



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho



revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 20, n. 6, art. 3, p. 48-72, jun. 2023

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2023.20.6.3>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Intenção de Compra em E-Commerce: Uma Análise do Engajamento do Consumidor com a Marca, Reputação, Satisfação com Transações Anteriores e Facilidade de Uso

E-Commerce Purchase Intent: An Analysis of Consumer Engagement with the Brand, Reputation, Satisfaction with Previous Transactions and Ease of Use

Maria Vitória Oliveira Rocha

Graduação em Administração pela Universidade Federal do Piauí- UFPI
E-mail – Mariaviyadm@gmail.com

Alexandre Rabêlo Neto

Doutor em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza
Docente da Universidade Federal do Piauí
E-mail – alexandrenaka@hotmail.com

Maurício Mendes Boavista de Castro

Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Federal da Paraíba
Docente da Universidade Federal do Piauí
E-mail – mauricioboavista@ufpi.edu.br

Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva

Doutor em Educação pela Universidade Federal do Piauí
Professor da Universidade Federal do Piauí
E-mail - kelsen@ufpi.edu.br

Endereço: Maria Vitória Oliveira Rocha

UFPI - Campus Universitário Ministro Petrônio Portella
Bairro Ininga - Teresina - PI -CEP: 64049-550, Brasil.

Endereço: Alexandre Rabêlo Neto

UFPI - Campus Universitário Ministro Petrônio Portella
Bairro Ininga - Teresina - PI -CEP: 64049-550, Brasil.

Endereço: Maurício Mendes Boavista de Castro

UFPI - Campus Universitário Ministro Petrônio Portella
Bairro Ininga - Teresina - PI -CEP: 64049-550, Brasil.

Endereço: Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva

UFPI - Campus Universitário Ministro Petrônio Portella
Bairro Ininga - Teresina - PI -CEP: 64049-550, Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 28/03/2023. Última versão recebida em 12/04/2023. Aprovado em 13/04/2023.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

O estudo analisou o impacto do engajamento do consumidor com a marca, reputação, satisfação com transações anteriores e facilidade de uso dos antecedentes na intenção de compra em *e-commerce*. Trata-se de uma pesquisa *Survey*, aplicada a uma amostra por conveniência de 230 respondentes. Utilizou-se a modelagem de equações estruturais pelos mínimos quadrados parciais - PLS. A reputação influenciou significativamente o engajamento do consumidor com a marca e evidenciou que as intenções de compra dos e-consumidores podem ser afetadas de maneira positiva pelo engajamento do consumidor com a marca. Este estudo buscou preencher as lacunas teóricas na relação dos construtos engajamento do consumidor com a marca, reputação, satisfação com transações anteriores e facilidade de uso percebida como antecedentes da intenção de compra on-line. No que se refere ao campo de aplicação prática, esta pesquisa contribui com gestores e empreendedores em *e-commerce*, no sentido de conhecer a perspectiva dos consumidores, contribuindo para a compreensão do seu comportamento e contribuindo com o desenvolvimento de estratégias para o consumo on-line.

Palavras-chave: E-commerce. Intenção de compra. Engajamento do consumidor com a marca.

ABSTRACT

The study analyzed the impact of consumer engagement with the brand, reputation, satisfaction with previous transactions and ease of use of background checks on the intention of buying in *e-commerce*. This is a Survey survey applied to a convenience sample of 230 respondents. The modeling of structural equations was used by partial least squares - PLS. The results showed that reputation significantly influenced consumer engagement with the brand and showed that the purchase intentions of e-consumers can be positively affected by consumer engagement with the brand. This study seeks to fill the theoretical gaps in the relationship of constructs consumer engagement with the brand, reputation, satisfaction with previous transactions and ease of use perceived as antecedents of the intention of online purchase. With regard to the field of practical application, this research contributes to managers and entrepreneurs in e-commerce, in order to know the perspective of consumers, contributing to the understanding of their behavior and contributing to the development of strategies for online consumption.

Keywords: E-commerce. Purchase intent. Consumer engagement with the brand.

1 INTRODUÇÃO

O *e-commerce* refere-se ao processo de compra e venda por meios eletrônicos (KOTLER, 2011). Nesse cenário, a internet proporciona um campo vasto de opções de *sites/empresas* e produtos/serviços, possibilitando informações que tornam tais consumidores criteriosos e exigentes no processo de compra (QUITÉRIA; MORETTI, 2018).

Nesse contexto, o construto engajamento do consumidor com a marca desempenha um papel fundamental (NERY *et al.*, 2020). Para Mollen e Wilson (2009), as empresas têm que ser hábeis o suficiente para influenciar e engajar esse consumidor informado, e cada vez mais cético, em uma experiência on-line na qual os concorrentes estão a um clique.

O crescimento excessivo do uso de redes sociais alterou a maneira de os consumidores interagirem uns com os outros e até mesmo com as empresas (CRESPO; BOSQUE, 2010). Um exemplo é o fato de as redes sociais serem tidas como centros de debates a respeito de determinados assuntos (reclamações e recomendações de produtos/serviços e quanto ao uso ou não de determinadas marcas) (MENEGATTI *et al.*, 2017), justificando a atenção recebida nessas redes pelo construto engajamento do consumidor com a marca (NERY *et al.*, 2020).

Com a evolução das mídias sociais e dos aplicativos móveis, a concorrência no mercado de compras on-line tornou-se ainda mais acirrada e as empresas passaram a se preocupar muito mais em construir e manter um relacionamento com os consumidores com enfoque na criação de valor e na satisfação (KOTLER, 2011). A reputação colabora para a criação e manutenção de relacionamentos de longo prazo com os consumidores e para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva. Dutot e Castellano (2015, p. 296) expõem que, “no geral, a internet e as novas tecnologias alteraram dois fatores cruciais que potencializam impacto na reputação: informações e interatividade”.

No contexto da Pandemia do novo coronavírus SARS-CoV2, muitos consumidores fizeram compras on-line pela primeira vez, 13,2 milhões de usuários, segundo estudo do Ebit (2021). Entretanto, observa-se que muitos são acostumados com a experiência tradicional e que as preocupações, que englobam desde a credibilidade até questões de segurança, são pontos importantes para a aceitação do *e-commerce* (TURBAN *et al.*, 2018).

A maioria das pesquisas relevantes em relação à intenção de compra envolve o modelo de **aceitação da tecnologia** (*TAM - Technology Acceptance Model*) proposto por Davis (1989), isso porque suas variáveis têm relação direta com a aceitação do *e-commerce*; o modelo discorre sob a perspectiva de construtos, como risco, utilidade e facilidade de uso. Outros estudos adaptaram o modelo abordando outros construtos, tal como influência social,

conveniência, atitude, confiança, satisfação, reputação, dentre outros (GERALDO; MAINARDES, 2017; VAN NOORT, KERKHOF; FENNIS, 2008; KIM; PETERSON, 2017).

O presente trabalho buscou responder ao seguinte questionamento: Qual o impacto dos antecedentes engajamento do consumidor com a marca, reputação, satisfação com transações anteriores, facilidade de uso na intenção de compra do *e-commerce*? Portanto, analisou-se o impacto do engajamento do consumidor com a marca, reputação, satisfação com transações anteriores e facilidade de uso como antecedentes na intenção de compra em *e-commerce*.

O presente estudo justifica-se, uma vez que o *e-commerce* tem ganhado cada vez importância, principalmente no que tange ao marketing. Quanto ao que afeta a intenção de compra do e-consumidor e suas possíveis determinantes, é imprescindível (GATATIUS, KAZAKEVICIUTE; TARUTIS, 2014). O tema tem sua relevância ainda mais evidente pela expansão do *e-commerce* no cenário pandêmico, obrigando a novos hábitos de consumo on-line (PREMEBIDA, 2021).

Segundo Ebit/Nielsen (2020), o *e-commerce* atingiu um recorde de faturamento em 20 anos no primeiro semestre de 2020, com um aumento de 47% em seu faturamento, com as vendas chegando a 38,8 R\$ bilhões e com o *e-commerce* batendo uma marca histórica de mais de R\$87 bilhões em vendas em 2020. O acesso à internet implicou o crescimento do *e-commerce* (SANTOS; ARRUDA FILHO, 2014) e, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2019, entre as 183,3 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade no País, 78,3% (143,5 milhões) utilizaram a internet (IBGE, 2019).

A internet influencia diretamente o comportamento do consumidor que vai se alterando conforme o mercado se torna cada vez mais dinâmico (PANCOTTO; ECKERT; ROY, 2020). Para que as empresas atinjam sucesso no mercado on-line, “é essencial para as empresas desenvolverem estratégias baseadas no entendimento e compreensão dos mecanismos que impactam o comportamento do consumidor em plataformas digitais” (CUCATO *et al.*, 2018, p. 2). Acerca do engajamento do consumidor com a marca, percebe-se que, apesar de ser um tema em evidência, há poucos estudos, principalmente, no âmbito nacional (NERY *et al.*, 2020)

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A reputação como fator antecedente do engajamento do consumidor com a marca no *E-Commerce*

O engajamento do consumidor com a marca é conceituável como um fator de suma importância para a gestão de marcas e na construção de relacionamentos com os consumidores, pois mediante esse engajamento, relacionamentos de alta qualidade e de longo prazo com os consumidores são garantidos (DESSART; VELOUTSOUB; MORGAN-THOMAS, 2015; SUSANTI; RAFIKA; MELINDA, 2021).

Conforme Rasmuz (2021), o marketing de relacionamento é o pilar para o engajamento do consumidor com a marca, implicando um nível profundo de relacionamento com os consumidores. A reputação é importante para a construção de relacionamentos mais comprometidos e recíprocos entre o consumidor e a marca, na sua ausência, haveria relutância e relacionamentos unilaterais (KOZLENKOVA *et al.*, 2017). uma empresa com boa reputação possui vantagem competitiva em relação a suas concorrentes diretas (JARVENPAA; TRACTINSKY; VITALE, 2000), por conseguinte, uma boa reputação leva a uma atitude ou a um comportamento mais favorável em relação à empresa (RUYTER; WETZELS; KLEIJNEN, 2001).

Dijkmans, Kerkhof e Beukeboom (2014) reconheceram a relação positiva entre o nível de engajamento dos consumidores nas atividades de mídia social de uma empresa e a reputação. Hanson, Jiang e Dahl (2019) confirmaram como os sinais de reputação podem conectar os consumidores entre si, dentro de uma comunidade de marca e, assim, intensificar o engajamento do consumidor.

Para Van Doorn *et al.* (2010), a reputação da empresa é considerada um dos antecedentes para o comportamento de engajamento do cliente, porque uma boa reputação pode implicar níveis altos de engajamento do consumidor com a marca (DIJKMANS; KERKHOF; BEUKEBOOM, 2014; HOLLEBEEK, 2011). Assim, temos a primeira hipótese da pesquisa.

H1: A reputação influencia positivamente o engajamento do consumidor com a marca no *e-commerce*.

2.2 A Satisfação com transações anteriores como fator antecedente do engajamento do consumidor com a marca no *e-commerce*

Kotler (2011) conceitua a satisfação como o resultado das expectativas do consumidor em relação ao produto. No caso desses resultados serem positivos, pode sinalizar para os consumidores que a empresa que comercializa a marca possui a capacidade de cumprir sua promessa e que dispõe de competência (LAM; SHANKAR, 2014). Além disso, no *e-commerce*, a qualidade da experiência só será percebida pelos e-consumidores por meio de uma experiência de compra anterior que, por sua vez, afetará fortemente o comportamento futuro (LING; CHAI; PIEW, 2010).

Para Kotler (2011), um consumidor que possui uma alta satisfação, que por sua vez é influenciada por experiências anteriores, dificilmente vai mudar de marca. Logo, a satisfação pode ter notória importância na construção do engajamento do consumidor com a marca, visto que um consumidor insatisfeito não terá um bom relacionamento com a empresa, porque a satisfação é considerada primordial para o relacionamento (SO *et al.*, 2016).

Visto que o engajamento do consumidor com a marca é perceptível através de um bom relacionamento, considera-se que isso ocorre quando a satisfação já está na mente dos consumidores (SUSANTI, RAFIKA; MELINDA, 2021). Outra forma de ter um consumidor engajado com a marca é garantir que ele esteja satisfeito (STORBACKA, STRANDVIK & GRÖNROOS, 1994). E essa satisfação pode levar os consumidores a manifestarem sua satisfação nas mídias sociais com comentários positivos (THAKUR, 2018).

Fernandes e Moreira (2019) e Rasmuz (2021) afirmaram que o consumidor satisfeito possui um alto nível de engajamento com a marca, porque a satisfação possibilita um maior envolvimento do cliente no relacionamento com as marcas. Logo, a satisfação é tida como um possível construto que impulsiona o engajamento do consumidor com a marca (VAN DOORN, *et al.*, 2010). Shahid e Iqbal (2018) confirmaram a ligação entre o engajamento do consumidor com a marca e a satisfação, implicando uma elevação dos níveis de experiências do consumidor; dessa forma, cria-se um maior engajamento. Com base no que foi exposto, formula-se a segunda hipótese da pesquisa.

H2: A satisfação com transações anteriores influencia positivamente no engajamento do consumidor com a marca no *e-commerce*.

2.3 Facilidade de uso como fator antecedente do engajamento do consumidor com a marca no *e-commerce*

A facilidade de uso é um construto retirado do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) proposto por Davis (1989, p. 320), que conceitua a facilidade de uso como “o grau em que uma pessoa acredita que usar um sistema específico seria livre de esforço”. É aplicável neste estudo, já que se trata de usuários on-line, vistos como usuários de tecnologia (FANG, 2017) e também porque, de acordo com Chen (2017), o Modelo de Aceitação de Tecnologia usa construtos que podem ser considerados um valor que move o comportamento humano.

Frasquet-Deltoro *et al.*, (2019) abordaram em seu estudo a facilidade de uso; nesse cenário, a facilidade de uso se referiria ao grau em que os consumidores acreditam que o uso de uma plataforma on-line é livre de esforço, para que assim haja a construção de engajamento do consumidor com a marca através das experiências cocriativas. Segundo Yang, Asaad e Dwivedi (2017, p. 4), “a facilidade de uso percebida também é considerada um fator importante que influencia a intenção ou atitude comportamental das pessoas”. Ainda segundo os autores, um nível alto de facilidade de uso pelo entendimento dos consumidores também implicará uma atitude favorável à marca. Portanto, a facilidade de uso percebida reduzirá as barreiras e facilitará a participação dos consumidores (CHEUNG *et al.*, 2020).

Analogicamente, o estudo realizado por McLean e Wilson (2019) aborda a influência da facilidade de uso, dentre outros fatores, sobre a construção do engajamento do consumidor. Logo, a facilidade de uso pode ser tida como antecedente do engajamento do consumidor com a marca (FRASQUET-DELTORO *et al.*, 2019; CHEUNG, 2020). Dessa forma, tem-se a terceira hipótese.

H3: A facilidade de uso influencia positivamente o engajamento do consumidor com a marca no *e-commerce*.

2.4 O Engajamento do consumidor com a marca como fator antecedente da intenção de compra no *e-commerce*

A intenção de compra é caracterizada por ser “uma ação comportamental futura em relação a uma marca” (BAKER; DONTU; KUMAR, 2016, p. 6) e liga-se aos interesses do consumidor em relação à marca ou ao produto e à decisão de compra (DABBOUS; BARAKAT, 2020). Nessa tomada de decisão, o engajamento desempenha papel significativo,

pois, se os consumidores estão engajados com certa marca, eles estão mais familiarizados com ela,subsequentemente, estão mais sujeitos à intenção de compra (BOWDEN, 2009).

A comunicação do marketing tradicional foi modificada pela mídia social de tal forma que os e-consumidores passaram a moldar a comunicação da marca (SCHIVINSKI; DABROWSKI, 2014). Conforme Husnain e Toor (2017), essa estratégia ajuda a persuadir os consumidores a comprarem os produtos ou serviços oferecidos pelas respectivas empresas. Nesse cenário, o engajamento do consumidor com a marca, principalmente na mídia social, tornou-se um fator chave para as atividades de marketing e vendas, de tal forma que se espera que, à medida que aumente o engajamento nas redes sociais, aumente também a intenção de compra (KIRCOVA; YAMAN; KÖSE, 2018)

Conforme Thakur (2018, p. 49), “é provável que clientes engajados sejam mais envolvidos emocionalmente com o varejista [...]”, além de desenvolverem lealdade a ela (VANDOORN *et al.*, 2010). Portanto, é viável dizer que os consumidores inclinados a se engajarem a uma marca confiam na empresa e estão dispostos a comprar bem como a desempenham o papel importante de recomendar e persuadir seus familiares e amigos a se tornarem consumidores e lhes direcionarem a essa determinada marca, o que poderia ocasionar em uma intenção de compra (NERY *et al.*, 2020).

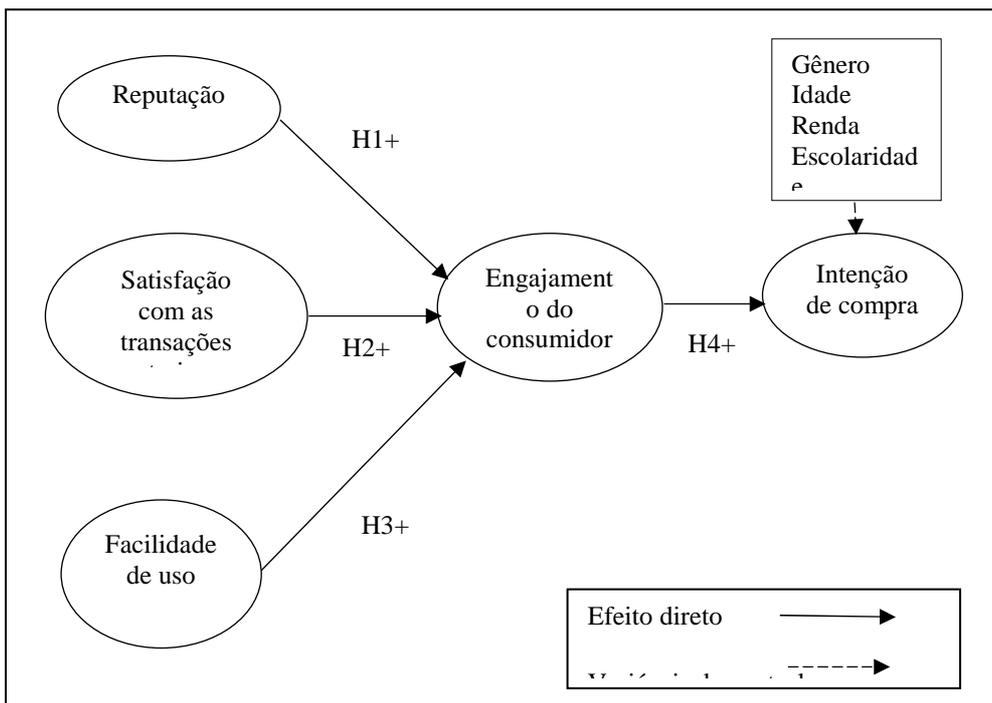
Para Chen (2017), o engajamento do consumidor nas mídias sociais afeta positivamente a intenção de compra. Conforme, Yoong e Lian (2019, p. 59), “interação, comunicação e compartilhamento de conhecimento entre consumidores sobre produtos e os serviços aumentaram o engajamento do cliente, o que leva à intenção de compra”. Portanto, apresenta-se a quarta hipótese.

H4: o engajamento do consumidor com a marca influencia positivamente a intenção de compra no *e-commerce*.

2.6 Modelo Teórico e Hipóteses

Para este estudo, tem-se como construtos exógenos: reputação (LEE; EZE; NDUBISI, 2011), satisfação com transações anteriores (CAMLOT, 2014; KIM; PARK, 2013), facilidade de uso (Quitéria & Moretti, 2018) e engajamento do consumidor com a marca (HOLLEBEEK, GLYNN; BRODIE, 2014; NERY *et al.*, 2020). A intenção de compra (PEI *et al.*, 2014; CAMLOT, 2014) é o construto endógeno da pesquisa, de acordo com a Figura 1.

Figura 1 - Modelo de pesquisa



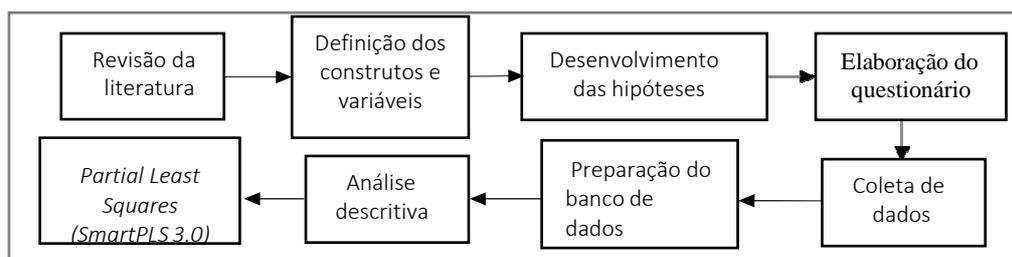
Fonte: Autores (2021).

Com o propósito de isolar o efeito sistemático de outras variáveis potencialmente relevantes nos relacionamentos propostos, foram inseridas quatro variáveis de controle: gênero, idade, escolaridade e renda.

3 METODOLOGIA

O estudo possui uma abordagem descritiva, de cunho quantitativo, com o objetivo de verificar a relação entre os fenômenos analisados (Gil, 2002). As etapas da pesquisa estão descritas na Figura 2.

Figura 2 - Delineamento da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

3.1 Construtos da pesquisa e instrumento da coleta de dados

O construto reputação no *e-commerce* foi mensurado pela escala desenvolvida por Lee, Eze e Ndubisi (2011), usada no estudo como antecedente da intenção de recomprar on-line. O construto facilidade de uso foi mensurado baseando-se em Quitéria e Moretti (2018). No engajamento do consumidor com a marca, utilizou-se a escala desenvolvida por Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), de forma adaptada e traduzida por Nery *et al.*, (2020). A satisfação com transações anteriores utilizou a escala construída por Kim e Park (2013) e de Camlot (2014), feitas adaptações para melhor entendimento. Para o construto intenção de compra, utilizou-se a escalada aplicada por Pei *et al.*, (2014) e de Camlot (2014), a respeito da identificação da intenção de compra do consumidor on-line.

Em todas as perguntas, foi utilizada uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos, na qual foi definido 1 como ‘discordo totalmente’ e 7 como ‘concordo totalmente’, por conseguinte, a escala *Likert* possui uma facilidade para a construção, aplicação e para ser entendida pelos respondentes (MALHOTRA, 2011).

3.2 População e amostra

A amostra foi não probabilística, por conveniência (Oliveira, 2011), dessa forma, pode-se selecionar a amostra arbitrariamente (MALHOTRA, 2011). Selecionaram-se indivíduos que têm como característica o fato comum de comprarem ou já terem comprado em sites de *e-commerce*, correspondendo a uma amostra de 230 respondentes, distribuídos por sete cidades.

Em relação ao dimensionamento da amostra, estimou-se o tamanho mínimo necessário através do *software G-Power*® versão 3.1.9.2. Com base nos parâmetros estatísticos desejados de 0,95, tamanho do efeito (f^2) de 0,15 e probabilidade de erro do tipo α de 0,01 (HAIR JR *et al.*, 2014), obteve-se uma solução de 143 observações. Portanto, a amostra de 230 respondentes utilizada neste estudo atende aos requisitos básicos para uma boa inferência estatística e pode ser considerada uma amostra significativa.

3.3 Coleta de Dados

Aplicou-se uma pesquisa *survey* (levantamento) que “podem ser projetadas para capturar uma ampla variedade de informações sobre diversos tópicos e assuntos” (AAKER *et al.*, 2019, p. 167), além de possibilitar uma maior rapidez e economia (GIL, 2002).

Como instrumento de coleta dos dados, foi utilizado um questionário estruturado que foi aplicado entre os dias 13 de setembro e 5 de outubro de 2021, a 250 respondentes, composto por perguntas fechadas (GIL, 2002). Aplicado de forma on-line aos respondentes, por meio da ferramenta *Google Forms*, e compartilhado pelo *Whatsapp* e *Instagram*, visando à compreensão do comportamento dos consumidores do *e-commerce*, especificamente, do estado do Piauí. Os respondentes foram pessoas de ambos os sexos, que compram ou já compraram em sites de compras on-line, independentemente do período, no estado do Piauí.

Esse questionário foi dividido da seguinte forma: parte I – perfil dos pesquisados; parte II – experiência em compras on-line; e parte III– fatores que influenciam a intenção de compra on-line. A primeira parte do questionário destinou-se a descrever o perfil dos pesquisados quanto ao gênero, à faixa etária, ao nível de escolaridade, à ocupação e à renda familiar. A segunda parte identificou se os pesquisados são ou não usuários do comércio eletrônico, exigindo que eles indicassem a frequência de compras pela Internet. A terceira parte objetivou apreender as percepções dos pesquisados em relação aos fatores que influenciam a intenção de compra on-line.

3.4 Análise dos Dados

Para a análise estatística, utilizou-se o *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* para análises descritivas, e o *software Smart PLS* para a modelagem de equações estruturais baseada em *Partial Least Squares (PLS)*. Para verificar a confiabilidade das escalas de medidas, foi utilizado o recurso *Alfa de Cronbach* (HAIR Jr *et al.*, 2009).

Para avaliar o modelo teórico, utilizou-se a modelagem de equações estruturais (MEE) com o uso da técnica PLS, por meio do software *Smart PLS 3.0*. Os critérios utilizados foram: os coeficientes de cada path, o *Alfa de Cronbach*, a validade convergente e a análise da variância extraída (AVE). Foram aceitas cargas fatoriais e confiabilidade composta com níveis superiores a 0,7 e, para a variância explicada, apenas valores acima de 0,5 (CHIN, 2000).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil dos Respondentes

Observou-se uma maior predominância do gênero feminino (62,2% da amostra), de indivíduos com idade entre os 16 a 25 anos (69,6% dos respondentes). Em relação à

ocupação, a amostra é composta majoritariamente por estudante (43,5% da amostra) e por trabalhadores empregados (33,5). Obteve-se uma parcela relevante de respondentes com ensino superior incompleto (48,7% da amostra), seguida por uma com ensino superior completo (24,8% da amostra). Percebeu-se uma maior concentração de renda familiar entre 1 a 2 salários mínimos (39,6% da amostra), seguida de respondentes com renda de 2 a 3 salários mínimos (17,4% da amostra). A maioria dos respondentes considerou frequente (30,4% da amostra) o consumo em *e-commerce*.

4.2 Avaliação do Modelo de Mensuração

Inicialmente fez-se uma análise fatorial exploratória – AFE, objetivando explicar as variáveis pelas cargas fatoriais para cada fator do construto, pois o pesquisador não conhecia relações de dependência entre as variáveis do estudo. Tem-se que o teste *Kaiser-Meyer-Olin* (KMO) com um resultado de 0,885 e o teste de esfericidade de Bartlett com uma significância de estatística que justificam o uso da AFE (HAIR JR *et al.*, 2009), conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - Análise Fatorial Exploratória dos Construtos da Pesquisa

	Engajamento do consumidor com a marca	Facilidade de uso	Intenção de compra	Reputação	Satisfação com transações anteriores	Comunalidades
ECMAT1	,882					,695
ECMAT2	,887					,651
ECMAT3	,887					,474
ECMPC1	,861					,787
ECMPC2	,881					,780
ECMPC3	,896					,786
FU1		,738				,616
FU4		,672				,589
FU5		,844				,414
IC1			,877			,785
IC2			,845			,747
IC3			,865			,774
IC4			,803			,604
IC5			,791			,604
IC6			,905			,815
REP1				,816		,721
REP2				,725		,469
REP3				,855		,735
REP4				,816		,748
REP5				,737		,542
REP6				,821		,606
REP7				,793		,587

REP8				,081		,733
SAT1					,857	,732
SAT2					,910	,829
SAT3					,896	,807
SAT4					,767	,595
SAT5					,777	,605

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Uma vez que o construto “engajamento do consumidor com a marca-afeição” apresentou alta multicolinearidade, optou-se por retirar da análise os itens ECMAF2 (Eu me sinto bem quando vejo algo relacionado a essa Marca nas redes sociais), ECMAF3 (Tenho orgulho quando vejo algo relacionado a essa Marca nas redes sociais) e ECMAF4 (Eu me sinto muito positivo quando vejo algo relacionado a essa Marca nas redes sociais), que apresentaram os maiores níveis de multicolinearidade através do fator de inflação da variância (VIF), por isso, optou-se por retirar toda a dimensão relacionada à ECMAF. A literatura preconiza que os valores para o VIF devem ser abaixo de cinco (5) (HAIR JR *et al.*, 2009), conforme tabela 2.

Tabela 2 - Valores do fator de inflação da variância (VIF)

	VIF
ECMAF1	4.866
ECMAF2	6.561
ECMAF3	5.424
ECMAF4	6.474
ECMAT1	2.824
ECMAT2	2.643
ECMAT3	2.468
ECMPC1	2.100
ECMPC2	2.442
ECMPC3	2.735
FU1	1.304
FU4	1.427
FU5	1.363
IC1	4.163
IC2	4.386
IC3	3.859
IC4	2.165
IC5	2.317
IC6	4.064
REP1	2.997
REP2	1.708
REP3	2.959
REP4	3.842
REP5	1.839
REP6	2.253
REP7	2.108
REP8	3.892
SAT1	3.007

SAT2	3.599
SAT3	3.466
SAT4	1.846
SAT5	1.870

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Para a avaliação do modelo de mensuração, foram considerados os coeficientes padronizados de cada *path*, a Confiabilidade Composta, a validade convergente. Em relação à confiabilidade, todos os construtos apresentaram indicadores satisfatórios de AVE (acima de 0,50), confiabilidade composta e *Alfa de Cronbach* (acima de 0,70) (HAIR JR *et al*, 2014). Os resultados podem ser vistos na Tabela 3.

Tabela 3 - Indicadores de confiabilidade dos construtos

	AVE	Confiabilidade e composta	Alpha de Cronbach	rho_A
Engajamento do consumidor com a marca	0.618	0.941	0.929	0.933
Facilidade de uso	0.593	0.810	0.721	1.000
Intenção de compra	0.720	0.939	0.922	0.926
Reputação	0.631	0.932	0.919	0.936
Satisfação com transações anteriores	0.711	0.924	0.897	0.911

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

Os valores dos *Alphas* de *Cronbach* foram todos acima de 0,7, assim como a confiabilidade composta. Dessa forma, pode-se concluir que existe consistência interna expressiva para medir os construtos analisados (HAIR JR *et al.*, 2014). Tratando-se da AVE, todos os valores dos construtos foram superiores a 0,5, conclui-se pela existência de validade convergente aceitável (FORNELL & LARCKER, 1981). Realizou-se também o cálculo da Validade Discriminante de cada construto, que corresponde à raiz quadrada da AVE, obtendo-se resultados satisfatórios, conforme Tabela 4.

Tabela 4 - Validade discriminante pelo critério Fornell e Larcker

	ECM	FU	IC	REP	SAT
Engajamento do consumidor com a marca	0.771				
Facilidade de uso	0.305	0.771			
Intenção de compra	0.362	0.577	0.849		
Reputação	0.367	0.526	0.691	0.796	
Satisfação com transações anteriores	0.353	0.526	0.816	0.736	0.843

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

As raízes quadradas dos AVEs foram maiores do que o coeficiente de correlação entre as variáveis latentes (Fornell & Larcker, 1981). Assim, há validade discriminante.

Utilizou-se um novo critério de avaliação da validade discriminante de acordo com Henseler, Ringle e Sarstedt (2015). O *heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* utiliza-se da abordagem de correlações para avaliar a validade discriminante. Posto isso, percebe-se que os resultados apresentados para HTMT foram significativos, uma vez que todos os valores apresentados foram inferiores a 0,85 (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015), valores até 0,90 também são aceitáveis (Kline, 2011). Os resultados podem ser vistos na Tabela 5.

Tabela 5 - Validade discriminante pelo critério *heterotrait-monotrait-ratio (HTMT)*

Facilidade de uso	.32			
Intenção de compra	.40	.71		
Reputação	.37	.63	.75	
Satisfação com transações anteriores	.39	.69	.89	.81

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

Ademais, para verificar a especificação do modelo por meio dos construtos endógenos analisados (Rigdon, 2012), foram avaliados os tamanhos dos efeitos (f^2) e (q^2) e a relevância preditiva (Q^2). O f^2 verifica a relevância de cada construto para o modelo desenvolvido (Cohen, 1988) e é calculado da seguinte forma (HAIR JR. *et al.*, 2014):

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ incluído} - R^2 \text{ excluído}}{1 - R^2 \text{ incluído}}$$

Os valores Q^2 com uma omissão de distância (*Omission Distance - OD*) de 5 a 10, geralmente é a forma de análise mais sugerida para a maioria das pesquisas (HAIR Jr *et al.*, 2014). Os valores Q^2 e q^2 estimados pelo procedimento *blindfolding* representam uma medida de quão bem o modelo de caminhos pode prever os valores inicialmente observados e o impacto relativo da relevância preditiva, respectivamente. A fórmula para o cálculo é:

$$q^2 = \frac{Q^2 \text{ incluído} - Q^2 \text{ excluído}}{1 - Q^2 \text{ incluído}}$$

Na Tabela 6, apresentam-se os resultados para os índices f^2 e q^2 .

Tabela 6 - Resultados para os índices f^2 e q^2

Índices f^2 dos construtos analisados		
	Efeito f^2	Tamanho
Engajamento do consumidor com a marca	0.173	Médio

Índices q^2 dos construtos analisados		
	Efeito q^2	Tamanho
Engajamento do consumidor com a marca	0.089	Pequeno

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

Segundo Hair Jr *et al.*, (2014), para f^2 , os valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados, respectivamente, pequeno, médio e grande. O construto Engajamento do consumidor com a marca apresentou efeito médio de (f^2) e efeito pequeno de (q^2) sobre a intenção de compra. Chin (2000) sugere que um bom modelo demonstra relevância quando q^2 é maior do que zero. Diante dos resultados, notou-se a existência de uma relevância preditiva do modelo em relação à variável latente endógena.

4.3 Avaliação do Modelo Estrutural

Conforme análise de *bootstrapping*, a reputação exerceu um efeito positivo em relação ao engajamento do consumidor, com a marca ($\beta = 0,201$; $t\ value = 1.670$; $p \leq 0,10$). Portanto, a hipótese H1 foi suportada. A hipótese H2 (influência da satisfação com transações anteriores em relação ao engajamento do consumidor com a marca) não apresentou resultados significativos ($\beta = 0,137$; $t\ value = 1.087$; $p \leq 0,05$). Portanto, a hipótese H2 não foi suportada.

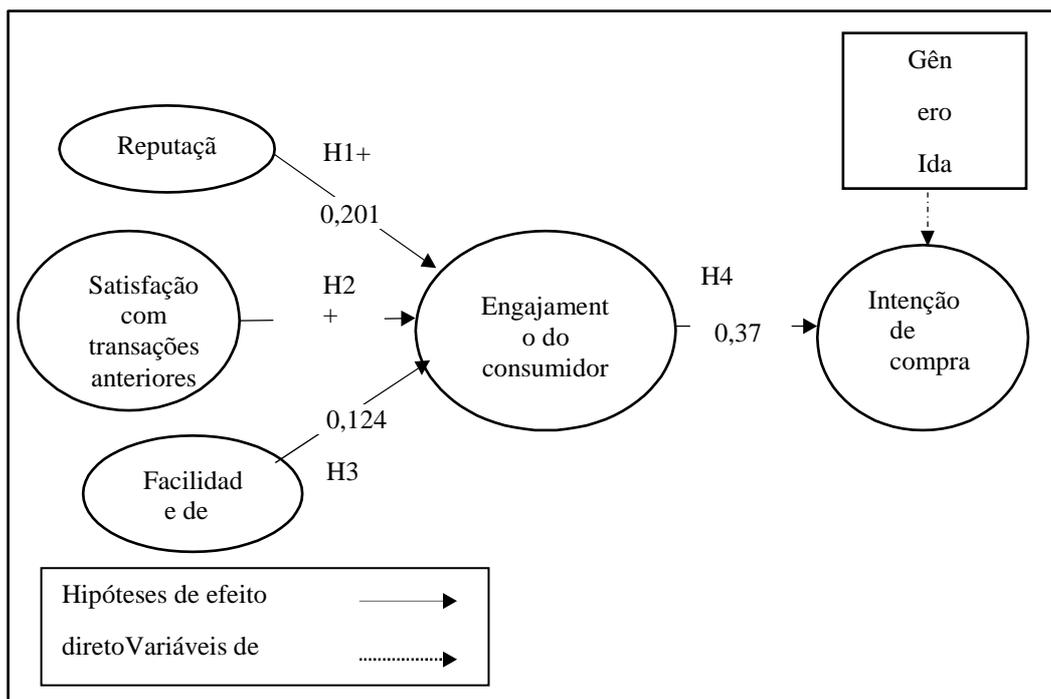
A hipótese H3 (relação entre a facilidade de uso e o engajamento do consumidor com a marca) não foi suportada, uma vez que a facilidade de uso ($\beta = 0,124$; $t\ value = 1.130$; $p \leq 0,05$) não apresentou um resultado significativo sobre o engajamento do consumidor com a marca. O engajamento do consumidor com a marca exerceu um efeito positivo em relação à intenção de compra ($\beta = 0,372$; $t\ value = 5.483$; $p \leq 0,05$). Portanto, a hipótese H4 foi suportada, conforme a Tabela 7.

Tabela 7 - Resultados PLS e bootstrapping

Construto	Beta	R ² adjusted	T value	bias-corrected confidence interval 2,5%	bias-corrected confidence interval 97,5%
Reputação > engajamento do consumidor com a marca	0,201	0,160	1.670	0,226	0,537
Satisfação com transações anteriores > engajamento do consumidor com a marca	0,137	0,160	1.087	0,252	0,545
Facilidade de uso > engajamento do consumidor com a marca	0,124	0,160	1.130	0,199	0,509
Engajamento do consumidor com a marca > intenção de compra	0,372	0,227	5.483	0,242	0,537

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

Portanto, sugere-se que os construtos (reputação, satisfação com transações anteriores, facilidade de uso), conjuntamente, exercem um efeito de 16 % sobre engajamento do consumidor com a marca, conforme um R² de 0,160. Tem-se ainda que os construtos exógenos conjuntamente exercem um efeito de 22.7% sobre o construto endógeno da pesquisa (intenção de compra), tendo em vista um R² de 0,227. A figura 3 apresenta os resultados do modelo estrutural da pesquisa.

Figura 3 - Resultados do Modelo Estrutural da Pesquisa

Fonte: Elaborado pela autor (2021).

Tem-se que o poder preditivo do modelo é uma condição *sine qua non* para sua relevância prática na tomada de decisão (HAIR JR; HARRISON; RISHER, 2018; SARSTEDT *et al.*, 2017). A Tabela 8 exibe os resultados da precisão preditiva do modelo testado, e com bom nível de ajuste, visto que todos atendem os limites indicados na literatura.

Tabela 8 - Precisão preditiva do modelo

Construtos	REQM (RMSE)	EMA (MAE)	Q ² _predict
Engajamento do consumidor com a marca	0.952	0.748	0.116
Intenção de compra	0.904	0.643	0.229

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

4.4 Discussão

No que se refere ao construto reputação, há aceitação da H1 (A reputação influencia positivamente o engajamento do consumidor com a marca no *e-commerce*) em concordância com Van Doorn *et al.*, (2010) e Hanson, Jiang e Dahl (2019), confirmando que uma boa reputação da empresa/marca implica um consumidor mais disposto e menos relutante a engajar-se com a marca.

No que tange à satisfação com transações anteriores, esse estudo demonstrou que o construto não exerce influência sobre o engajamento do consumidor com a marca, isso pode ser explicado porque, na realidade, a satisfação é tida como uma consequência do engajamento (HOLLEBEEK, 2011). Logo, o consumidor só terá acesso à satisfação depois que o engajamento do consumidor com a marca ocorre. Diante disso, a satisfação permitirá um investimento pessoal na marca (RASMUZ, 2021). Storbacka, Strandvik e Grönroos (1994) argumentam que o consumidor pode ter um episódio de insatisfação e, ainda assim, possuir um relacionamento satisfatório com a empresa, porque existe uma certa zona de tolerância por parte do consumidor. Para a facilidade de uso, o estudo mostrou que não há influência sobre o engajamento do consumidor com a marca; isso pode ser justificado pelo fato de que fazer compras on-line não é percebido como algo difícil de fazer (SOROA-KOURY; YANG, 2010) ou porque a facilidade de uso não tem influência na intenção comportamental quando os indivíduos possuem experiência (FANG, 2017). Assim, pode ter relação com o perfil dos respondentes considerados juvenis, os quais possuem expertise quanto à tecnologia (Pavlou, 2003).

Quanto à influência do engajamento do consumidor com a marca, enquanto suas atividades comportamentais e cognitivas na intenção de compra, os resultados apontam para

uma influência positiva, conforme afirmavam os autores Baker, Donthu e Kumar (2016), Chen(2017) e Nery *et al.*, (2020). Através das análises feitas, identificou-se a necessidade de excluirpor completo a dimensão afeição.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou estudar “os antecedentes na intenção de compra on-line do *e-commerce*: uma análise do engajamento do consumidor com a marca, reputação, satisfação com transações anteriores e facilidade de uso”.

Percebeu-se a reputação como um fator de compra on-line que influencia diretamente o engajamento do consumidor com a marca. Portanto, a H1 foi suportada. Diferentemente da satisfação com transações anteriores e facilidade de uso que não apresentaram resultados significativos, não exercendo influência sobre o engajamento do consumidor com a marca. Desse modo, não tiveram suas hipóteses suportadas (H2 e H3). Por fim, obteve-se a confirmação da H4, indicando que há influência positiva do engajamento do consumidor com a marca sobre a intenção de compra no *e-commerce*.

Quanto ao objetivo específico “identificar o perfil do consumidor no *e-commerce* do Piauí”, foi possível verificar através da extração dos dados do questionário que houve uma maior predominância do gênero feminino, com a ocupação de estudante com o Ensino Superior incompleto, a maior parte com a faixa etária de 16 a 25 anos e com a renda familiar entre 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 1.100,00 a R\$ 2.200,00). E quanto ao hábito de comprar on-line, observa-se que a maioria dos respondentes considera frequente.

Como contribuição acadêmica, a lacuna teórica que se buscou endereçar nesta pesquisa foram os avanços proporcionados ao estudo do engajamento do consumidor com a marca no comércio eletrônico, tema pouco explorado pela academia, encontrado, principalmente, no âmbito nacional, o que torna evidente a necessidade da busca de novos debates acerca do assunto. Este estudo teve como motivação fornecer uma contribuição teórica para a explicação das possíveis determinantes que antecedem a intenção de compra em uma amostra do e- consumidores do Piauí. Dessa forma, no que se refere ao campo de aplicação prática, esta pesquisa colabora com gestores e empreendedores do *e-commerce*, com contribuições teóricas, no sentido de conhecer outros pontos de vista dos consumidores, contribuindo para a compreensão do comportamento desse consumidor, auxiliando no desenvolvimento de estratégias para esse ramo e colaborando no desenvolvimento de estratégias para esse ramo.

As contribuições criadas por este estudo devem ser consideradas pelas limitações que o cercaram, tal como o tamanho da amostra não probabilística, que limitam uma análise mais eficiente. Além disso, esta pesquisa abordou somente três construtos em relação ao engajamento do consumidor com a marca. Portanto, não permite uma generalização dos resultados e das afirmações acerca do ECM. Para pesquisas futuras, sugere-se a inclusão de outros construtos, tais como o boca a boca (*WOM- Word of mouth*), interação e a obtenção de informação. Além disso, a atuação de variáveis mediadoras e moderadoras influenciando as relações entre os construtos, o que não ocorreu nesta investigação.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *et al.* (2019). **Marketing research**: International student version. New York, NY: John Wiley & Sons.
- BAKER, A. M; DONTU, N; KUMAR, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 53, n. 2, p. 225-239, 2016.
- BOWDEN, J. L. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. **Journal of marketing theory and practice**, v. 17, n. 1, p. 63-74.
- CHEN, Y. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business- consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. **Public Relations Review**, v. 43, n. 5, p. 945-954.
- CHEUNG, M. L. *et al.* (2020). Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity. **Marketing Intelligence & Planning**.
- CHIN, W. (2000). **Partial least squares for IS researchers**: an overview and presentation of recent advances using the PLS approach. C. T. Bauer College of Business University of Houston. In: ICIS. p. 741-742. Disponível em: <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/indx.html>. Acesso em: 14 out. 2021.
- CHIU, CHAO-MIN. *et al.* (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk, **Information Systems Journal**, v. 24, n. 1, p. 85-114.
- COHEN, J. (1988). **Statistical power analysis for the behavioral sciences** (2nd ed.). New York, NY: Psychology Press.
- CRESPO, A. H; DEL BOSQUE, I. R. (2010). The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, n. 6, p. 562-575.

CUCATO, (2021). J. S. T. *et al.* Necessidade de toque na intenção de compras online. **Retail Management Review**, São Paulo (SP), v. 1, n. 1, p. e3.

DABBOUS, A; BARAKAT, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, p. 101966, 2020.

DAVIS, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS quarterly**, p. 319-340.

DESSART, L; VELOUTSOU, C; MORGAN-THOMAS, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 5-6, p. 399-426.

DIJKMANS, C; KHOF, P; BEUKEBOOM, C. J. (2014). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. **Tourism management**, v. 47, p. 58-67.

DUTOT, V; CASTELLANO, S. (2015). Designing a measurement scale for e-reputation. **Corporate Reputation Review**, v. 18, n. 4, p. 294-313.

E-BIT/NIELSEN. (2020). **Webshoppers 42^a edição**. São Paulo. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 19 set. 2021.

FANG, YU-HUI. (2017). Beyond the usefulness of branded applications: Insights from consumer– brand engagement and self-construal perspectives. **Psychology & Marketing**, v. 34, n. 1, p.40-58.

FERNANDES, L. O; RAMOS, A. S. M. (2012). Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 11, n. 1, p. 1-22.

FERNANDES, T; MOREIRA, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. **Journal of Product & Brand Management**.

FORNELL, C; LARCKER, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 1, p. 39-50.

FRASQUET-DEL TORO, M. *et al.* (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co- creation behaviours. **Internet Research**.

GATAUTIS, R; KAZAKEVICIUTE, A., & TARUTIS, M. (2014). Controllable factors impact on consumer online behaviour. **Economics and Management**, v. 19, n. 1, p. 63-71.

GERALDO, G. C; MAINARDES, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE-Revista De Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194.

GIL, A. C. (2002). **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas.

HAIR Jr, J. F. *et al.* (2009). **Análise Multivariada de Dados**, v. 6. Porto Alegre: Bookman.

HAIR JR, J. F. *et al.* (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). **Sage publications**.

HAIR JR, J. F; HARRISON, D; RISHER, J. J.(2018). Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. **Brazilian Journal of Marketing-BJMkt, Revista Brasileira de Marketing-ReMark**, Special Issue, v. 17.

HANSON, S; JIANG, L; DAHL, D. (2019). Enhancing consumer engagement in an online brand community via user reputation signals: a multi-method analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 2, p. 349-367.

HENSELER, J; RINGLE, C. M; SARSTEDT, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the academy of marketing science**, v. 43, n. 1, p. 115-135.

HOLLEBEEK, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, n. 7, p. 555-573.

HUSNAIN, M; TOOR, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. **Asian Journal of Business and Accounting**, v. 10, n. 1, p. 167-199.

IBGE- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2019). **Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua anual**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/7334>. Acesso em: 15 out. 2021.

JARVENPAA, S. L; TRACTINSKY, N; VITALE, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. **Information technology and management**, v. 1, n. 1, p. 45-71.

KIM, S; PARK, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 2, p. 318-332.

KIM, Y; PETERSON, R. A. A (2017). Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. **Journal of interactive marketing**, v. 38, p. 44-54, 2017.

KIRCOVA, Í; YAMAN, Y; KÖSE, S. G. (2018). Instagram, Facebook or Twitter: which engages best? A comparative study of consumer brand engagement and social commerce purchase intention. **European Journal of Economics and Business Studies**, v. 4, n. 1, p. 268-278.

KLINE, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. New York: **Guilford publications**, 2011.

KOTLER, P. (2011). **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. 9. reimp. São Paulo: Atlas.

KOZLENKOVA, I. V. *et al.* (2017). Online relationship formation. **Journal of Marketing**, v. 81, n.3, p. 21-40.

LAM, S. Y; SHANKAR, V. (2014). Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 1, p. 26-42.

LEE, C. H; EZE, U. C; NDUBISI, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**.

LING, K. C; CHAI, L. T; PIEW, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. **International business research**, v. 3, n. 3, p. 63.

MALHOTRA, N. K. (2011). **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

MCLEAN, G; WILSON, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. **Computers in Human Behavior**, v. 101, p. 210-224, 2019.

MENEGATTI, M. S. *et al.* (2017). Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

MOLLEN, A; WILSON, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of business research**, v. 63, n. 9-10, p. 919-925.

NERY, M. M. R. *et al.* (2020). Um Modelo Integrativo do Engajamento do Consumidor com as Marcas em Mídias Sociais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 1, p. 53-80.

OLIVEIRA, M. F. (2011). **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Universidade Federal de Goiás. Catalão-GO.

PANCOTTO, J. Z; ECKERT, A; ROY, G. (2020). Determinantes da intenção de compra em e-commerce entre consumidores de moda feminina. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 8, n. 2, p. 156-176.

PAVLOU, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International journal of electronic commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-134.

PREMEBIDA, E. A. (2021). E-commerce in 2020, a scenario of opportunities amid a pandemic. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 2.

QUITÉRIA, C; MORETTI, S. L. A. (2018). Relacionamento, facilidade de uso percebida, comunicação boca a boca e hospitalidade virtual em compras online: validação de um modelo de pesquisa. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 4, p. 620-636, 2018.

RAZMUS, W. (2021). Consumer Brand Engagement Beyond the “Likes”. **Frontiers in Psychology**, p. 4205, 2021.

RIGDON, E. E. (2012). Rethinking partial least squares path modeling: In praise of simple methods. **Long range planning**, v. 45, n. 5-6, p. 341-358.

RUYTER, K; WETZELS, M; KLEIJNEN, M. (2001). Customer adoption of e-service: an experimental study. **International journal of service industry management**.

SANTOS, A. J. C; ARRUDA FILHO, E. J. M. (2014). Comportamento utilitário/hedônico do consumidor tecnológico: e-commerce como ambiente da escolha. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 13, n. 2, p. 99-121.

SARSTEDT, M; RINGLE, C. M; HAIR, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. Inc. Homburg, M. Klarmann & A. Vomberg (Eds.). **Handbook of market research**, v. 26, n. 1, p. 1-40.

SCHIVINSKI, B; DABROWSKI, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 9 No. 1, pp. 31-53.

SHAHID, H; IQBAL, A. (2018). Customer Brand Engagement Behavior in Online Brand Communities. **Journal of Services Marketing**, v. 32, n. 3, p. 286-299.

SO, K. K. F. *et al.* (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement. **Journal of Service Management**. Vol. 27 No. 2, pp. 170-193.

Soroa-Koury, S; Yang, K. C. C. (2010). Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective. **Telematics and informatics**, v. 27, n. 1, p. 103-113.

STORBACKA, K; STRANDVIK, T; GRÖNROOS, C. (1994). Managing customer relationships forprofit: the dynamics of relationship quality. **International journal of service industry management**, Vol. 5 No. 5, pp. 21-38.

SUSANTI, E; RAFIKA, M; MELINDA, T. (2021). Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty: The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable. **KnE Social Sciences**, p. 306-322-306-322.

THAKUR, R. (2018). Customer engagement and online reviews. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 41, p. 48-59.

TURBAN, E. *et al.* (2018). Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective. Switzerland: **Springer International Publishing**.

VAN DOORN, J. *et al.* (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of service research**, v. 13, n. 3, p. 253-266.

VAN NOORT, G; KERKHOF, P; FENNIS, B. M. (2008). The persuasiveness of online safety cues: The impact of prevention focus compatibility of Web content on consumers' risk perceptions, attitudes, and intentions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 22, n. 4, p. 58-72.

YANG, Y; ASAAD, Y; DWIVEDI, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. **Computers in Human Behavior**, v. 73, p. 459-469.

YOONG, L. C; LIAN, S. B. (2019). Customer engagement in social media and purchase intentions in the hotel industry. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 9, n. 1, p. 54-68.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

ROCHA, M. V. O; REBELO NETO, A; CASTRO, M. M. B; SILVA, K. A. F. Intenção de Compra em E-Commerce: Uma Análise do Engajamento do Consumidor com a Marca, Reputação, Satisfação com Transações Anteriores e Facilidade de Uso. **Rev. FSA**, Teresina, v. 20, n. 6, art. 3, p. 48-72, jun. 2023.

Contribuição dos Autores	M. V. O. Rocha	A. Rebelo Neto	M. M. B. Castro	K. A. F. Silva
1) concepção e planejamento.	X	X		
2) análise e interpretação dos dados.	X	X		
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X	X