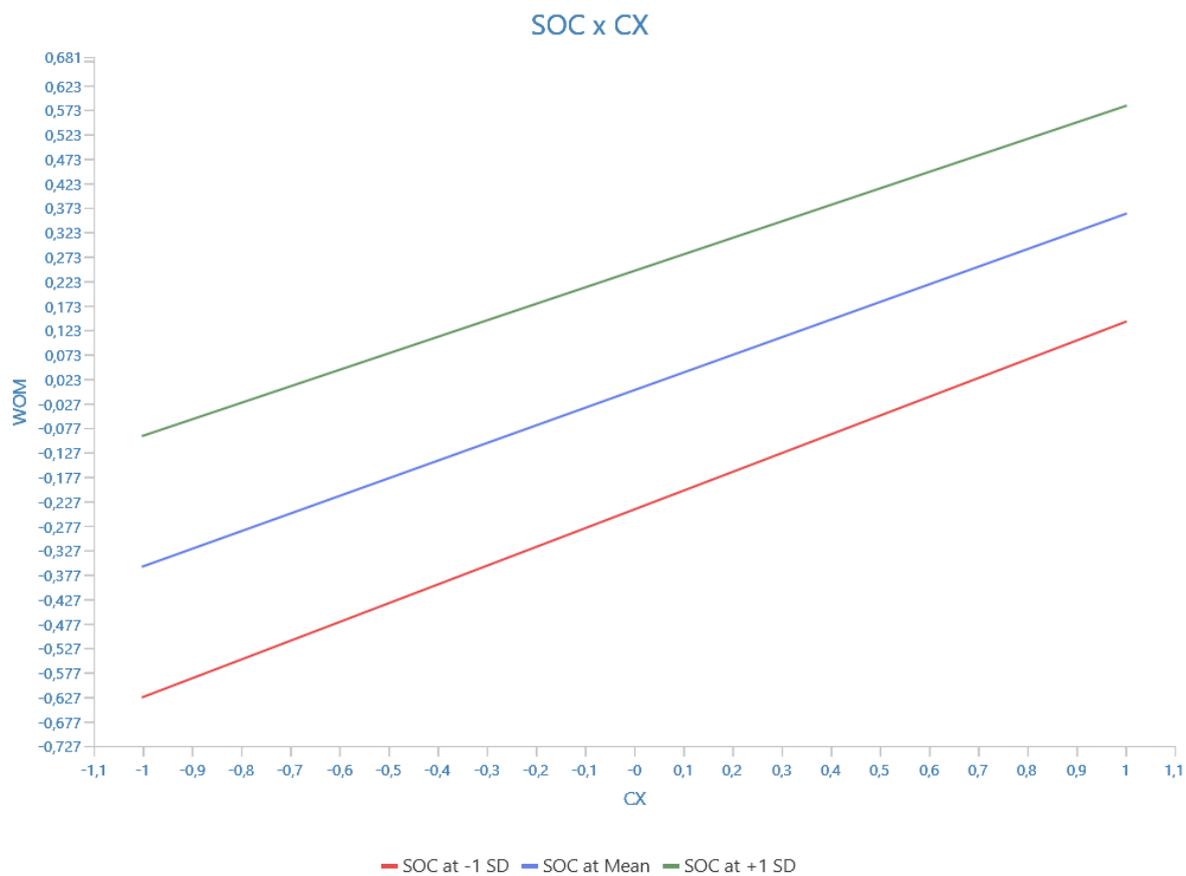
Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de SmartPLS (2023).

Figura – Simple slope analysis COL x OR- CX.



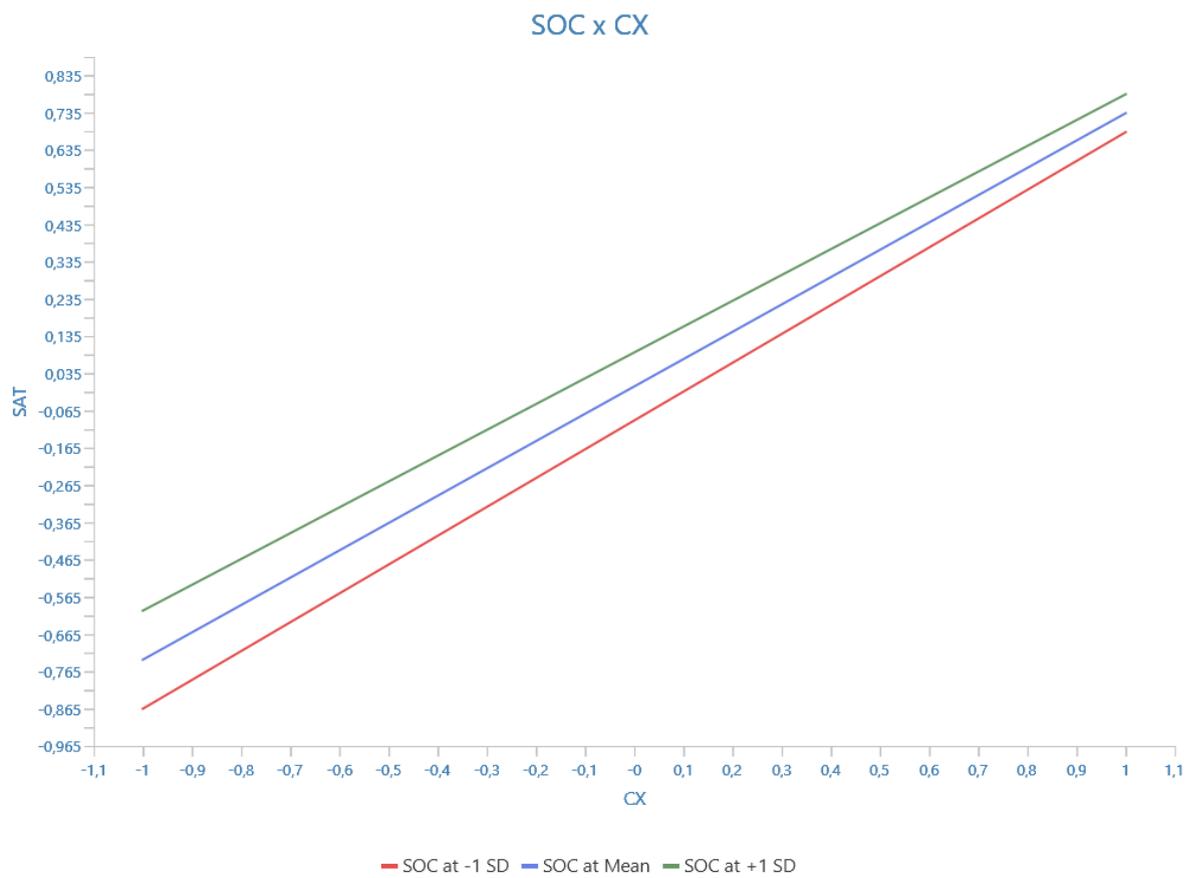
Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de SmartPLS (2023).

Figura – Simple slope analysis SOC x CX - WOM.



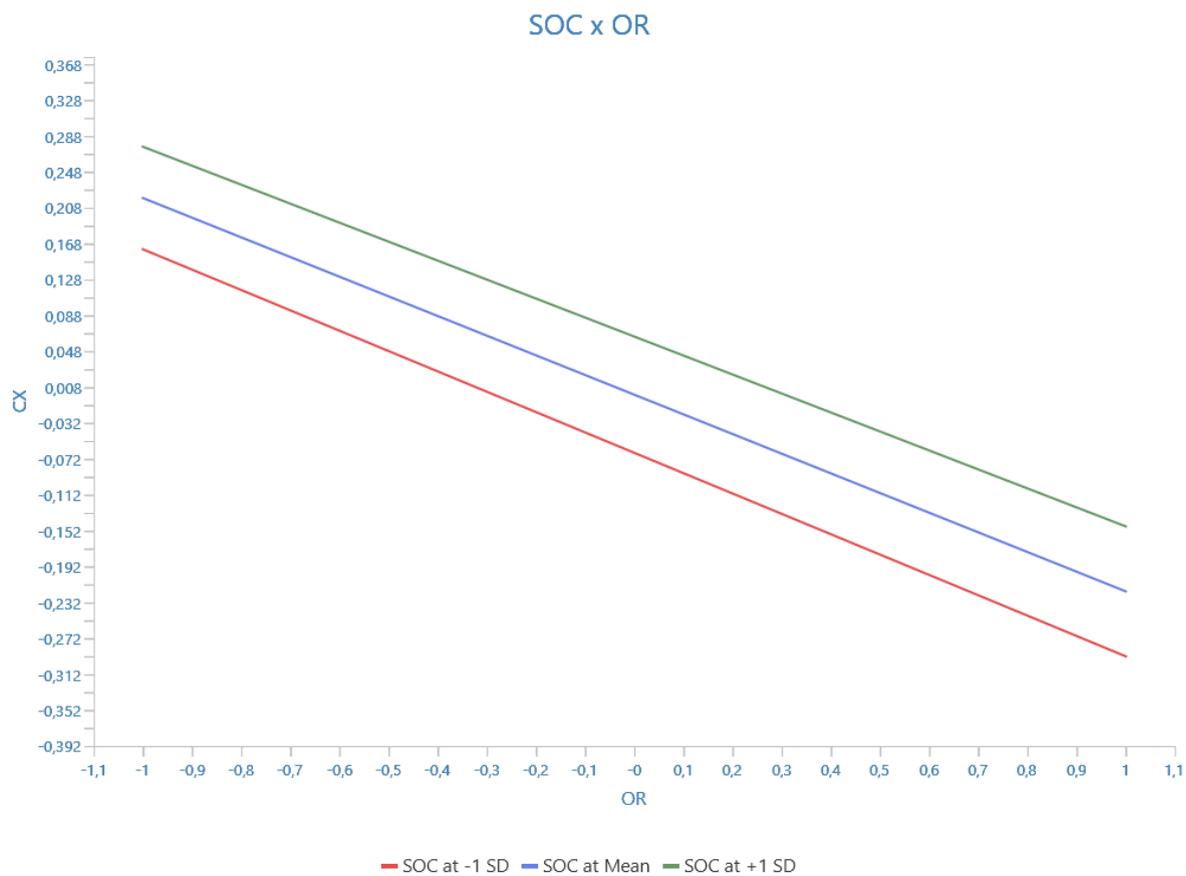
Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de SmartPLS (2023).

Figura – Simple slope analysis SOC x CX - SAT.



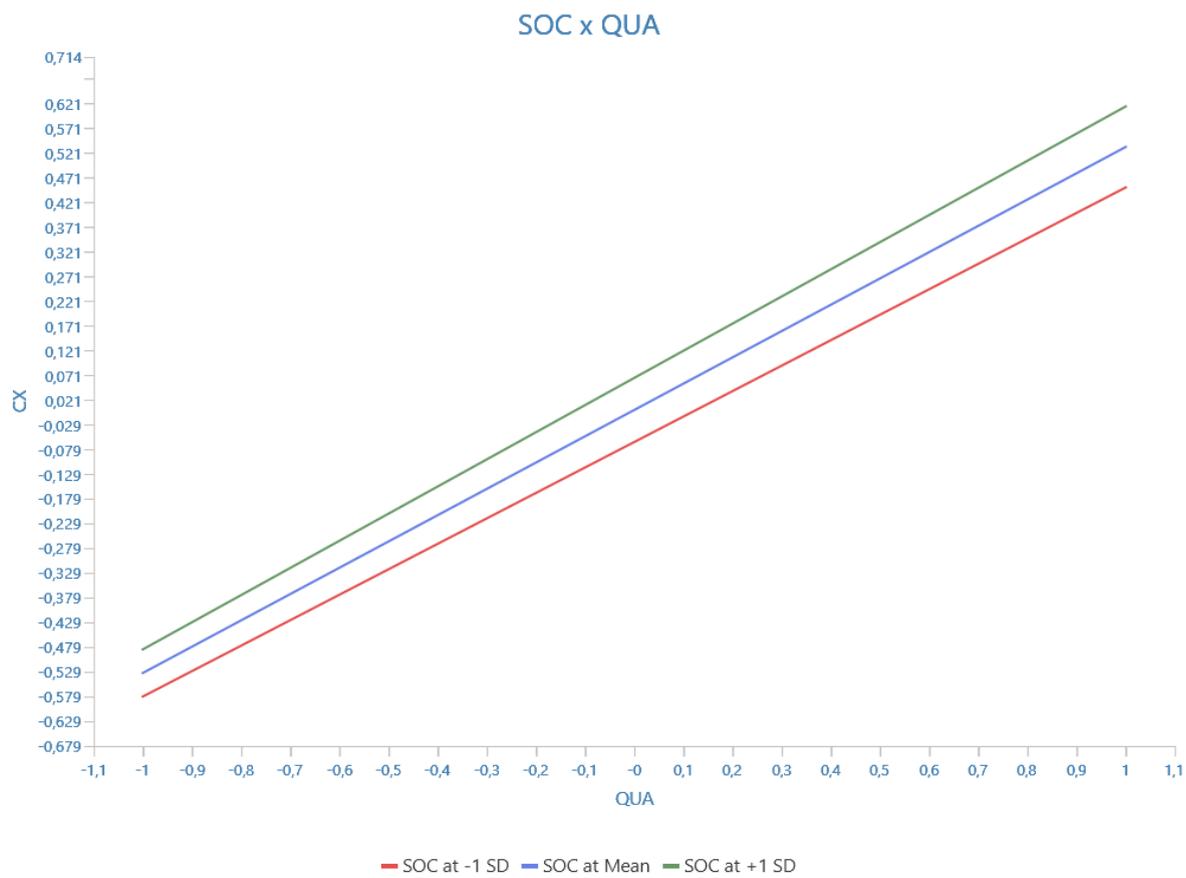
Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de SmartPLS (2023).

Figura – Simple slope analysis SOC x OR - CX.



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de SmartPLS (2023).

Figura – Simple slope analysis SOC x QUA - CX.



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de SmartPLS (2023).