

ARTIGO ORIGINAL**EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR EM UM E-COMMERCE DE MÉTODOS CONTRACEPTIVOS****ORIGINAL ARTICLE****CONSUMER SHOPPING EXPERIENCE IN AN E-COMMERCE FOR CONTRACEPTIVE METHODS****Gabriele do Carmo Santos Menezes¹**

Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” da Universidade de São Paulo – ESALQ/USP, Brasil

Álvaro Freitas Faustino-Dias²

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS, Brasil

RESUMO

O aumento no número de usuários da internet propiciou uma expansão significativa do e-commerce como uma importante ferramenta de compra e venda no mercado global. Essa tendência é especialmente notável no contexto de métodos contraceptivos, tornando-se uma alternativa relevante, pois muitos consumidores enfrentam desconforto ao adquirir tais produtos em lojas físicas. Considerando essa realidade, o objetivo da pesquisa foi avaliar a experiência de compra dos usuários de uma loja de e-commerce de métodos contraceptivos. A amostra foi composta por 103 consumidores. Os resultados indicam que os usuários preferem realizar suas compras de métodos contraceptivos por meios digitais, demonstrando satisfação ao optarem pelo e-commerce. Os principais fatores impulsionadores dessa escolha incluem facilidade, preço mais atrativo e a ausência do portfólio completo de produtos em lojas físicas. Esses resultados destacam os diferenciais competitivos oferecidos pelo mercado digital.

Palavras-chave: Competitividade; Comportamento; Marketing Digital; Percepção; Satisfação.**ABSTRACT**

The increase in the number of internet users has led to a significant expansion of e-commerce as an important tool for buying and selling in the global market. This trend is especially notable in the context of contraceptive methods, becoming a relevant alternative as many consumers face discomfort when purchasing such products in physical stores. Considering this reality, the objective of the research was to evaluate the shopping experience of users of an e-commerce store for contraceptive methods. The sample consisted of 103 consumers. The results indicate that users prefer to make their purchases of contraceptive methods through digital means, showing satisfaction when opting for e-commerce. The main factors driving this choice include ease, more attractive prices, and the absence of a complete product portfolio in physical stores. These results highlight the competitive differentials offered by the digital market.

Keywords: Competitiveness; Behavior; Digital Marketing; Perception; Satisfaction.

¹ Especialista em Marketing pela Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” da Universidade de São Paulo (ESALQ/USP). E-mail: gabrielecmenezes@gmail.com

² Doutor em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e Professor EBTT no Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS) e Professor Associado ao MBA em Marketing da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” da Universidade de São Paulo (ESALQ/USP). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7477-8769>. E-mail: alvaro.dias@ufms.br

INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico, denominado “e-commerce”, teve origem nos Estados Unidos na década de 1990, impulsionado pela crescente popularidade da internet e necessidade de atender a essa evolução (Trindade; Diniz, 2022). De acordo com Bertholdo (2021), o e-commerce, refere-se a uma forma de comércio em que as operações comerciais e transações financeiras são conduzidas por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, tais como computadores, tablets e smartphones.

Rosa (2019) diz que o surgimento do comércio eletrônico no Brasil ocorreu durante o final da década de 1990 e início dos anos 2000, impulsionado pelo rápido aumento do número de usuários brasileiros conectados à internet. Destacam-se nesse cenário renomados sites de e-commerce, como Mercado Livre, Americanas.com e Submarino, todos iniciando suas operações no Brasil em 1999. Com menos de duas décadas de história no país, o comércio eletrônico continua a expandir-se de forma consistente. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico [ABCOMM], em 2023 o faturamento do mercado atingiu R\$185,7 bilhões no Brasil, com um ticket médio de R\$470,00, registrando um crescimento de 2% em relação ao ano anterior (ABCOMM, 2024).

Considerando a tendência de que os consumidores demonstram uma crescente preferência por efetuar compras online, a NielsenIQEbit registrou que no primeiro semestre de 2023 o Brasil teve mais de 50 milhões de consumidores virtuais, levando a um aumento de 6% considerando o mesmo período do ano anterior. Os resultados ainda demonstram um aumento significativo de 24% no número de consumidores brasileiros que adotaram essa prática em 2022. E notavelmente, o setor de saúde que vende métodos contraceptivos experimentou um crescimento de 16,9% nesse cenário (NielsenIQEbit, 2022).

Sendo assim, a aquisição de métodos contraceptivos por meio da internet surge como uma opção cada vez mais acessível e prática para muitas pessoas. Isto porque a possibilidade de adquirir preservativos, pílulas anticoncepcionais, dispositivos intrauterinos [DIUs] e outros contraceptivos de forma online oferece um nível superior de privacidade, praticidade, bem como uma vasta gama de escolhas.

Essa alternativa se torna particularmente relevante uma vez que muitos consumidores experimentam desconforto ao adquirir produtos desse tipo em lojas físicas, devido à natureza frequentemente constrangedora e pouco discutida desse tema no Brasil (Barros et al., 2015).

Vale lembrar que, embora a compra online seja conveniente, ela também traz desafios significativos. Os consumidores enfrentam riscos de fraudes, experiências de navegação complicadas em sites, atrasos potenciais na entrega e dificuldades na devolução de produtos, inclusive o risco de não receber o item após o pagamento (MacInnes et al., 2005; Rodrigues et al., 2022). Nesse contexto, a presente pesquisa tem como objetivo analisar a experiência do consumidor ao adquirir seu método contraceptivo através de um e-commerce por meio da avaliação de seu nível de satisfação com produtos disponíveis, navegabilidade, preços, tempo de entrega, intenção de recompra e recomendação.

MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de pesquisa com caráter descritivo, sendo desenvolvida em duas etapas. A primeira diz respeito ao levantamento bibliográfico para dar suporte à construção do instrumento empírico da pesquisa, bem como aproximar a pesquisadora do objeto estudado. Segundo Oliveira (1999), a pesquisa bibliográfica tem como objetivo analisar as diferentes contribuições científicas realizadas sobre um determinado fenômeno ou assunto para criar paralelos e fundamentar os resultados obtidos.

A segunda etapa foi a aplicação de questionários online com perguntas fechadas de caráter quantitativo, construído a partir do conhecimento adquirido da etapa anterior. A pesquisa de caráter quantitativo foi utilizada para coletar dados, que segundo Goertzen (2017), é definida como um processo de coleta, medição e análise de dados para obter resultados estatísticos estruturados e mensuráveis. O questionário buscou analisar a experiência do consumidor em compras de métodos contraceptivos em um e-commerce, e teve como base os estudos de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1998; 1991), Figueiredo (2019), Pereira et al. (2024).

A coleta de dados foi efetuada por meio de questionário estruturado tendo como ferramenta de suporte o “*Google Forms*”. O questionário foi composto por oito (8) questões de escala linear, sete (7) de resposta única e quatro (4) questões de resposta aberta. O convite para a participação da pesquisa foi enviado por plataforma de e-mail e *WhatsApp* para uma base de 1.000 (mil) pessoas que realizaram a compra de um método contraceptivo através do e-commerce no último semestre do ano de 2023. A coleta de dados teve início no dia 09 janeiro de 2024 e encerramento no dia 13 do mesmo mês.

É importante destacar que a presente pesquisa não foi encaminhada para o Comitê de Ética em Pesquisas [CEP] por se tratar de pesquisa dispensada de parecer, considerando a exceção I da Resolução 510, de 07 de abril de 2016, do Conselho Nacional de Saúde [CNS] (CNS, 2016).

No que tange à análise dos dados, optou-se pelo uso da estatística descritiva com intuito de sintetizar as informações obtidas a partir da coleta. Tal procedimento de análise foi definido por Huot (2002) como um conjunto de técnicas e regras que resumem a informação obtida de uma amostra ou uma população, sem distorção ou perda de informação.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente seção apresenta os resultados obtidos a partir da coleta de dados, bem como as discussões acerca destes. Para tal, optou-se pela divisão do capítulo em duas seções. A primeira apresenta a caracterização da amostra (dados sociodemográficos), enquanto a segunda apresenta os resultados relativos à experiência do consumidor.

AMOSTRA DA PESQUISA

Esta pesquisa visa compreender o comportamento e perfil dos consumidores que optam por adquirir contraceptivos através dessa plataforma virtual. A coleta de dados incluiu informações sobre gênero, idade, escolaridade e renda aproximada mensal dos participantes, visando proporcionar uma análise abrangente do perfil

sociodemográfico dos compradores. Todos os detalhes sobre a composição da amostra estão apresentados na Tabela 1 para referência e análise detalhada. Destaca-se que a amostra foi constituída por 103 (cento e três) pessoas que já haviam realizado, ao menos uma compra de método contraceptivo de forma online no e-commerce analisado.

De acordo com a Tabela 1, o público participante foi majoritariamente feminino com 66% de mulheres. Já em relação a idade dos entrevistados 39,8% relataram possuir idade entre 26 e 35 anos, com a maior porcentagem com ensino médio completo (15,5%) e com renda entre 3 e 5 salários-mínimos (28,2%).

Tabela 1 - Perfis dos participantes da pesquisa quantitativa que realizaram compras em um e-commerce de métodos contraceptivos.

Característica	Porcentagem dos participantes
Gênero	
Feminino	66%
Masculino	34%
Idade	
Até 18 anos	2,9%
De 19 a 25 anos	23,3%
De 26 a 35 anos	39,8%
De 36 a 40 anos	15,5%
41 anos ou mais	18,4%
Escolaridade	
Ensino médio incompleto	3,9%
Ensino médio completo	15,5%
Superior incompleto	5,8%
Superior completo	32%
Pós-graduação incompleto	9,7%
Pós-graduação completo	34%
Mestrado	1,9%
Doutorado	1%
Renda mensal	
Até 1 salário-mínimo	12,6%
Até 2 salários-mínimos	18,4%
De 3-5 salários-mínimos	28,2%
De 6-7 salários-mínimos	11,7%
Acima de 7 salários-mínimos	29,1%

Fonte: Elaboração própria.

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM UM E-COMMERCE DE MÉTODOS CONTRACEPTIVOS

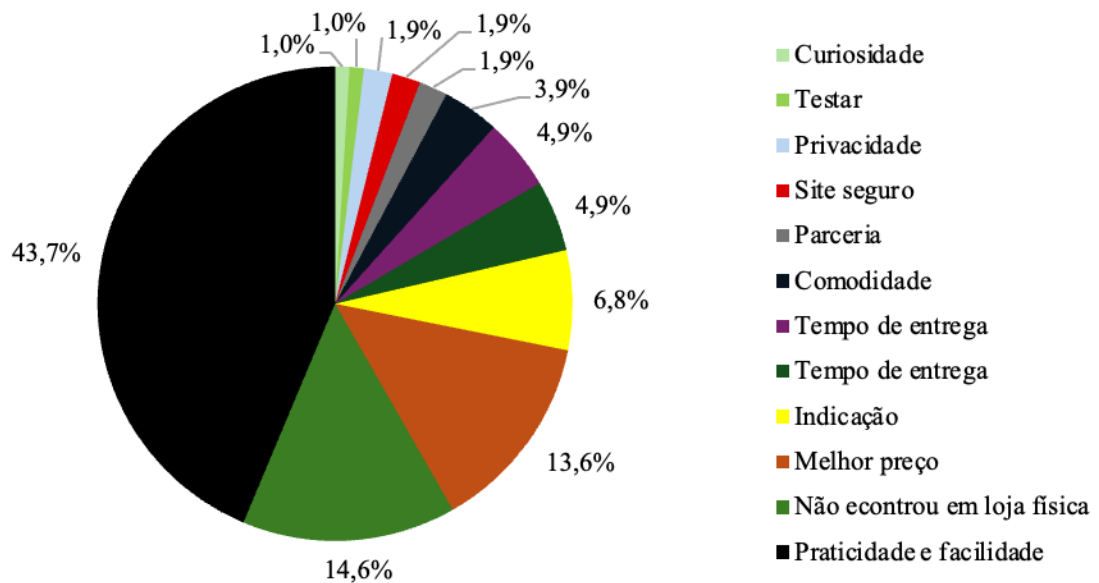
Por muitas vezes, a alteração no comportamento do consumidor resulta da sua adaptação às transformações no ambiente em que está inserido. Nos últimos anos, observou-se uma mudança substancial impulsionada pelo surgimento de novas tecnologias móveis, a ampla acessibilidade à internet e o aumento no uso de

dispositivos móveis, influenciando assim a decisão de compra do consumidor a realizar suas compras por meio de plataformas digitais e aplicativos (Costa et al., 2020). A fim de examinar e compreender as preferências dos consumidores, os participantes foram indagados sobre o ambiente de maior preferência para realização de suas compras. Cerca de 98,1% dos usuários afirmam ter a preferência em realizar suas compras em ambiente online.

De acordo com Kotler e Keller (2012), os consumidores passam por vários estágios durante o processo de tomada de decisão de compra, incluindo o reconhecimento das necessidades, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. No contexto das compras online, os consumidores podem basear suas decisões de compra em diversos fatores, tais como conveniência, variedade, qualidade, preços competitivos, promoções, entre outros (Almeida, 2020).

Diante desse questionamento, os usuários citaram diversos motivos que os influenciaram a escolherem realizar suas compras no ambiente online. Destaca-se entre os motivos mais mencionados pelos usuários, a praticidade e facilidade liderando com 43,7%, seguidas pela indisponibilidade do produto em lojas físicas com 14,6%, e a busca por melhores preços com 13,6% (Figura 1).

Um dos motivos pelos quais a facilidade e a praticidade se destacam em relação a outros fatores é a conveniência de adquirir qualquer item, até métodos contraceptivos, com apenas alguns cliques, sem a necessidade de deslocamento físico até uma loja, algo que é extremamente atrativo para muitos consumidores. Além disso, o ambiente virtual proporciona uma experiência de compra rápida e discreta, aspectos particularmente relevantes quando se trata de produtos de natureza íntima, como contraceptivos. A possibilidade de realizar compras a qualquer hora do dia, em qualquer lugar com acesso à internet, agrega um nível adicional de conveniência que se alinha perfeitamente às necessidades e estilos de vida contemporâneos, tornando a compra online a opção preferida para muitos consumidores.

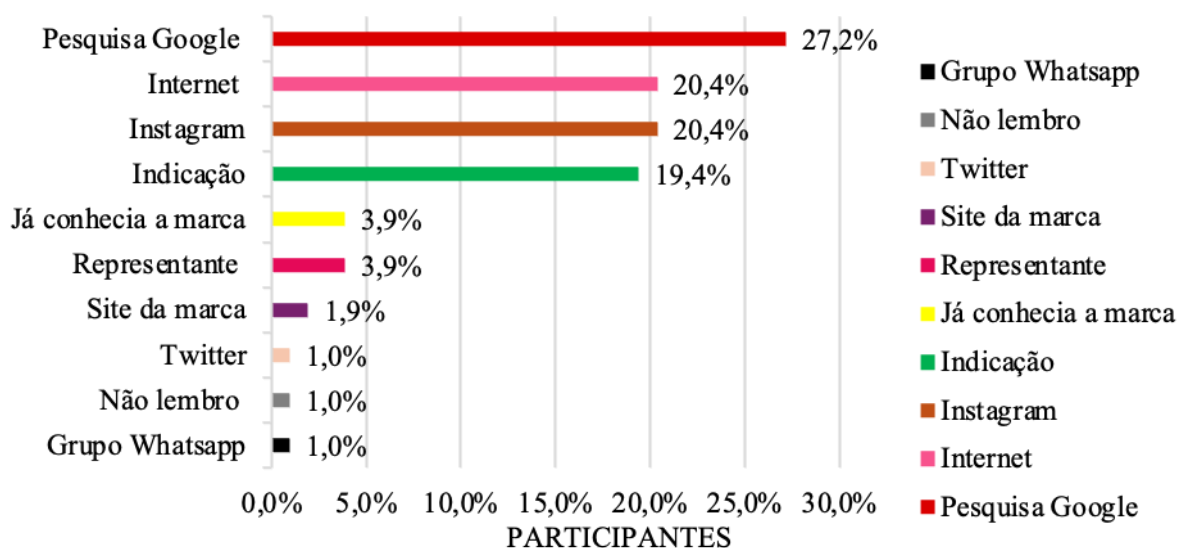
Figura 1 - Motivos por realizar a compra de forma online

Fonte: Elaboração própria.

Outro fator de grande importância que deve ser levado em consideração é como os usuários chegam até a plataforma em que irão realizar suas compras (Jeon et al., 2021). Nesse sentido, questionou-se aos usuários como eles chegaram à plataforma. Dentre as afirmações, 27,2% relataram encontrar a loja através de buscador de pesquisa, 20,4% dos usuários através da rede social ou navegando na internet e 19,4% através de indicação (Figura 2).

O fato de uma parcela considerável dos compradores terem acessado a loja através de indicação evidencia que o *buzz marketing*, método que se utiliza a indicação de um consumidor para outro, mesmo no meio digital, tem a sua importância e ocupa uma porcentagem significativa, demonstrando a necessidade de incorporar ferramentas contemporâneas de tecnologia e comunicação dos usuários com o objetivo de disseminar experiências positivas de maneira estratégica (Kimmel, 2015).

Figura 2 - Como os usuários encontraram a loja



Fonte: Elaboração própria.

Sobre o alto número de pessoas que iniciaram o processo de compra a partir de buscadores de pesquisa, Agudelo (2023) ressalta a importância do bom posicionamento das empresas, principalmente por meio de presença significativa em campanhas de Google Ads, como Google Shopping, Search Ads, Google Discover e YouTube Ads, além de estar presente em redes sociais e anúncios da plataforma “Instagram”. O autor acrescenta ainda que essa presença pode trazer diversos benefícios, tais como a otimização do processo de segmentação do público, o aumento das possibilidades de venda, o remarketing, além de possibilitar à empresa melhores ajustes de estratégias mercadológicas com foco em resultados.

De acordo com Grewal e Roggeveen (2020), o consumidor digital busca experiências únicas ao longo de sua jornada de compra. Brunelli et al. (2012) vão além e associam a experiência de compra ofertada para o cliente como uma vantagem competitiva dos negócios. Por sua vez, Rose et al. (2012) indicam que os clientes online baseiam sua experiência nos estímulos sensoriais obtidos através de diversos elementos do site, como informações textuais, imagens visuais, áudio e vídeo, demonstrando que a experiência online é uma condição psicológica que se manifesta como uma resposta subjetiva para o varejista online. Assim, é fundamental que os sites de e-commerce criem valor para seus clientes em todos os

pontos da jornada de compra, destacando boas experiências e emoções (Verhoef, 2020).

Com o propósito de analisar a experiência de compra e compreender a preferências dos consumidores, os participantes foram indagados sobre elementos cruciais na sua experiência de compra. Nesse sentido, foi necessário que eles avaliassem os seguintes elementos: satisfação geral, navegabilidade, confortabilidade, preço, disponibilidade, entrega, recompra e indicação. Na Tabela 2, os resultados das respostas dos participantes são sintetizados.

Tabela 2 - Declarações e médias dos indicadores de experiência de compra.

Elemento mensurado	Declarações	Média	Desvio Padrão
Satisfação geral	Fiquei satisfeito com a minha compra.	6,79	0,76
Navegabilidade	A loja virtual é de fácil navegação.	6,49	1,10
Confortabilidade	Me senti confortável fazendo minha compra pela internet.	6,78	0,76
Preço	Fiquei satisfeito com os preços da loja.	6,36	0,99
Disponibilidade	Encontrei todos os produtos que procurava.	6,35	1,22
Entrega	Meu pedido chegou no prazo correto.	6,65	0,97
Recompra	Voltaria a realizar compras na loja.	5,37	1,01
Indicação	Eu indicaria a loja para amigos/parceiros.	5,30	1,12

Fonte: Elaboração própria.

No que tange a *satisfação geral*, notou-se que a média foi de 6,79 com desvio padrão de 0,76, o que evidencia altos níveis de satisfação na compra realizada. Esse expressivo índice de satisfação reflete não apenas a eficácia do processo de compra, mas também sugere uma recepção positiva em relação aos elementos que compõem a jornada do cliente, desde a seleção de produtos até a conclusão da transação.

Além disso, esse expressivo resultado de satisfação geral reforça a importância de oferecer uma experiência online fluida, satisfatória e confiável aos consumidores, pois esses elementos, quando bem executados, contribuem significativamente para uma experiência de compra online positiva e para a construção de uma imagem sólida da marca. Ademais, a satisfação dos clientes é um indicador importante da competitividade e sustentabilidade do negócio no mercado digital, sendo fundamental investir na melhoria contínua da experiência do cliente e na manutenção dos altos padrões de qualidade para assegurar o sucesso a longo prazo no comércio eletrônico. Por isso, Marchetti e Prado (2004) reiteram que

a avaliação constante da satisfação dos clientes pode trazer grandes benefícios, pois atua como uma forma de controle e realimentação do esforço de uma empresa, sob a perspectiva de seus clientes.

Sobre a *navegabilidade*, Fonseca (2014) aponta para a importância de que lojas online tenham navegação fácil, uma vez que é um elemento fundamental para proporcionar uma experiência de compra online positiva aos consumidores. O referido autor salienta que a facilidade de navegação não apenas simplifica o processo de compra, mas também influencia diretamente na satisfação do cliente e na probabilidade de conversão. Nesse sentido, uma interface intuitiva e bem-organizada permite que os clientes encontrem rapidamente os produtos desejados e explorem categorias com facilidade, gerando mais confiança ao consumidor.

Na presente pesquisa, constatou-se que os consumidores atribuíram uma avaliação positiva à navegabilidade da loja, com uma média de 6,49 e um desvio padrão de 1,10. Essa qualidade na navegabilidade influencia diretamente na sensação do usuário em se sentir confortável ao realizar suas compras online, corroborando com as conclusões de Fonseca (2014) sobre a importância desse aspecto para a experiência do cliente no ambiente virtual.

Essa avaliação favorável da navegabilidade da loja sugere que os consumidores conseguem facilmente encontrar e navegar pelos produtos desejados, o que contribui para uma experiência de compra mais agradável e eficiente. A capacidade de navegação intuitiva e sem complicações pode reduzir a ansiedade do consumidor durante o processo de compra online, aumentando assim sua confiança na plataforma e incentivando a repetição de compras no futuro.

Tratando-se da experiência de compra, outro ponto a ser observado é que os consumidores contemporâneos estão cada vez mais interessados em tecnologias que ofereçam conforto e rapidez, permitindo-lhes controlar e realizar ações diretamente pelo celular, por exemplo. Sobre isso, Diniz et al. (2017) reforçam que o mercado online tem registrado crescimento recorde ano após ano, e essa tendência é esperada para se expandir ainda mais nas próximas gerações, levando os grandes varejistas a estudarem esse público-alvo.

Diante disso, ao questionar os usuários da plataforma sobre a sua *confortabilidade* em realizar a sua compra online, foi obtido uma média de 6,49 e desvio padrão de 1,10. Tal resultado sugere que a maioria dos usuários se sente relativamente confortável ao efetuar compras pela plataforma. O valor moderado do desvio padrão indica uma consistência razoável nas respostas dos participantes, apontando para uma percepção geralmente positiva em relação à experiência de compra online oferecida pelo e-commerce analisado.

Essa média de confortabilidade, aliada a um desvio padrão moderado, sugere que a maioria dos usuários se sente relativamente segura e confiante ao realizar transações online através da plataforma. A comodidade de poder adquirir produtos no conforto do lar, sem as limitações de horário e deslocamento físico, contribui para essa sensação de conforto. Além disso, a implementação de medidas de segurança digital, como sistemas de criptografia e proteção de dados, pode aumentar a confiança dos consumidores na segurança das transações online. Abyad (2011) destaca que a forma como os produtos são negociados influencia diretamente o comportamento do consumidor final. O comércio eletrônico, ao contrário dos negócios tradicionais, oferece uma maneira conveniente de adquirir produtos diretamente do conforto do lar, a qualquer hora do dia e em qualquer dia da semana.

Ao questionarmos sobre o como os consumidores avaliam os *preços* pagos no e-commerce, os resultados indicaram uma média satisfatória dos usuários de 6,36, com 0,99 de desvio padrão. Tal resultado sugere que os consumidores, no geral, estão satisfeitos com os preços propostos pelo e-commerce pesquisado.

Vale lembrar que o preço exerce uma influência fundamental na satisfação e avaliação do consumidor durante o processo de compra online. Crocco et al. (2013) afirmam que muitos consumidores veem o preço como um indicador chave de qualidade. Destaca-se que o valor percebido pelo cliente, entre outras coisas, se remete à relação entre custo-benefício do processo de compra e do produto recebido. Kotler e Keller (2013) acrescentam que quando os consumidores encontram produtos ou serviços com preços justos e alinhados às suas expectativas, a satisfação tende a ser elevada.

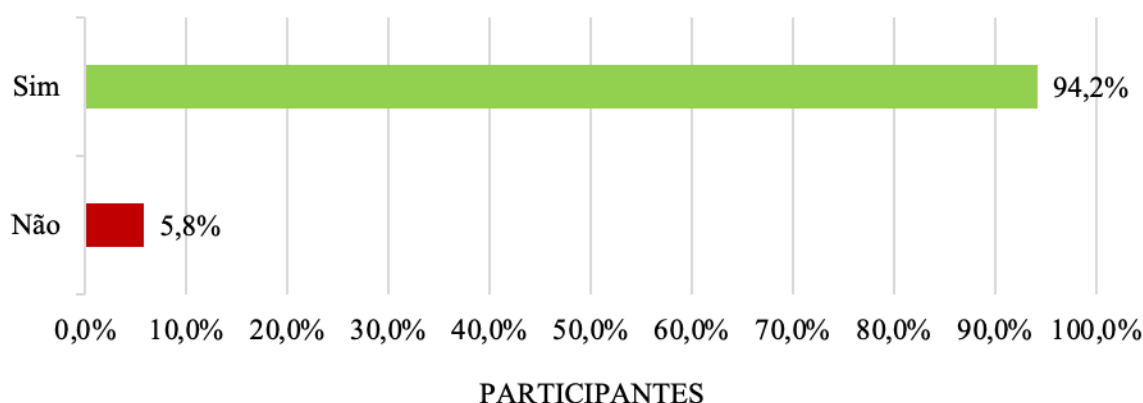
Normalmente, os preços praticados no ambiente digital são de 9% a 16% mais baixos em comparação com os preços nas lojas físicas, considerando taxas e

custos de envio e compra, os quais por vezes estão incluídos no preço final (Brynjolfsson; Smith, 2000). Essa diferença nos preços entre os canais online e tradicionais pode ser justificada por diversas razões e pode ser um dos motivos da avaliação alta para o elemento *preço*.

É importante destacar que as diferenças de preço observadas podem estar atreladas à natureza do próprio produto, como a ausência de pagamento de aluguel pelo espaço físico e uma gestão de inventário mais centralizada, além da redução de despesas com pessoal (Reibstein, 2002) ou até mesmo a intensa concorrência observada no ambiente online, facilitando a comparação de preços entre diferentes sites ou até mesmo entre diferentes produtos ou serviços dentro do mesmo site (Katawetawaraks; Wang, 2013).

Por outro lado, Macedo et al. (2013) enfatizam que a competitividade online cria um ambiente onde os preços são constantemente comparados por pesquisas rápidas e os consumidores frequentemente buscam por ofertas atrativas antes de tomar uma decisão de compra, sendo a presença de descontos ou cupons um fator que pode determinar as escolhas do consumidor. Nesse sentido, buscou-se compreender a influência de descontos ou cupons no processo decisório dos usuários (Figura 3).

Figura 3 - Influência de desconto ou cupons na decisão de compra dos usuários



Fonte: Resultados originais da pesquisa

A partir da Figura 3, observa-se que a disponibilização de cupons/descontos tem forte influência para as decisões dos consumidores (94,2%). Tal resultado vai de encontro com o estudo de Stern (1962), que evidencia que o preço baixo é um dos principais fatores que influenciam os consumidores e, provavelmente, exercem um controle mais direto sobre a compra. Especificamente, os consumidores tendem a ser mais propensos a comprar durante períodos de liquidação ou descontos (Virvilaite et al., 2009), sendo os cupons e descontos uma ferramenta importante de marketing para a alavancagem de vendas (Santini et al., 2015; Cui et al., 2021).

Vale destacar que, além de bons preços, é importante que o usuário encontre o produto buscado. Sobre isso, Braga et al. (2023) dizem que encontrar os produtos desejados de maneira eficiente, receber a entrega dentro do prazo estabelecido são aspectos cruciais para a satisfação do cliente e desempenham um papel vital na fidelização e na propagação positiva da marca. Nesse sentido, os consumidores foram questionados sobre a *disponibilidade* dos produtos de seu interesse no e-commerce.

Os dados demonstram uma média de 6,35 com desvio padrão de 1,22. Tal resultado sugere que a maioria dos consumidores percebe a experiência de encontrar os produtos na loja online como satisfatória, com uma consistência razoável entre as opiniões dos participantes. Esta alta média, combinada com um desvio padrão moderado, indica que a maioria dos consumidores está relativamente satisfeita com a disponibilidade e a facilidade de encontrar os produtos desejados no e-commerce analisado.

Essa satisfação de encontrar os produtos na loja online é um aspecto crucial que influencia a experiência de compra dos consumidores. Isso não apenas poupa tempo, mas também aumenta a confiança no processo de compra. Pois, ao navegar no e-commerce e encontrar facilmente os itens desejados, os consumidores experimentam um aumento significativo na conveniência e na eficiência da compra, criando uma sensação positiva. Essa experiência pode fortalecer o relacionamento do consumidor com a marca e influenciar positivamente sua decisão de compra futura.

Como já citado, a experiência de compra online está intrinsecamente ligada à capacidade do cliente em localizar rapidamente os itens desejados, proporcionando

conveniência e economizando tempo (Tan et al., 2021; Gulfraz et al., 2022). Gulfraz et al. (2022) por exemplo, apontam que a facilidade de pesquisa de produtos, a disponibilidade, sugestões personalizadas valiosas e a navegabilidade entre diferentes produtos influenciam as ações de pesquisa e o comportamento de compra dos clientes.

Em paralelo, a *entrega* efetiva é de forma igual um fator determinante na experiência pós-compra. O cumprimento dos prazos estabelecidos não apenas atende às expectativas do consumidor, mas também reflete o profissionalismo e comprometimento da empresa (Gulfraz et al., 2022). Na presente pesquisa, os usuários avaliaram a entrega com uma média de 6,65 por receberem seus produtos no prazo correto, o que sugere que, no geral, o prazo para entrega segue o prometido pela empresa.

De acordo com Gulfraz et al. (2022), quando os clientes ficam satisfeitos com a eficiência da entrega, isso não só influencia a conclusão da compra, mas também cria uma impressão positiva que continua mesmo após a transação. Klaus e Maklan (2013) também observam que quando os clientes confiam na credibilidade e confiabilidade de uma plataforma para entregar o que foi prometido, é mais provável que tenham uma visão positiva da plataforma e sintam-se menos incertos sobre ela. Isso também os torna mais satisfeitos com as políticas de garantia (Pandey; Chawla, 2018).

A importância desses elementos na fidelização do cliente é notável, pois clientes satisfeitos têm maior probabilidade de retornar para futuras compras (Bogmann, 2000). Assim como clientes que tiveram uma experiência positiva tendem a recomendar a loja para amigos e familiares, reiteram Campos e Gomes (2020), contribuindo assim para a expansão orgânica da base de clientes.

Adicionalmente, Farias e Santos (2000) indicam que a satisfação geral é um dos principais impulsionadores de recomendações positivas, fidelidade à marca e vários fenômenos pós-compra, como a repetição de compras, a comunicação boca-a-boca favorável, o aumento da lucratividade e a expansão da participação de mercado. Sendo assim, ao questionar se os usuários voltariam a realizar compras no e-commerce, obteve-se uma média de 5,37 e desvio padrão de 1,01 (*recompra*).

Esse resultado indica uma tendência moderada dos usuários em considerar novas compras na plataforma, sugerindo uma satisfação razoável, porém com uma certa variabilidade nas respostas dos participantes. Essa variação pode ser influenciada por diversos fatores, como experiências individuais de compra, percepções sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, além de eventuais preocupações relacionadas à segurança ou conveniência da plataforma. Portanto, é essencial para o e-commerce continuar aprimorando seus serviços e atendendo às expectativas dos clientes para garantir uma maior probabilidade de repetição de compras e fidelização dos usuários.

Enquanto isso, ao questionar se os participantes indicariam o e-commerce para amigos e colegas, obteve-se uma média de 5,30, com um desvio padrão de 1,12 (*indicação*). Esse resultado sugere uma inclinação semelhante à média anterior, indicando que, embora muitos usuários estejam propensos a recomendar o e-commerce, existe uma variabilidade nas opiniões dos participantes em relação a essa possibilidade. Essa variação pode ser influenciada por fatores como experiências individuais de compra, satisfação geral com os produtos e serviços oferecidos, bem como a confiança na confiabilidade da plataforma para recomendar a amigos e colegas. Por isso, em um mercado online competitivo, a capacidade de proporcionar uma experiência completa, desde a busca fácil de produtos até a entrega pontual, torna-se um diferencial determinante para a fidelização e crescimento sustentável do negócio (Gulfranz et al., 2022).

Em suma, Pires (2020) afirma que o êxito de um e-commerce está intrinsecamente vinculado à sua habilidade de se adaptar e buscar aprimoramento constante. Nesse contexto, a prática crucial para o desenvolvimento sustentável do negócio é ouvir e compreender os pontos de aprimoramento. Com base nas respostas do questionário, observou-se que 63,1% dos usuários não indicaram necessidades de melhorias, o que serve como um indicador positivo. Em contrapartida, 10,7% dos usuários mencionaram a necessidade de mais promoções e cupons, enquanto 7,8% apontaram a necessidade de uma variedade maior de produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a experiência de compra do consumidor ao adquirir seu método contraceptivo por meio de um e-commerce. Isso se justifica pelo fato de que o êxito da experiência do cliente está intrinsecamente vinculado à probabilidade de retorno para futuras aquisições. A pesquisa de satisfação pode identificar não só os fatores que influenciaram positivamente a experiência de compra, mas também entender pontos de melhorias, que, se devidamente implementados, podem resultar em um ciclo virtuoso. Clientes satisfeitos têm maior propensão a retornar, recomendando a plataforma a outros usuários e contribuindo para a reputação positiva da loja virtual.

Ao analisar a forma como os usuários descobriram a loja, tornou-se claro que a maior parcela do tráfego se originou de motores de busca e plataformas de redes sociais, como o “Instagram”. Esses dados destacam a imensa relevância de um e-commerce estar bem-posicionado tanto organicamente, por meio de estratégias de otimização, quanto por meio de investimentos em mídia paga. O principal fator que levou os usuários a realizarem a compra na loja foi a praticidade e a conveniência oferecida pelo canal digital, permitindo que os consumidores acessem uma ampla variedade de produtos e serviços a qualquer momento e de qualquer lugar, eliminando as restrições geográficas e horárias associadas às lojas físicas. Além disso, a facilidade na comparação de preços, a agilidade no processo de compra e a comodidade de receber os produtos em casa são fatores determinantes na escolha pela compra online.

A praticidade proporcionada pelo comércio eletrônico reflete não apenas a adaptação às demandas modernas, mas também a otimização do tempo e a simplificação do processo de aquisição, tornando-o uma opção cada vez mais atrativa para os consumidores contemporâneos. Em relação à entrega dos produtos, observou-se que usuários que experimentaram atrasos em relação ao prazo inicialmente informado durante a compra perceberam sua experiência de forma menos positiva. Isso ressalta a grande importância de oferecer um serviço logístico eficiente para o sucesso contínuo do e-commerce, pois a pontualidade na entrega não apenas atende às expectativas dos consumidores, mas também desempenha um papel crucial na formação de uma percepção positiva da marca. Assim, a logística eficaz não apenas complementa a praticidade do comércio online, mas

também se revela como um fator determinante na satisfação do cliente e na fidelização a longo prazo.

Observou-se que ao acessar a plataforma, é essencial que o cliente encontre uma interface de fácil navegação e preços acessíveis, configurando-se como diferenciais competitivos, visto que a maior parte dos consumidores afirmou preferir realizar compras online, e se sente fortemente influenciado por promoções e disponibilidade de cupons de desconto. Além disso, a disponibilidade do portfólio completo de produtos é um dos principais impulsionadores de compra, algo que frequentemente se torna desafiador ou limitado em lojas físicas. Assim, um e-commerce bem-sucedido não apenas atrai clientes com uma presença sólida no meio digital, mas também os retém por meio de uma experiência de compra positiva, onde a navegabilidade, os preços competitivos e uma logística eficiente desempenham papéis cruciais na satisfação do consumidor e na construção de uma reputação duradoura

Quanto às limitações da pesquisa, é crucial ressaltar que ela foi conduzida com um grupo de usuários que adquiriram produtos exclusivamente de um canal de e-commerce voltado para métodos contraceptivos. Portanto, os resultados não podem ser generalizados para todos os consumidores de e-commerce, considerando diferentes canais e preferências de compra. Isso aponta para uma oportunidade de avaliação futura em relação a outros e-commerces que operam na mesma esfera, permitindo uma análise mais abrangente e representativa da realidade do mercado. Essa distinção ressalta a importância de realizar estudos mais amplos que considerem uma variedade de canais de e-commerce e diferentes perfis de consumidores. Dessa forma, será possível obter ideias mais abrangentes sobre as preferências, comportamentos e experiências dos consumidores em relação à compra de métodos contraceptivos e outros produtos relacionados. Essa abordagem mais ampla pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de marketing e atendimento ao cliente em diversos segmentos do comércio eletrônico

REFERÊNCIAS

ABYAD, A. Consumer trust in e-commerce. **MiddleEast Journal of business**, v. 6, n. 3, p. 1–11, 2011.

ALMEIDA, J.S. **Fatores determinantes da compra online:** como influenciam a geração Z de Fortaleza? 2020. 111 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil, 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO [ABCOMM]. 2024. **Números do e-commerce brasileiro.** Disponível em: <<https://dados.abcomm.org/numeros-do-ecommerce-brasileiro>>. Acesso em: 18 jan 2024.

BERTHOLDO. **O que é e-commerce?** Como Funciona e os Melhores em 2023. Disponível em: <<https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 08 out. 2023.

BOGMANN, I.M. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Nobel, 2000.

BRUNELLI, M.Q.; ARAUJO, F.F.; BARBOSA, P.G.; MONTEIRO, A.P.Q.; FONTOURA, C.F.T.; MOLARO, B. Shopping experience no mercado de luxo: caso h. stern. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n. 2, p. 14–32, 2012.

BRYNJOLFSSON, E.; SMITH, M. D. Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. **Management science**, v. 46, n. 4, p. 563-585, 2000.

CAMPOS, G.; GOMES, I.L. Fidelização de clientes: um estudo de caso em uma loja de informática. p. 161–192. In: CAMPOS, G. **Administração de Marketing: Comportamento e Tendências dos Consumidores.** Guarujá: Editora Científica Digital, 2020.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE [CNS]. **Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016.** Diário Oficial da União, nº 98, 24 de maio de 2016. Seção 1, p. 44-46.

COSTA, J.W.N.; DE-OLIVEIRA, R.J.; LEPRE, T.R.F. Perfil do Consumidor 4.0 e Novos Modelos de Negócio. **South American Development Society Journal**, v. 5, n. 15, p. 499, 2020. <http://dx.doi.org/10.24325/issn.2446-5763.v5i15p499-516>.

CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R.M.; ROCHA, T.; STRHLAU, V.I. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

CUI, N.; XIAO, Y.; HU, Y.; XU, L.; HU, Y. Do consumers always prefer coupons with a large discount? A meta-analysis. **Journal of Contemporary Marketing Science**, v. 4, n. 2, p. 185-204, 2021.

DINIZ, T.C.G.; FERREIRA, M.C.; PEREIRA, M.M.O.; SILVA, F.D. Perfil de uso da internet e motivações para compra online de um grupo universitário. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, v. 15, p. 41-65, 2017.

FARIAS, S.A.; SANTOS, R.C. Modelagem de Equações Estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107-132, 2000.

FIGUEIREDO, S.A.P. **O e-commerce das micro e pequenas empresas varejistas de Salvador**: entraves e contribuições dos correios para o crescimento da atividade. 2018. 109 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Urbano) - Universidade de Salvador, Salvador, 2018.

FONSECA, I. F. **Como melhorar a experiência do usuário com e-commerce através da usabilidade**. 2014. 36 f. Monografia (Graduação em Análise e Desenvolvimento de Sistemas). Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, SP, Brasil, 2014.

GOERTZEN, M.J. Introduction to quantitative research and data. **Library Technology Reports**, v. 53, n. 4, p. 12-18, 2017.

GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A.L. Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. **Journal of Retailing**, v. 96, p. 3–8, 2020.

GULFRAZ, M.B.; SUGYAN, M.; MUSTAK, M.; SALMINEN, J.; SRIVASTAVA, D.K. Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 68 103000, 2022.

HUOT, R. **Métodos quantitativos para as ciências humanas**. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

ISABELLA, G, BARROS, LCM, MAZZON, JF. A Influência do Constrangimento do Consumidor no Processo de Compra. **Revista de Administração**, v. 19, n. 5, p. 626-648, 2015.

JEON, H.G.; KIM, C.; LEE, J.; LEE, K.C. Understanding e-commerce consumers' repeat purchase intention: the role of trust transfer and the moderating effect of neuroticism. **Frontiers in Psychology**, v. 12, 690039, 2021.

KATAWETAWARAKS, C.; WANG, C. L. Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. **Asian Journal of Business Research**, v. 1, n. 2, p. 66-74, 2013.

KIMMEL, A. J. Connecting with consumers via live buzz marketing: public perceptions and the role of ethical ideology. **Business Ethics: A European Review**, v. 24, n. 2, p. 205–220, 2015.

KLAUS, P.P.; MAKLAN, S. Towards a Better Measure of Customer Experience. **International Journal of Market Research**, v. 55, n. 2, p. 227–246, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

MACEDO, D.C.; KOVALESKI, J.L.; BETIM, M.T.; MATOS, S.N. Comércio eletrônico: identificação do perfil do e-consumidor. **Revista FAE**, v. 16, p. 90-103, 2013.

MACINNES, I.; MUSGRAVE, D.; LASKA, J. Electronic Commerce Fraud: Towards an Understanding of the Phenomenon. In: Hawaii International Conference on System Sciences [HICSS – 38]. **Anais ...** (1-12), 2005.

NIELSEN IQ EBIT. **Webshopper 45ª Edição**. Disponível em: <
https://bakertillybr.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Webshoppers_45.-Pesquisa-Nielsen.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2024.

OLIVEIRA, S.L. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, tgi, monografias, dissertações e teses**. 2ªed. São Paulo: Editora Pioneira, 1999.

PANDEY, S.; CHAWLA, D. Online customer experience (OCE) in clothing e-retail. International **Journal of Retail & Distribution Management**, v. 46, n. 3, p. 323–346, 2018.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, p. 420-250, 1991.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PEREIRA, C.; JESUS, G.M.K.; RODRIGUES, L.P.D.; MARQUES, T.M.; SCALIZA, J.A.A. Percepção do nível de implementação do e-commerce em micro e pequenas empresas em Araçuaí – MG. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 9, n. 2, p. 102-127, 2024.

PIRES, T.R. **Estratégias de marketing de relacionamento no ambiente e-commerce em época de pandemia**. 2020. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade La Salle, Canoas, RS, Brasil, 2020.

REIBSTEIN, D.J. What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? **Journal of the academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 465, 2002.

RODRIGUES, V.F.; POLICAROPO, L.M.; SILVEIRA, D.E.; RIGHI, R.R.; COSTA, C.A.; BARBOSA, J.L.V.; ANTUNES, R.S.; SCORSATTO, R.; ARCOT, T. Fraud detection and prevention in e-commerce: A systematic literature review. **Electronic commerce research and applications**, v. 56, 101207, 2022.

ROSA, J.R.C. **Marketplace no Brasil: Desafios, vantagens e tendências deste modelo de negócio para empresas varejistas**. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade FIA, São Paulo, SP, Brasil, 2019.

ROSE, S.; CLARK, M.; SAMOUEL, P.; HAIR, N. Online Customer Experience in e-Retailing : An empirical model of Antecedents and Outcomes. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 2, p. 308– 322, 2012.

SANTINI, F.O.; SAMPAIO, C.H.; PERIN, M.G.; VIEIRA, V.A. An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. **Revista de Administração**, v. 50, n. 4, p. 416–431, 2015.

STERN, H. The significance of impulse buying today. **Journal of Marketing**, v. 26, p. 59-62, 1962.

TAN, T.L.; HIEU, P.,T.; VAN, N.T.T.; LINH, D.T.; HUNG, N.N.P.; DUYEN, D.T.M. Research on factors affecting customers' shopping behavior on e-commerce exchanges during the covid-19 pandemic. **International Journal of Business, Management and Economics**, v. 2, n. 4, p. 251–269, 2021.

TRINDADE, I.S.; DINIZ, M.C.G.S.P. **A importância do marketplace para o aumento da participação do e-commerce no varejo brasileiro**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Varejo Físico e Online). Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", Universidade de São Paulo, Piracicaba, SP, Brasil, 2022.

VERHOEF, P.C., Customer Experience creation in today's digital world. (p. 107-122). In: SCHLEGELMILCH, B.B.; WINER, R.S. **The Routledge Companion to Strategic Marketing**. New York: Routledge, 2020.

VIRVILAITE, R.; SALADIENE, V.; BAGDONAITIS, R. Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods. **Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, Commerce of Engineering Decisions**, v. 2, p. 101-108, 2009.