UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LEALDADE DO CONSUMIDOR E OS SEUS ANTECEDENTES: UM ESTUDO
APLICADO AO SETOR VAREJISTA NA INTERNET

Paulo de Paula Baptista

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO
2005

Prof. Dr. Adolpho Jose Melfi
Reitor da Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Maria Tereza Leme Fleury
Diretora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Eduardo Pinheiro Gondim De Vasconcellos
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

PAULO DE PAULA BAPTISTA

DEDALUS – Acervo FEA

20600028877

**LEALDADE DO CONSUMIDOR E OS SEUS ANTECEDENTES: UM ESTUDO
APLICADO AO SETOR VAREJISTA NA INTERNET**

Tese apresentada ao departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO

2005

Tese defendida e aprovada no Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – Programa de Pós-Graduação em Administração, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. José Afonso Mazzon
Prof. Dr. Humberto Baptistella Filho
Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez
Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti
Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Baptista, Paulo de Paula

Lealdade do consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na Internet / Paulo de Paula Baptista. -- São Paulo, 2005.

184 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2005

Bibliografia.

1. Marketing 2. Comportamento do consumidor 3. Lealdade
4. Comércio eletrônico I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade II. Título.

CDD – 658.8

**A Beatriz e Adriana
a quem tanto amo**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que esteve sempre ao meu lado, permitindo-me não esmorecer diante das dificuldades, pois colocou em meu caminho pessoas especiais que muito me auxiliaram, cujos nomes passo a destacar a seguir.

A minha esposa Adriana Mosson Baptista, agradeço pelo carinho e apoio incondicionais, mesmo nos momentos em que estive distante fisicamente ou em pensamento e não consegui deixar transparecer o quanto a considero importante na minha vida.

Agradeço a minha mãe Ieda Guimarães de Paula pelos esforços que sempre empreendeu para me proporcionar as oportunidades necessárias à busca de uma rica e sólida formação.

Ao Prof. Dr. José Afonso Mazzon, agradeço pela presteza e cordialidade com que sempre me atendeu, transmitindo valiosas orientações para a elaboração desta tese.

Ao Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti, agradeço pelos conhecimentos que me foram transmitidos durante a graduação e o mestrado na UFPR e também pelas palavras de incentivo para que eu ingressasse no programa de doutorado na USP.

Agradeço ao Prof. Dr. Paulo Henrique Müller Prado e ao Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez pelas dicas fornecidas durante o exame de qualificação e ao longo de contatos posteriores.

Aos meus amigos Paulo Otavio Mussi Augusto e Silvana Hastreiter, agradeço pelo inestimável apoio que me prestaram durante o período em que estive realizando este estudo.

Agradeço ainda ao Sr. Pedro Guasti pela divulgação de minha pesquisa entre os integrantes do painel de pesquisas da e-bit e ao Irmão Virgílio Josué Balestro pela minuciosa revisão realizada nesta tese.

RESUMO

Nesta tese são investigadas as relações existentes entre a lealdade dos consumidores e os seus antecedentes no contexto das compras pela Internet. Para tanto um modelo teórico é proposto e posteriormente avaliado por meio da aplicação de modelagem de equações estruturais e emprego de *bootstrapping*. Como contribuição teórica, este modelo incorpora em uma única estrutura o conjunto de antecedentes da lealdade composto por qualidade, valor, satisfação, confiança e comprometimento. Os dados deste estudo foram coletados a partir da amostra de 1.585 questionários válidos aplicados para consumidores que costumam realizar compras em varejistas brasileiros da Internet. Resultados obtidos demonstram que a satisfação e o comprometimento afetam diretamente a lealdade e que o valor e a qualidade influenciam-na apenas por meio de efeitos indiretos. A confiança, entretanto, não demonstra relação significativa sobre a lealdade, contrastando com resultados de pesquisas anteriores. Os efeitos totais mais significativos sobre a lealdade partem da satisfação e da qualidade, o que fornece indícios da predominância de vínculos mais transacionais que relacionais entre clientes e varejistas eletrônicos. Destaca-se por fim que o modelo proposto permite a explicação de elevada proporção da variância total da lealdade e que seu desempenho é superior ao de três modelos concorrentes investigados.

ABSTRACT

In this thesis are investigated the existing relation between consumers' loyalty and its preceding drivers regarding shopping on the Internet. Therefore a theoretical model is posed and evaluated by the Structural Equation Modeling and the use of bootstrapping. As a theoretical contribution, this model merges, in a single structure, the consumer's loyalty drivers, including perceived quality, perceived value, satisfaction, trust, and commitment. The data in this essay was gathered from the sample of 1585 valid questionnaires made to Brazilian consumers who are used to shopping on the Internet. The obtained results show that satisfaction and commitment directly affect the loyalty, and the perceived value and perceived quality influence on it indirectly. Trust does not show a significative relation to loyalty, contrasting the results of former surveys. The most relevant total effects on the loyalty go from satisfaction and perceived quality, which supplies traces of predominant links more transactional than relational between consumers and electronic retailers. Finally, it's highlighted that the posed model allows high-proportion explanation of the total variance of loyalty and its performance is superior to the three current investigated competitive models.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	3
LISTA DE FIGURAS	5
LISTA DE QUADROS	6
1 INTRODUÇÃO	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....	13
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO E INTERNET.....	13
2.1.1 <i>Panorama geral das vendas on-line no Brasil</i>	17
2.2 LEALDADE DO CONSUMIDOR	20
2.3 MENSURANDO A LEALDADE	32
2.4 ANTECEDENTES DA LEALDADE.....	37
2.4.1 <i>Comprometimento</i>	37
2.4.2 <i>Confiança</i>	45
2.4.3 <i>Satisfação</i>	52
2.4.4 <i>Valor Percebido</i>	58
2.4.5 <i>Qualidade percebida</i>	64
3 MODELO TEÓRICO.....	70
3.1 PROPOSIÇÃO DO MODELO	70
3.2 HIPÓTESES DE PESQUISA.....	70
3.3 PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES DA TESE	75
4 MÉTODO.....	77
4.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA	77
4.2 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	78
4.2.1 <i>Operacionalização do construto Lealdade do Consumidor</i>	79
4.2.2 <i>Operacionalização do construto Comprometimento</i>	81
4.2.3 <i>Operacionalização do construto Confiança</i>	82
4.2.4 <i>Operacionalização do construto Satisfação</i>	83
4.2.5 <i>Operacionalização do construto Valor percebido</i>	83
4.2.6 <i>Operacionalização do construto Qualidade Percebida</i>	84
4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	86
4.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA, REGISTRO E TRATAMENTO INICIAL DOS DADOS.....	87
4.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS	91
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	99
5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....	99
5.2 AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS	106
5.2.1 <i>Qualidade Percebida</i>	106
5.2.2 <i>Confiança</i>	113
5.2.3 <i>Comprometimento</i>	119
5.2.4 <i>Lealdade</i>	125
5.2.5 <i>Valor</i>	129
5.2.6 <i>Satisfação</i>	131
5.2.7 <i>Avaliação comparativa do ajustamento dos modelos de mensuração</i>	133
5.3 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	134
5.4 AVALIAÇÃO DE MODELOS CONCORRENTES E ESTABILIDADE DO MODELO	140
6 CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E DIRECIONAMENTOS	145
6.1 DISCUSSÕES SOBRE OS CONSTRUTOS E OS MODELOS DE MENSURAÇÃO	146
6.2 MODELO ESTRUTURAL E SUAS IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	148
6.3 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS	150

6.4	LIMITAÇÕES E DIRECIONAMENTOS FUTUROS	151
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	153
	LISTA DE APÊNDICES.....	171

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Valor das principais marcas no segmento da Internet.....	14
Tabela 2 - Taxa de finalização do questionário.....	89
Tabela 3 - Realização de compras pela Internet.....	90
Tabela 4 - Questionários válidos	90
Tabela 5 - Valores críticos dos indicadores de qualidade dos modelos	98
Tabela 6 - Gênero e faixa etária	99
Tabela 7 - Escolaridade e Classe Socioeconômica.....	100
Tabela 8 - Anos de acesso à Internet	100
Tabela 9 - Locais de acesso a Internet.....	101
Tabela 10 - Horas navegando na Internet.....	101
Tabela 11 - Principais recursos utilizados na Internet.....	102
Tabela 12 - Há quantos anos realizou a primeira compra na Internet	102
Tabela 13 - Compras realizadas nos últimos seis meses	103
Tabela 14 - Gasto aproximado <i>versus</i> compras nos últimos seis meses %	103
Tabela 15 - Produtos já adquiridos na Internet.....	104
Tabela 16 - Varejistas eletrônicos mais representativos na amostra	105
Tabela 17 - Total de compras já realizadas no site da última compra.....	105
Tabela 18 - Caracterização dos indicadores de Qualidade.....	107
Tabela 19 - Correlação entre os indicadores iniciais do construto Qualidade.	108
Tabela 20 - Análises Fatoriais Exploratórias do construto Qualidade	109
Tabela 21 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Qualidade Percebida.....	111
Tabela 22 - Medidas de ajustamento da CFA de 1ª ordem do construto Qualidade	111
Tabela 23 - Resultados da CFA do modelo de mensuração da Qualidade.....	112
Tabela 24 - Correlação entre as variáveis latentes da CFA do construto Qualidade	112
Tabela 25 - Caracterização dos indicadores de Confiança.....	114
Tabela 26 - Correlação entre os indicadores iniciais do construto Confiança	115
Tabela 27 - Análises Fatoriais Exploratórias do construto Confiança	116
Tabela 28 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Confiança.....	117
Tabela 29 - Medidas de ajustamento da CFA de 1ª ordem do construto Confiança	117
Tabela 30 - Resultados da CFA do modelo de mensuração da Confiança.....	118
Tabela 31 - Correlação entre as variáveis latentes da CFA do construto Confiança	118
Tabela 32 - Caracterização dos indicadores do Comprometimento.....	120
Tabela 33 - Correlação entre os indicadores iniciais do construto Comprometimento.....	121
Tabela 34 - Análises Fatoriais Exploratórias do construto Comprometimento.....	121
Tabela 35 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Comprometimento	122
Tabela 36 - Medidas de ajustamento da CFA de 1ª ordem do construto Comprometimento	123
Tabela 37 - Resultados da CFA do modelo de mensuração do Comprometimento.....	123
Tabela 38 - Correlação entre as variáveis latentes da CFA do construto Comprometimento	124
Tabela 39 - Caracterização dos indicadores de Lealdade.....	125
Tabela 40 - Correlação entre os indicadores iniciais do construto Lealdade	126
Tabela 41 - Análises Fatoriais Exploratórias do construto Lealdade.....	126
Tabela 42 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Lealdade.....	127
Tabela 43 - Medidas de ajustamento da CFA de 1ª ordem do construto Lealdade.....	128
Tabela 44 - Resultados da CFA do modelo de mensuração da Lealdade	128
Tabela 45 - Correlação entre as variáveis latentes da CFA do construto Lealdade	128
Tabela 46 - Características dos indicadores de Valor	130
Tabela 47 - Medidas de ajustamento da CFA de 1ª ordem do construto Valor	130
Tabela 48 - Resultados da CFA do modelo de mensuração de Valor	131

Tabela 49 - Características dos indicadores de Satisfação	132
Tabela 50 - Medidas de ajustamento da CFA de 1ª ordem do construto Satisfação	132
Tabela 51 - Resultados da CFA do modelo de mensuração de Satisfação.....	133
Tabela 52 - Resumo das medidas de ajustamento dos modelos de mensuração	133
Tabela 53 - Medidas de ajustamento do modelo estrutural	134
Tabela 54 – Resumo dos testes de hipótese.....	135
Tabela 55 – Coeficientes padronizados das relações entre Lealdade e seus antecedentes.....	139
Tabela 56 – Medidas de ajustamento do Modelo Estrutural e de Modelos Concorrentes	142
Tabela 57 – Avaliação da estabilidade do modelo	143

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura para lealdade do cliente de Dick e Basu	25
Figura 2 - Teoria da Lealdade à Marca	27
Figura 3 - Modelo de mediação completa de Iwasaki e Havitz	43
Figura 4 - Modelo estrutural de Bloemer e Odekerken-Schröder	43
Figura 5 - Modelo integrado de Fullerton	44
Figura 6 - Modelo de confiança de McNight <i>et al</i>	46
Figura 7 - Modelo integrado de confiança de Mayer <i>et al</i>	47
Figura 8 - Modelo cognitivo e afetivo de satisfação	56
Figura 9 - Modelo ACSI.....	57
Figura 10 - Modelo dos antecedentes da lealdade de Lee e Overby	61
Figura 11 - Modelo dos antecedentes da lealdade de Ryan <i>et al</i>	62
Figura 12 - Modelo dos antecedentes da lealdade de Cronin <i>et al</i>	63
Figura 13 - Inter-relação entre confiança, valor e lealdade	63
Figura 14 - Percepção de clientes sobre a qualidade e satisfação	66
Figura 15 - Modelo Integrativo dos antecedentes da lealdade	75
Figura 16 - Escala bi-etápica de seis pontos.....	80
Figura 17 – Diagrama de caminhos do modelo teórico.....	85
Figura 18 - Representação gráfica da CFA de 2ª ordem do construto Qualidade	113
Figura 19 - Representação gráfica da CFA de 2ª Ordem do construto Confiança	119
Figura 20 - Representação gráfica da CFA de 2ª Ordem do construto Comprometimento ...	124
Figura 21 - Representação gráfica da CFA de 2ª Ordem do construto Lealdade.....	129
Figura 22 - Modelo Estrutural e os Coeficientes de Determinação	138
Figura 23 – Modelo concorrente A: Hierarquia Satisfação, Confiança e Comprometimento	141
Figura 24 – Modelo concorrente B - Satisfação Global como mediadora	141
Figura 25 - Modelo concorrente C: Efeitos diretos	142

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Bateria de Intenções Comportamentais.....	33
Quadro 2 - Indicadores da intenção de recompra.....	34
Quadro 3 - Indicadores da intenção de recomendar	35
Quadro 4 - Indicadores de preferência	36
Quadro 5 - Indicadores da variação no volume de compra	36
Quadro 6 - Indicadores do comprometimento afetivo.....	40
Quadro 7 - Indicadores do comprometimento calculativo	41
Quadro 8 - Indicadores da resistência a mudança	42
Quadro 9 - Indicadores da dimensão competência.....	48
Quadro 10 - Indicadores da dimensão benevolência.....	50
Quadro 11 - Indicadores da dimensão integridade	51
Quadro 12 - Escala de avaliação da satisfação de Oliver (1997)	57
Quadro 13 - Matriz de valores e papéis do cliente	60
Quadro 14 - Indicadores do construto valor.....	64
Quadro 15 - Escala do construto Lealdade.....	80
Quadro 16 - Escala do construto Comprometimento	81
Quadro 17 - Escala do construto Confiança.....	82
Quadro 18 - Escala do construto Satisfação.....	83
Quadro 19 - Escala do construto Valor Percebido	84
Quadro 20 - Escala do construto Qualidade Percebida	84

1 INTRODUÇÃO

O rápido crescimento tecnológico que caracteriza o ambiente onde hoje se inserem todas as organizações tem ocasionado uma revolução nos meios de comercialização de produtos e serviços, com especial destaque para uma ferramenta particular do comércio eletrônico, a Internet.

Fatores como a popularização dos computadores e das telecomunicações, o aumento das opções de equipamentos (computadores pessoais, celulares e *Handhelds*) e formas de acesso (*Wap*, Rádio, ADSL, *Cable* e *Power Line*) a Internet, os constantes incrementos na capacidade e velocidade de transmissão de dados e a maior orientação para a tecnologia das novas gerações de consumidores criam perspectivas para a concretização de cenários em que a inserção de diversas empresas no comércio eletrônico parece tornar-se indispensável.

Deriva-se de tal quadro a abertura de vasto campo para pesquisas que buscam melhor compreender a utilização da Internet na comercialização de produtos e serviços, englobando, entre outros aspectos, os estudos de avaliação do comportamento do consumidor na Internet.

Nos últimos anos, tem sido observado no Brasil um grande incremento nas traduções de publicações acadêmicas relacionadas ao comportamento do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003; SOLOMON, 2002; SETH *et al*, 2001; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; ENGEL *et al*, 2000), o que reflete a importância do tema e o crescente interesse por ele despertado. Na base de tal interesse está o reconhecimento de que o direcionamento do foco de atuação das empresas para os seus clientes é uma das premissas centrais da orientação para marketing (KOTLER, 2000).

Um tema importante para as empresas que adotam a orientação para marketing, e que tem ocupado lugar de grande destaque nas pesquisas realizadas por estudiosos do comportamento do consumidor, é a satisfação. Garbarino e

Johnson (1999) ressaltam que a importância da satisfação para a literatura de marketing tem sido tamanha que, por décadas, se configurou como elemento central na previsão de comportamentos pós-compra. Em 1993, por exemplo, as pesquisas sobre o tema responderam por um terço do faturamento da maior empresa de pesquisa dos Estados Unidos (OLIVER, 1999).

Com a ênfase cada vez maior no marketing de relacionamento, em detrimento do marketing apenas transacional, elevou-se a importância de outros construtos que também costumam estar associados à formação de intenções futuras dos consumidores, tais como a confiança e o comprometimento. Tal ênfase no marketing relacional também ampliou os esforços destinados a melhor compreensão dos fatores determinantes da lealdade do consumidor.

Poucos estudos no Brasil, entretanto, têm buscado avaliar empiricamente a lealdade ou a retenção dos consumidores e os seus determinantes no contexto do comércio eletrônico, estes tendo-se concentrado principalmente no segmento bancário (ROSA; MAZZON, 2003; ROSA; MAZZON, 2002; KAMAKURA *et al*, 2002; BREI; ROSSI, 2002; ROSA; KAMAKURA, 2002; ROSA, 2001).

A maior parte dos estudos sobre o comportamento de consumidores na Internet, publicados no Brasil, aborda aspectos como a descrição do perfil dos consumidores, razões e motivações de compra e não compra, critérios utilizados na avaliação de alternativas, confiança, risco percebido e mensuração da satisfação (COSTA, 2003; COSTA; LARÁN, 2003; HERNANDEZ, 2003a; HERNANDEZ, 2003b; LIMA; NIQUE, 2002; HERNANDEZ, 2002; HERNANDEZ, 2001; AMARAL; NIQUE, 2000; CUTIERE; DONAIRE, 2000; GERTNER; DIAZ, 1999; GONÇALVES FILHO *et al*, 1998; VIEIRA, *et al*, 1998).

Esta carência de maior volume de estudos sobre a lealdade de consumidores em ambientes virtuais, não pertencentes ao setor bancário, direcionou a delimitação do problema geral de pesquisa desta tese, aqui definido como segue.

“Quais os fatores influenciadores do desenvolvimento de lealdade dos consumidores para com os varejistas eletrônicos no Brasil?”

Em decorrência do problema de pesquisa exposto acima, foram estabelecidos os objetivos geral e específicos para esta tese que, segundo Richardson (1989), correspondem respectivamente à definição ampla do que se pretende alcançar com a realização do estudo e a definição mais específica de determinados aspectos a cujo estudo se dedicam esforços e energias.

O objetivo geral desta tese é:

Elaborar e testar um modelo integrativo que retrate as relações existentes entre a lealdade dos consumidores aos varejistas eletrônicos no Brasil e os fatores antecedentes que influenciam o seu desenvolvimento.

Para a consecução deste objetivo geral os seguintes objetivos específicos foram estabelecidos:

- Avaliar as relações entre qualidade percebida nas compras no varejista eletrônico e a lealdade para com este varejista.
- Avaliar as relações entre o valor percebido pelo consumidor nas compras efetuadas no varejista eletrônico e a lealdade para com este varejista.
- Avaliar as relações entre a satisfação cumulativa do consumidor com as compras efetuadas no varejista eletrônico e a lealdade para com este varejista.
- Avaliar as relações entre a confiança do consumidor no varejista eletrônico e a lealdade para com este varejista.
- Avaliar a relação entre o comprometimento com o varejista eletrônico e a lealdade para com este varejista.

A fim de justificar a relevância do tema em perspectiva nesta tese destaca-se que, dentre as prioridades de pesquisa apresentadas pelo *Marketing Science Institute* (MSI) para o triênio 2002-2004, o gerenciamento dos consumidores surge como o terceiro tópico mais importante, abrangendo entre os seus principais subtópicos aspectos como a retenção de consumidores, o gerenciamento da lealdade à marca e canais de marketing e a mensuração e avaliação da lealdade.

Periodicamente este importante instituto sem fins lucrativos, que financia estudos desenvolvidos por diversos pesquisadores de aproximadamente 100 universidades espalhadas por todo o mundo, engaja-se em processo que tem por objetivo elaborar um guia de prioridades, relatando os tópicos identificados por acadêmicos e executivos de empresas associadas ao instituto como suficientemente importantes para merecer intensiva atenção de pesquisa.

A importância do tema também é destacada por autores como Gommans *et al* (2001, p.43), para quem “Construir e manter a lealdade à marca tem sido um tema central da teoria e prática de marketing no estabelecimento de vantagens competitivas sustentáveis.”¹

Percebe-se ainda que a adoção de ações que objetivam o desenvolvimento e manutenção de consumidores leais tem ocupado lugar de destaque nos planos de marketing das organizações, pois em mercados altamente competitivos o sucesso de tais ações poderá resultar em substanciais barreiras de entrada para competidores, incremento na habilidade para responder às ameaças ambientais, maior faturamento e a construção de uma base de consumidores menos sensíveis aos esforços de marketing de concorrentes (DELGADO-BALLESTER E MUNUERA-ALEMAN, 2001).

Apesar da relevância do tema e da importância do comércio eletrônico, o volume de pesquisas acadêmicas sobre a mensuração e os determinantes da lealdade do

¹ “Building and maintaining brand loyalty has been a central theme of marketing theory and practice in establishing sustainable competitive advantage.”

consumidor no contexto das compras pela Internet ainda pode ser considerado reduzido, bastante recente e concentrado em realidades estrangeiras, como, por exemplo, Harris e Goode (2004), Anderson e Srinivasan (2003), Srinivasan *et al* (2002) e Gefen (2002).

Com exceção dos trabalhos acima citados, a maioria das publicações sobre o assunto carece de estrutura conceitual mais sólida ou esforços empíricos para avaliar a plausibilidade das relações apresentadas, restringido-se a uma postura altamente prescritiva que se concentra na sugestão das melhores práticas do *e-marketing* que, por sua vez, levariam à conquista de clientes leais (MCKEOWN, 2001, NEWELL, 2000; REICHHELD; SCHEFTER, 2000).

Ao desenvolver e testar empiricamente um modelo conceitual que busca relacionar de maneira integrativa a lealdade do consumidor à um conjunto de antecedentes, este estudo tem por objetivo melhorar a compreensão dos fatores que influenciam indivíduos a tornarem-se leais a um varejista eletrônico.

Para atingir esse objetivo a presente tese de doutoramento segue uma estrutura de apresentação composta por seis capítulos. Nesta introdução apresenta-se breve contextualização do tema em perspectiva, o problema geral de pesquisa e a relevância do tema.

No segundo capítulo destaca-se a fundamentação teórico-empírica que fornece os subsídios necessários à elaboração de um modelo teórico, hipóteses de pesquisa e escalas de mensuração. Neste capítulo são apresentados diversos estudos nacionais e internacionais sobre lealdade do consumidor, comprometimento, confiança, satisfação, valor e qualidade percebida.

O terceiro capítulo aborda primeiramente a descrição do modelo teórico da pesquisa e a explicitação das hipóteses avaliadas nesta tese, finalizando com a descrição das principais contribuições do estudo.

O detalhamento da metodologia é efetuado no quarto capítulo, que expõe o delineamento da pesquisa, a delimitação da população e do procedimento

amostral, a definição e forma de mensuração das variáveis, os procedimentos de coleta, digitação e análise dos dados e as limitações do estudo. No final do capítulo descrevem-se as técnicas estatísticas utilizadas na validação e avaliação da confiabilidade das escalas de mensuração e nos teste das hipóteses.

No quinto capítulo são apresentados inicialmente os resultados referentes ao perfil sociodemográfico e de hábitos de compra pela Internet dos entrevistados. Na sequência são avaliados os modelos de mensuração e o desempenho individual dos construtos. Ao final do capítulo são discutidos os resultados de medidas de ajustamento do modelo estrutural, os efeitos diretos e indiretos observados e o desempenho do modelo quando comparado à outros três modelos rivais.

No sexto e último capítulo são apresentadas as conclusões, implicações teóricas e gerenciais, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Na primeira parte da fundamentação teórica apresentam-se os conceitos centrais do comércio eletrônico e um panorama geral das vendas pela Internet no Brasil. O capítulo segue com a discussão sobre os principais conceitos e tipologias de lealdade e procedimentos utilizados para a sua mensuração. Finalmente abordam-se as relações da lealdade com os construtos comprometimento, confiança, satisfação, valor e qualidade percebida.

2.1 Comércio eletrônico e Internet

A popularização da rede mundial pública de computadores interligados, hoje conhecida como Internet, é fenômeno relativamente recente. Por meio desta rede é possível executar a transferência, em tempo real, de informações e dados entre usuários a nela conectados. Sua nomenclatura advém da junção dos termos *international network* e sua adoção e formas de uso têm apresentado taxas de crescimento sem precedentes na história dos demais meios de comunicação.

Importante marco para o início da popularização da Internet foi o surgimento e a difusão da *World Wide Web*, que ocorreu a partir dos primeiros anos da década de 90. A *World Wide Web* é um sistema hipermídia de rede que conecta diversos serviços de rede sob um único conjunto de protocolos, permitindo aos usuários acessarem de maneira fácil os vários recursos disponíveis na Internet, sendo necessária apenas a utilização de um *software* de navegação também conhecido como *browser* (REEDEY *et al*, 2001).

A elevada taxa de crescimento no número usuários da Internet que se observa nos últimos anos tem sido atribuída principalmente a eventos recentes, como o barateamento dos computadores pessoais, a melhoria de qualidade das conexões, a redução de preço dos serviços oferecidos pelos provedores e o surgimento constante de novos conteúdos e serviços na rede.

Ilustrativo exemplo de serviço relativamente novo oferecido pela rede é a transmissão de voz sobre IP, que permite aos usuários de computadores conversarem pela Internet. O grande destaque neste segmento é a empresa Skype®, que reúne mais de 50 milhões de clientes em todo o mundo, respondendo por 46% de todo o tráfego de voz sobre protocolo de internet nos EUA (PALMER; POLITI, 2005).

O interesse despertado por este serviço demonstrou ser tamanho que o Google®, site de busca mais utilizado na Internet, lançou em agosto de 2005 o software Google Talk® para concorrer com o Skype®. Já o caminho adotado pelo eBay®, operador do maior site mundial de leilões no comércio eletrônico, foi o de adquirir a Skype® por US\$ 2,6 bilhões (CESAR; FUOCO, 2005; THAW, 2005).

A flexibilidade da Internet e o aumento constante e significativo na sua base de usuários têm atraído a atenção de diversas empresas que passaram a utilizá-la como mais um importante ou mesmo o único canal de comercialização de produtos e serviços (LAUDON; TRAVER, 2001).

Os gastos com publicidade na Internet atingiram US\$ 15 bilhões no ano de 2004 e a injeção de recursos em propaganda está crescendo em média 30% ao ano. Já o comércio eletrônico de massas, que movimentou 295 bilhões no ano passado, deverá crescer 38% este ano (WATERS, 2005).

Levantamentos realizados pela empresa *Interbrand*® apontam que quatro das setenta marcas mais valiosas do mundo atuam no segmento da Internet (tabela 1), sendo uma delas a pioneira Amazon.com®, considerada atualmente a maior varejista mundial da Internet que faturou, apenas no segundo trimestre de 2005, mais de US\$ 1,7 bilhões (CESAR, 2005b).

Tabela 1- Valor das principais marcas no segmento da Internet

Empresa	Classificação 2004	Classificação 2005	Valor US\$ bilhões	Variação %
Google	--	38º	8,4	--
EBay	60º	55º	5,7	21
Yahho!	61º	58º	5,2	16
Amazon.com	66º	68º	4,2	2

FONTE: VALOR ECONÔMICO, p. B4, 2005.

Outra empresa que vem ampliando sua presença no mercado on-line é a gigante varejista Wal-Mart® que prevê fechar o ano com 500 milhões de visitas ao seu site Walmart.com®, ficando atrás apenas das já citadas Amazon.com® e eBay® (BIRCHALL, 2005).

Este crescente interesse pela Internet elevou a importância atribuída atualmente ao comércio eletrônico, conceituado aqui como “[...] a realização de comunicações e transações de negócios através de redes e computadores, mais especificamente a compra e venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais.” (REEDY *et al* 2001, p. 26).

Esta definição demonstra que o comércio eletrônico engloba não apenas a Internet, mas também outras modalidades de negócio que incorporam comunicações digitais, tais como a transferência eletrônica de fundos e o uso de cartões inteligentes.

As modalidades mais frequentemente discutidas na área de marketing envolvem as trocas entre consumidores e empresas (B2C – *business-to-consumer*) e as trocas entre empresas e empresas (B2B – *business-to-business*), ainda que o comércio eletrônico também englobe as transações diretas entre duas pessoas físicas e as transações do governo com as empresas e a população em geral (LIMEIRA, 2003).

Considerando-se a delimitação do problema de pesquisa desta tese, maior ênfase será dada ao comércio eletrônico do tipo *business-to-consumer* no ambiente virtual da Internet, pois o escopo deste estudo é bem menos abrangente que o comércio eletrônico como um todo.

Importante destacar ainda que o estudo também não se propõe a analisar todas as formas de varejo eletrônico, conceituado por Engel *et al* (2000) como o uso de qualquer tipo de mídia eletrônica na aplicação do marketing direto, incorporando assim estratégias diversas, como a venda por catálogos em CD-ROM ou pela TV.

Para Laudon e Traver (2001) as vendas realizadas pela Internet apresentam um conjunto de características exclusivas que desafiam o pensamento tradicional predominante nos negócios e que despertam grande interesse neste formato de comercialização de produtos e serviços: onipresença, busca global, padrões universais, interatividade, densidade informacional e personalização.

Com a onipresença a oferta dos produtos não fica restrita a um ambiente físico específico ou horário determinado, pois o cliente, em qualquer tempo, pode realizar as compras de casa, do trabalho ou qualquer outro local em que ele consiga conectar-se à Internet.

A busca global e os padrões universais permitem que os clientes ultrapassem as fronteiras culturais e nacionais com maior conveniência e menor custo do que teriam no comércio tradicional. Os parâmetros tecnológicos da Internet para todas as nações são os mesmos, possibilitando a criação de um espaço de mercado mundial único em que é possível, sem grande esforço, comparar os diversos fornecedores, preços e termos de entrega de um produto desejado.

A interatividade permite aos responsáveis pelo gerenciamento do site e aos internautas estabelecerem uma comunicação de via dupla. Deste modo, os clientes podem alterar a ordem de apresentação das informações que desejam seguir, solicitar informações adicionais não encontradas nos *links* disponíveis ou mesmo estabelecer diálogo *on-line* com as empresas que estão habilitadas a fornecer *feedback* imediato aos questionamentos dos clientes.

A densidade informacional se refere ao aumento na quantidade total de informações atualmente disponibilizadas aos integrantes do mercado. Tal característica está associada às tecnologias que dão suporte ao comércio eletrônico e que permitem melhorar a exatidão e atualização das informações, além de reduzir o seu custo de coleta, armazenamento, processamento e divulgação.

A personalização possibilita que as empresas ajustem suas ofertas às características do cliente, customizando os produtos, mensagens e serviços às

preferências dos usuários que costumam ser identificadas por meio de cadastros já efetuados ou padrões de comportamento de compras anteriores.

2.1.1 Panorama geral das vendas on-line no Brasil

Em 1995 uma portaria conjunta do Ministério das Comunicações e do Ministério da Ciência e Tecnologia liberou oficialmente a exploração da Internet comercialmente. Desde então se observou uma proliferação de empreendimentos na área e constante aumento na base de clientes, no número de pedidos e no faturamento do setor (CESAR E ROSA, 2005).

Segundo o Ibope, 32 milhões de brasileiros dispõem de algum tipo de acesso direto ou indireto à Internet e 3,25 milhões deles fizeram pelo menos uma compra eletrônica em 2004, superando significativamente o valor de 2,55 milhões observados em 2003 (FUOCO, 2005).

Apenas nos seis primeiros meses de 2005 o comércio eletrônico entre consumidores finais e varejistas on-line faturou em torno de R\$ 974 milhões, excluindo neste montante os gastos com vendas de automóveis, passagens aéreas e sites de leilão. Este valor representa um crescimento de pouco mais de 30% em relação às vendas de R\$ 745 milhões efetuadas em igual período no ano de 2004 e já supera o volume de R\$ 850 milhões movimentados durante todo o ano de 2002 (Gráfico 1). Para o final do ano de 2005 a previsão é de R\$ 2,3 bilhões de vendas pela Internet, representando um aumento de mais de 300% em relação a 2001 (EBIT, 2005a; EBIT, 2005b).

No Brasil destacam-se como as duas maiores empresas do setor o Submarino®, que registrou faturamento de R\$ 226,4 milhões no primeiro semestre de 2005, e a Americanas.com®, que faturou R\$ 326,8 milhões neste mesmo período e recentemente adquiriu o controle acionário da TV Sky Shop S.A., proprietária do site de vendas Shoptime (ROSA; CESAR, 2005; CESAR, 2005b).

Gráfico 1 – Evolução do faturamento das vendas – R\$ bilhões

FONTE: EBIT, 2005a, p. 12; EBIT, 2005b, p. 8-9

A evolução constante e significativa no faturamento deste tipo de varejo se deve em parte ao aumento no número de pedidos e em parte ao aumento do valor do tíquete médio. Em 2001 foi registrado um volume de pouco mais de 2,5 milhões de compras pela Internet e apenas três anos mais tarde o número de pedidos mais do que duplicou, superando a faixa de 5,6 milhões de negociações de 2004 (Gráfico 2).

Gráfico 2– Evolução do volume de vendas– milhões de pedidos

FONTE: EBIT, 2005a, p. 12

No final de 2004 o tíquete médio que representa o valor médio gasto pelo consumidor em cada compra, foi de R\$ 308, superando em 50% o valor observado no ano de 2001 (Gráfico 3). Deste modo, não apenas o número de consumidores e o volume de pedidos têm aumentado, mas também o gasto realizado em cada compra.

Gráfico 3– Evolução no tíquete médio – R\$
FONTE: EBIT, 2005a, p. 14

Em relação ao perfil demográfico dos consumidores que efetuam compras pela Internet, verifica-se que 71% possuem entre 25 e 49 anos, 58% são homens e que os pertencentes às classes A e B são a maioria (CESAR, 2005a; EBIT, 2005b). Já as categorias de produtos mais comercializadas pela Internet continuaram sendo, no primeiro semestre de 2005, os títulos de CDs, DVDs e Vídeos com 27% e os livros, revistas e jornais com 21% do total das vendas.

O cartão de crédito é a forma de pagamento mais utilizada na Internet com 81% de todo o volume negociado, percentual dez vezes maior que a emissão de boleto bancário, que corresponde à segunda modalidade de pagamento mais utilizada, com 8% do volume total. Alguns especialistas também apontam uma tendência de crescimento no uso de cartões de debito automático entre aqueles que não possuem cartão de crédito ou têm receio de fornecer dados financeiros no site do varejista, pois quando escolhem esta forma de pagamento, são encaminhados

diretamente para o ambiente eletrônico do banco emissor do cartão para concluir a compra (CAMARGOS, 2005).

Uma vez apontados os principais aspectos que reforçam a importância do comércio eletrônico pela Internet e fornecida uma visão geral sobre o panorama das compras on-line no Brasil, abordam-se na sequência os conceitos sobre a lealdade do consumidor e os seus antecedentes.

2.2 Lealdade do consumidor

Em setores que se caracterizam cada vez mais pela acirrada competitividade e por menores taxas de crescimento, a existência de um desequilíbrio, que enfatize mais a conquista de novos clientes do que a retenção dos atuais, configura-se como estratégia dispendiosa e arriscada (ROSEMBERG; CZEPIEL, 1983).

Reforçando tal afirmação, Andreassen e Lindestad (1998) destacam que a relação entre a taxa de retenção de clientes e a rentabilidade de longo prazo não é linear mas exponencial, porque mesmo uma pequena alteração na taxa de retenção tem efeitos significativos na rentabilidade futura de longo prazo.

Essa retenção de clientes está intimamente relacionada à lealdade do consumidor, um construto complexo que, há mais de cinco décadas, tem sido definido e mensurado de diferentes formas, predominando na literatura de marketing a abordagem comportamental e a abordagem atitudinal (MOWEN, 2003; ASSAEL, 1998; SETH *et al*, 2001).

Na abordagem puramente comportamental, a lealdade é definida de modo unidimensional a partir da existência ou não de um padrão de recompra consistente em uma mesma marca ao longo do tempo, desconsiderando a avaliação dos aspectos cognitivos e afetivos associados a este comportamento, como se observa nas definições a seguir.

Lealdade do cliente é a proporção de vezes em que um comprador escolhe o mesmo produto ou serviço em uma categoria específica comparada ao número total de compras feitas pelo comprador naquela categoria, sob condições em que outros produtos ou serviços aceitáveis estão convenientemente disponíveis naquela categoria. Lealdade real do cliente é um comportamento. Ela é mensurada como uma proporção. (NEAL, 1999, p. 21).²

[...] seu grau de lealdade à marca pode ser determinado em termos da frequência relativa com que ele escolhe uma marca preferivelmente a outra. [...] Nenhuma consideração deve ser dada para o que o indivíduo pensa ou o que se passa no seu sistema nervoso central; seu comportamento é a declaração completa do que é lealdade à marca. (TUCKER, 1964, p. 32).³

A lógica subjacente a esta abordagem é o condicionamento instrumental, onde se assume que o comportamento consistente de recompra já reflete a existência de reforço positivo e forte ligação do tipo estímulo-resposta. Tal situação, por sua vez, aumentaria a probabilidade de repetição do comportamento, indicando a existência de lealdade. (ASSAEL, 1998).

Nesta abordagem, o número de compras seguidas de uma mesma marca (LAWRANCE, 1969; MACCONELL, 1968; TUCKER, 1964) ou ainda a proporção em que ela é comprada (BLATTBERG; SEM, 1976; WIND; FRANK, 1969; FRANK, 1967) são os principais indicadores da existência de lealdade.

Normalmente, as fontes de tais indicadores são os registros de painéis coletados por meio de diários de compra ou *scanner* de dados, dois procedimentos que permitem maior detalhamento e precisão dos registros (DUBOIS; LAURENT, 1999).

Exemplo desta operacionalização do construto lealdade é o estudo publicado por Krishnamurthi e Raj (1991). Utilizando-se de dados de painéis de consumidores elaborados pelas empresas, *Burke Marketing Research* e *IRI's Academic Research*, os autores identificaram os domicílios que apresentavam proporções

² *Customer loyalty is the proportion of times a purchaser chooses the same product or service in a specific category compared to the total number of purchases made by the purchaser in that category, under the condition that other acceptable products or services are conveniently available in that category. Real customer loyalty is a behavior. It is measured as a proportion.*

³ *[...] his degree of brand loyalty can be stated in terms of the relative frequency with which he chooses one brand rather than the other. [...] No consideration should be given to what the subject thinks or what goes on in his central nervous system; his behavior is the full state of what brand loyalty is.*

de compras de uma mesma marca superiores a 0,5, 0,6 ou 0,7, classificando-os como 50%, 60% e 70% leais.

Nesta mesma linha, Botelho e Urdan (2003) pesquisaram os consumidores usuários dos cartões fidelidade de uma rede supermercadista do Brasil, classificando como leais somente os que apresentavam proporção de compra de uma mesma marca superior ou igual a 0,7.

Destaca-se, entretanto, que a qualidade dos registros obtidos por meio de diários de compra ou *scanner* de dados não tem sido suficiente para amenizar as críticas direcionadas à abordagem puramente comportamental de lealdade.

Para os teóricos cognitivistas esta abordagem não questiona a intencionalidade do comportamento, pois desconsidera os aspectos cognitivos e afetivos envolvidos no processo de compra. Tais aspectos, segundo estes críticos, são de extrema importância para distinguir a lealdade verdadeira da lealdade espúria, pois possuem o potencial para explicar as razões do surgimento de um padrão de recompra consistente de uma mesma marca (BENNETT; RUNDLE-THIELE, 2002; DAY, 1969).

Na lealdade espúria a sequência ou a proporção de compras de uma mesma marca poderia estar associada a fatores diversos, tais como a indiferença, os preços mais baixos, a melhor exposição do produto, os elevados custos de troca ou simplesmente a ausência de outras opções de compra, não representando lealdade verdadeira (ASSAEL, 1998; DAY, 1969).

Para Prado (2004, p. 96) os estudos da abordagem puramente comportamental “Também não oferecem uma articulação teórica clara de possíveis antecedentes [da lealdade], o que limita a sua validade nomológica e aplicações de relevância prática.”

Nesta mesma linha Bennett e Rundle-Thiele (2002) afirmam que a abordagem comportamental não investiga a fonte do comportamento adotado, fornecendo

poucos subsídios para a elaboração de programas de marketing que busquem o incremento na lealdade dos consumidores.

Objetivando superar tais limitações e elaborar modelos determinísticos que demonstrem as ligações entre a lealdade e as variáveis que influenciam o seu surgimento, diversos estudos passaram a incorporar às definições e mensurações de lealdade uma dimensão atitudinal, enfatizando o papel dos processos cognitivos e afetivos na geração de preferências.

Na definição de lealdade apresentada por Jacoby e Kyner (1973), por exemplo, observa-se a importância atribuída ao processo psicológico na construção de uma atitude favorável a determinada marca que levaria o consumidor a empreender um comportamento consistente de recompra. Para estes autores a lealdade é:

[...] (1) a influenciada (i.e., não aleatória), (2) resposta comportamental (i.e., compra), (3) expressa ao longo do tempo, (4) por uma unidade de tomada de decisão, (5) com respeito a uma ou mais alternativas de marcas em um grupo dessas marcas, e (6) é uma função de um processo psicológico (tomada de decisão, avaliação). (JACOBY; KYNER, 1973, p. 2).⁴

A existência de atitude favorável também está presente na definição de lealdade de Oliver (1999), quando destaca o papel desempenhado pelo comprometimento na geração de um padrão de compra repetida. Para o autor a lealdade pode ser compreendida como:

[...] um profundo comprometimento em continuar comprando ou favorecendo um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando assim repetidas compras da mesma marca ou grupo de marcas, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que têm o potencial de causar o comportamento de troca. (OLIVER, 1999, p.34).⁵

⁴ [...] (1) *biased (i.e., nonrandom)*, (2) *behavioral response (i.e., purchase)*, (3) *expressed over time*, (4) *by some decision-making unit*, (5) *with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands*, and (6) *is a function of psychological (decision-making, evaluative) processes*.

⁵ [...] *a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*.

Segundo Bennett e Runcle-Thiele (2002), a lealdade atitudinal tem sido operacionalizada de duas formas diferentes e não significativamente relacionadas. Na primeira é avaliada como característica inerente ao indivíduo, ou seja, um traço de personalidade. Na segunda, a lealdade é considerada como a atitude em relação ao ato de comprar uma marca específica, estando associada à percepção de desempenho desta marca sob avaliação.

Para esses autores a segunda abordagem tem-se concentrado principalmente em mensurações de intenção de compra e comprometimento, sendo a mais indicada para a avaliação de lealdade, pois possui maior relação com o comportamento efetivo de aquisição de produtos e serviços.

Tal visão multidimensional do construto (i.e., comportamento e atitude), possibilita a estruturação de modelos que permitem melhor avaliação dos antecedentes da lealdade e prometem maior poder de predição de comportamentos futuros, como defende o artigo publicado por Dick e Basu (1994).

Partindo de uma abordagem composta, Dick e Basu (1994) propõem uma estrutura conceitual para compreender melhor a dinâmica da lealdade dos consumidores (figura 1). A estrutura de relações proposta pelos autores se baseia nos modelos tradicionais que dividem os componentes da atitude em três categorias diferentes. O componente cognitivo incorpora as crenças e conhecimentos em relação ao objeto; o componente afetivo aborda os sentimentos; e o conativo diz respeito às tendências comportamentais.

No que se refere aos aspectos cognitivos, Dick e Basu (1994) destacam que o surgimento da lealdade está associado à existência de uma avaliação positiva da marca ou empresa, que será mais intensa naqueles casos em que a avaliação realizada pelo consumidor é bem estruturada, digna de confiança, facilmente recuperada na memória e apresenta grande compatibilidade com importantes aspectos do sistema de valores do cliente.

Figura 1 - Estrutura para lealdade do cliente de Dick e Basu

FONTE: DICK; BASU, 1994, p. 100.

Nos antecedentes afetivos o modelo destaca a importância dos aspectos emoções, estados de humor, afetos primários e a satisfação. Já nos antecedentes conativos são apresentados fatores associados a custos de troca, custos não explícitos e expectativas em relação ao desempenho futuro do objeto de atitude.

O modelo apresenta ainda como mediadores do relacionamento de lealdade as normas sociais e influências situacionais e, como consequências da lealdade, maior motivação para a busca, resistência à persuasão e comunicação boca a boca.

No centro do modelo concebido por Dick e Basu (1994) está o relacionamento de lealdade, que tem como premissa a existência conjunta de um padrão de comportamento de recompra por parte do cliente e uma atitude favorável em relação a uma entidade avaliada, seja ela marca, prestador de serviço ou loja.

Para esses autores a intensidade da atitude e a frequência de recompra determinam o grau de lealdade do consumidor, possibilitando a proposição da seguinte tipologia de lealdade:

- Lealdade verdadeira: caracterizada por alto padrão de recompra e forte atitude relativa.
- Lealdade latente: caracterizada por baixo padrão de recompra e forte atitude relativa.
- Lealdade espúria: caracterizada por alto padrão de recompra e fraca atitude relativa.

A incorporação de elementos da atitude para o estabelecimento de tipologias da lealdade é processo empregado em diversos estudos sobre o comportamento dos consumidores.

Já em meados da década de 70, Seth e Park (1974) destacavam que os aspectos cognitivos, afetivos e conativos da atitude determinam o tipo de lealdade, propondo que ela é composta de três dimensões distintas que, se combinadas, podem resultar em sete diferentes tipos de lealdade à marca, conforme demonstra a figura 2.

A lealdade comportamental à marca ocorre quando o comportamento de compra ou consumo se repete sistematicamente para a mesma marca, sem a presença de componentes emocionais ou avaliativos. Ela é análoga às classificações de “lealdade espúria” (Day, 1969) e “inércia” (Engel *et al*, 2000); e seria influenciada pela presença de estímulos que conduzissem à repetição de compra, tais como melhor disposição do produto nas prateleiras ou maior eficiência dos *displays* de ponto de venda.

Figura 2 - Teoria da Lealdade à Marca
 FONTE: SETH; PARK, 1974, p. 460

A lealdade comportamental-avaliativa ocorre quando a recompra consistente é acompanhada por uma estrutura cognitiva congruente com a adoção deste comportamento, sendo aquela que mais se aproxima da noção de “consumidor racional”. Neste caso a lealdade se desenvolveria a partir de um processo de condicionamento instrumental, em que os resultados da compra influenciariam as tendências comportamentais e avaliações futuras.

A lealdade comportamental-emotiva ocorre quando a recompra consistente é acompanhado por sentimentos de afeto em relação à marca e pela ausência de avaliação mais racional que justifique este comportamento. Sua manifestação é mais comum naquelas situações em que a marca possui algumas características distintivas que não estão essencialmente ligadas aos aspectos mensuráveis de sua funcionalidade.

A lealdade comportamental-avaliativo-emotiva é a mais complexa de todas as categorias e, segundo Seth e Park (1974), incorporaria as quatro funções da

atitude propostas por Katz (1960): utilitária, de conhecimento, ego defensiva e de expressão de valores.

Os três tipos de lealdade restantes costumam despertar menor interesse, por não estarem vinculados à dimensão comportamental. A lealdade avaliativo-emotiva ocorre quando as tendências cognitivas e afetivas positivas em relação a uma marca não são acompanhadas pelo comportamento de compra ou consumo. Tal lealdade costuma ocorrer em situações em que o produto é muito desejado por um consumidor que não dispõe dos recursos necessários para adquiri-lo. A lealdade avaliativa costuma ocorrer em situações em que os papéis de comprador ou mesmo usuário não são assumidos pelo indivíduo, que ainda assim obtém suficiente conhecimento para formular uma opinião positiva em relação a uma determinada marca. Já a lealdade emotiva ocorre quando, mesmo na ausência de qualquer experiência de compra, consumo ou mesmo avaliação, o indivíduo desenvolve afeto positivo para com certa marca, baseando-se provavelmente em imagens ou estereótipos a ela vinculados.

O misto de comportamento de recompra com atitude também é utilizado por Baldinger e Robinson (1996) para uma proposição de outra tipologia, cujos padrões de lealdade são classificados em três categorias distintas:

- Consumidores realmente leais: aqueles que apresentam elevada lealdade comportamental (i.e., probabilidade de recompra superior a 50%) e também elevada lealdade atitudinal.
- Vulneráveis: aqueles que apresentam elevada lealdade comportamental, mas reduzida lealdade atitudinal.
- *Prospects*: aqueles que apresentam elevada lealdade atitudinal, mas lealdade comportamental menos acentuada.

A principal contribuição deste estudo, entretanto, não foi a proposição dessa tipologia, que em muito se aproxima àquela proposta por Dick e Basu (1994), mas as evidências empíricas de que a lealdade atitudinal contribui tanto para a

manutenção como para a geração da lealdade comportamental, configurando-se assim como importante dimensão de análise.

Baldinger e Robinson (1996) verificaram que a proporção de consumidores que continuavam apresentando elevada lealdade comportamental (i.e., probabilidade de recompra superior a 50%) após um ano era de cerca de 60% entre aqueles que também apresentavam inicialmente elevada lealdade atitudinal e de apenas 25% entre aqueles que apresentavam inicialmente baixa lealdade atitudinal (Gráfico 4).

Gráfico 4 - Relação entre lealdade atitudinal e manutenção da lealdade comportamental
 FONTE: Adaptado de BALDINGER; RUBINSON, 1996, p. 31

Os resultados da pesquisa também apontaram que a proporção de consumidores que possuíam moderada lealdade comportamental e, após um ano, passaram a exibir elevada lealdade comportamental era de cerca de 37% entre aqueles que também apresentavam inicialmente elevada lealdade atitudinal; e de apenas 11% entre aqueles que apresentavam inicialmente baixa lealdade atitudinal (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Relação entre lealdade atitudinal e geração da lealdade comportamental
 FONTE: Adaptado de BALDINGER; RUBINSON, 1996, p. 31

No ano seguinte à publicação da tipologia de Baldinger e Robinson (1996) foi a vez de Oliver (1997) apresentar uma tipologia de lealdade que também reconhece a importância da dimensão atitudinal para melhor compreensão do construto lealdade. Nesta tipologia os conceitos dos componentes cognitivo, afetivo e conativo que compõem a estrutura tradicional da atitude são utilizados como base para a classificação dos tipos de lealdade que, segundo o autor, podem ser hierarquizados na seguinte sequência.

- Lealdade cognitiva: primeiro estágio da lealdade em que a preferência por uma marca está associada apenas à crença de que ela apresenta desempenho superior ao das demais alternativas disponíveis em atributos para os quais o consumidor obteve informações, enfocando os aspectos de performance da marca.
- Lealdade afetiva: segundo estágio da lealdade em que o indivíduo desenvolve um sentimento de afeto em relação à marca, resultante do efeito cumulativo da satisfação experimentada em ocasiões de consumo.
- Lealdade conativa: terceiro estágio da lealdade em que as repetidas experiências de afeto positivo em relação a marca resultam no desenvolvimento de intenção comportamental de comprá-la novamente.

Esta intenção, entretanto, se configura como desejo que poderá ou não transformar-se em ação concreta.

- Lealdade de ação: último estágio da lealdade em que a intenção de recompra se transforma em estado de prontidão para concretizar a recompra, acompanhado por um desejo de superar os obstáculos que poderiam frustrar a adoção deste comportamento.

Em relação a essa tipologia, Oliver (1999) também destaca que a vulnerabilidade da lealdade tende a se reduzir, à medida que o consumidor evolui do primeiro estágio de lealdade cognitiva para os demais, até chegar ao último estágio de lealdade de ação, em que apresentaria o mais elevado comprometimento com o ato da recompra. O comportamento de compra em busca de variedade, por exemplo, representaria uma vulnerabilidade importante apenas para os dois primeiros estágios da tipologia de lealdade.

Com o objetivo de obter evidências empíricas da plausibilidade da existência dessa sequência de fases da lealdade inicialmente proposta por Oliver (1997), Harris e Goode (2004) empreenderam um estudo junto a clientes *online* de duas diferentes empresas presentes no ambiente virtual, uma livraria e uma companhia aérea.

Utilizando-se da técnica de análise de SEM, Modelagem de Equações Estruturais, os autores demonstraram que a sequência do modelo original apresentou melhor ajustamento que os 23 modelos alternativos possíveis para as quatro fases da lealdade.

A proposição de tipologias para a classificação de níveis de lealdade não se restringe apenas ao meio acadêmico, o qual costuma apresentar maior rigor metodológico. O instituto de pesquisas TNSInterScience®, por exemplo, classifica os consumidores em quatro diferentes grupos, de acordo com o nível de lealdade que eles apresentam em relação a um varejista. O grupo dos Fãs é composto por aqueles que freqüentam a loja e a consideram a melhor opção; os Vulneráveis são aqueles que freqüentam a loja, embora não a avaliem como a

melhor; os Simpatizantes não possuem nada a favor ou contra a loja e podem ou não freqüentá-la; e os Rejeitadores avaliam a loja negativamente e não a freqüentam (D'AMBROSIO, 2005).

Por meio de pesquisa realizada em 2004 com 4.500 homens e mulheres com mais de 18 anos, residentes em oito capitais brasileiras, esse instituto constatou que o percentual de consumidores que se enquadravam na categoria de Fãs para as grandes redes varejistas era de aproximadamente 27%, com índices maiores para o varejo de eletroeletrônicos, intermediários para o varejo de vestuário, e menores para o setor supermercadista.

2.3 Mensurando a lealdade

Nas últimas duas décadas diversos esforços têm sido empreendidos para elaborar instrumentos que possibilitem a mensuração da lealdade. Tais esforços originam-se de fatores como a avaliação de diversos pesquisadores de que um elevado padrão de recompra pode não representar a existência de efetivo comportamento de lealdade e o fato de que muitas vezes não é possível obter registros precisos sobre o padrão de recompra dos indivíduos pesquisados, principalmente em abordagens transversais únicas de análise.

Segundo Zeithaml *et al* (1996), as intenções comportamentais favoráveis ou desfavoráveis de um cliente para com uma empresa ou marca representam importantes indicadores da construção ou não de vínculos de relacionamento entre os dois. Para os autores essas intenções comportamentais podem ser divididas em cinco diferentes dimensões, cuja nomenclatura e operacionalização são descritas Quadro 1.

Quadro 1- Bateria de Intenções Comportamentais

Dimensões das Intenções Comportamentais	Redação do Item
Lealdade	Dizer coisas positivas sobre XYZ para outras pessoas. Recomendar XYZ para alguém que procura conselhos. Encorajar amigos e parentes a fazerem negócios com XYZ. Considerar XYZ como sua primeira escolha para comprar serviços de ____. Fazer mais negócios com XYZ nos próximos anos.
Troca	Fazer menos negócios com XYZ nos próximos anos.
Pagar mais	Fazer alguns de seus negócios com um concorrente que oferece preços melhores. Continuar a fazer negócios com XYZ se os seus preços aumentarem. Pagar um preço mais alto que os concorrentes cobram pelos benefícios que você recebe atualmente da XYZ.
Respostas Externas	Trocar para um concorrente se você experimentar um problema com os serviços da XYZ. Reclamar para outros clientes se você experimentar um problema com os serviços da XYZ. Reclamar para agências externas, como o <i>Better Business Bureau</i> , se você experimentar um problema com os serviços da XYZ.
Respostas Internas	Reclamar para os empregados da XYZ se você experimentar um problema com os serviços da XYZ.

Fonte: Zeithaml *et al* (1996, p. 38)

Observa-se na dimensão da lealdade apresentada por Zeithaml *et al* (1996) a utilização de itens relacionados à predisposição para realizar novos negócios com a empresa no futuro e à intenção de elogiá-la ou recomendá-la.

Na adoção de uma perspectiva não apenas estocástica, a intenção de realizar novas transações com a empresa é aspecto muito importante (ou mesmo indissociável) da existência de lealdade, pois se encontra no cerne da própria definição que diversos autores apresentam para o construto. Assim, o questionamento direto ao cliente desta intenção de recompra configura-se em indicador usual para mensuração da lealdade (quadro 2), ainda que se caracterize como um estimador possivelmente viesado da probabilidade efetiva de recompra.

Quadro 2 - Indicadores da intenção de recompra

<i>Bei e Chiao (2001)</i>	- Na próxima vez que precisar de serviços de reparo de automóveis eu virei a este centro de manutenção.
<i>Bloemer e Odekerken-Schröder (2002)</i>	- No futuro próximo eu certamente freqüentarei o supermercado ____ novamente.
<i>Chaudhuri e Holbrook (2001)</i>	- Eu comprarei esta marca na próxima vez que comprar ____.
<i>Colgate e Danaher (2000)</i>	- Qual a probabilidade de você ficar com seu principal banco atual no próximo ano?
<i>Cronin et al.(2000)</i>	- A probabilidade de eu utilizar estes serviços novamente é _____.
<i>Gonçalves Filho et al.(2003)</i>	- Qual a sua propensão a se matricular em novos cursos oferecidos pela FUMEC?
<i>Lau e Lee (2002)</i>	- Eu não pretendo continuar comprando esta marca.*
<i>Mathwick et al.(2001)</i>	- Eu pretendo comprar do Site ____ no futuro.
<i>Prado (2004) & Prado e Santos (2003)</i>	- Qual a probabilidade de você considerar o ____ quando tiver que adquirir um produto ou serviço financeiro novo?
	- Qual a probabilidade de você continuar fazendo seus negócios através do ____?
	- Qual a probabilidade de você manter a conta no ____?
<i>Pritchard et al.(1999)</i>	- Se eu tivesse de fazer tudo novamente, voaria com outra companhia aérea.*
<i>Santos e Rossi (2002)</i>	- Com que probabilidade você fará negócios com esta empresa na próxima vez que precisar deste serviço?
	- Com que probabilidade você usará os serviços desta empresa novamente?
<i>Sirdeshmukh et al.(2002) & Nijssen et al.(2003)</i>	- Qual a probabilidade de você utilizar esta loja na próxima vez que necessitar comprar itens de vestuário?
<i>Sirohi et al.(1998)</i>	- Probabilidade de utilizar a loja para suas outras necessidades de mercearia nos próximos 12 meses.
<i>Srinivasan et al.(2002) & Anderson e Srinivasan (2003)</i>	- Eu tento utilizar este Web site sempre que preciso fazer uma compra.
<i>Taylor e Baker (1994)</i>	- Se eu tivesse precisado dos serviços de um ____ durante o ano passado, eu teria selecionado ____.
	- Se eu precisar dos serviços de um ____ no próximo ano, eu vou selecionar ____.
	- Na próxima vez que eu necessitar dos serviços de um ____ eu vou escolher ____.
<i>Urdan e Zuniga (2001)</i>	- Na próxima vez que eu comprar um veículo novo, ele será da mesma marca (montadora).
<i>Zeithaml et al.(1996)</i>	-Fazer mais negócios com XYZ nos próximos anos.

* Escalas Reversas

Diversos estudos da área de marketing também vinculam a lealdade a uma predisposição para comunicação “boca-a-boca” positiva por parte do cliente. Observa-se, assim, ampla utilização de itens relacionados à intenção de recomendação para mensuração deste construto, conforme destaca a quadro 3.

Quadro 3 - Indicadores da intenção de recomendar

Bei e Chiao (2001)

- Eu recomendarei este centro de manutenção para amigos e parentes quando eles precisarem de um.

Bloemer e Odekerken-Schröder (2002)

- Eu falo coisas positivas sobre o supermercado ____ para outras pessoas.
- Eu recomendo o supermercado ____ para pessoas que procuram indicações.
- Eu encorajo amigos a irem ao supermercado ____.

Colgate e Danaher (2000)

- Baseado na sua experiência pessoal, qual a probabilidade de você recomendar este banco para algum conhecido?

Cortimiglia et al.(2003)

- Encorajar outras pessoas a freqüentar o restaurante.
- Falar positivamente do restaurante.
- Recomendar o restaurante a outras pessoas.

Cronin et al.(2000)

- A probabilidade de eu recomendar este serviço para um amigo é ____.

Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001)

- Eu recomendo comprar esta marca.

Gonçalves Filho et al.(2003)

- Em que medida é provável que você encoraje amigos e parentes a estudar na FUMEC?
- Em que medida é provável que você fale coisas positivas sobre a FUMEC e seus cursos?

Hennig-Thurau et al.(2002)

- Eu muitas vezes recomendo este provedor de serviço para os outros.

Lau e Lee (2002)

- Eu muitas vezes falo para os meus amigos como esta marca é boa .
- Eu acreditaria em um pessoa se ela fizesse comentários negativos sobre esta marca.*
- Eu não recomendaria esta marca para alguém que não conseguisse se decidir que marca deste produto comprar.*
- Se alguém faz um comentário negativo sobre esta marca, eu vou defendê-la.

Prado (2004) e Prado e Santos (2003)

- Falará bem do ____ para outras pessoas.
- Recomendará o ____ para seus amigos e familiares.

Santos e Rossi (2002); Sirdeshmukh et al.(2002); Nijssen et al.(2003)

- Com que probabilidade você dirá coisas positivas sobre a empresa para outras pessoas.
- Com que probabilidade você recomendará a empresa a amigos, vizinhos e parentes.

Sirohi et al.(1998)

- Probabilidade de recomendar o supermercado para um amigo.

Srinivasan et al.(2002)

- Eu falo coisas positivas sobre o website para outras pessoas.
- Eu recomendo este website para qualquer um que procura o meu conselho.
- Eu não encorajo amigos a fazer negócios com este website.*
- Eu hesito para encaminhar um conhecido para este website.*

Urda e Zuniga (2001)

- Eu recomendaria a amigos a compra de um veículo dessa marca (montadora).

Verhoef et al.(2002)

- Eu falo coisas positivas sobre ____ pra pessoas do meu ambientes.
- Se alguém procura por indicações com respeito a uma boa empresa de seguro, eu recomendo ____.
- Eu encorajo familiares e amigos a fazerem negócios com ____.

Yu e Dean (2001)

- Dizer coisas positivas sobre o curso.
- Recomendar o curso para outra pessoa.
- Encorajar amigos para se candidatarem para o mesmo curso.

Zeithaml et al.(1996) Bloemer et al.(1998)

- Dizer coisas positivas sobre ____ para outras pessoas.
- Recomendar ____ para outros que procuram por conselho.
- Encorajar amigos e parentes a fazerem negócios com ____.

* Escalas Reversas

Segundo Pritchard *et al* (1999) e Srinivasan *et al* (2002), a presença de forte preferência por determinada alternativa de compra sobre as demais disponíveis é outro aspecto que costuma estar associado à presença de lealdade. Tal aspecto é, portanto, utilizado por estes e outros autores na operacionalização do construto lealdade, conforme demonstra a quadro 4.

Quadro 4 - Indicadores de preferência

Bloemer e Odekerken-Schröder (2002)

- Eu considero o supermercado ____ como minha primeira escolha.

Cortimiglia et al.(2003)

- Eleger o restaurante como primeira escolha para jantares futuros.

Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001)

- Para mim esta é claramente a melhor marca no mercado.

Gonçalves Filho et al.(2003)

- Provável que você considere a FUMEC como a primeira opção para cursos de pós-graduação e graduação.

Lee e Overby (2004)

- Eu considero este varejista da Internet como minha primeira escolha quando eu preciso de produtos ou serviços.

Pritchard et al (1999)

- Eu tento voar com a companhia ____ porque é a melhor escolha para mim.
- Para mim a ____ é a mesma coisa que as demais companhias aéreas.*

Santos e Rossi (2002)

- Com que probabilidade você considerará a empresa como sua primeira escolha na compra deste tipo de serviço?

Srinivasan et al.(2002); Anderson e Srinivasan (2003)

- Eu acredito que este é o meu web sites de varejo preferido.
- Eu gosto de utilizar este web site.
- Para mim este é o melhor web site de varejo com para fazer negócios.
- Quando eu preciso fazer uma compra, este web site é a minha primeira escolha.

Zeithaml et al.(1996)

- Considerar o ____ sua primeira escolha para comprar o serviço ____.
-

* Escalas Reversas

Diversos autores como Reichheld (1993), Edvardsson *et al* (2000) e Hill e Alexander (2000) destacam que consumidores leais compram com maior frequência e em maior quantidade e gastam mais. Conseqüentemente um último aspecto relacionado à presença de lealdade e que costuma fazer parte de algumas escalas concebidas para sua mensuração é a alteração no volume ou frequência de compra, conforme demonstra o quadro 5.

Quadro 5 - Indicadores da variação no volume de compra

Zeithaml et al.(1996)

- Fazer mais negócios com o ____ nos próximos anos.
- Fazer menos negócios com o ____ nos próximos anos.*

Bloemer e Odekerken-Schröder (2002)

- Ir com menos frequência ao supermercado ____ nas próximas semanas.*
- Ir com mais frequência ao supermercado ____ nas próximas semanas.

Prado (2004) e Prado e Santos (2003)

- Aumentar a concentração dos seus recursos no ____.
-

* Escalas Reversas

Uma vez apresentados os principais conceitos associados à importância, definição, tipologias e formas de mensuração da lealdade, serão discutidos na sequência os seus principais antecedentes.

2.4 Antecedentes da lealdade

A partir da constatação de que não basta apenas satisfazer o consumidor e de que a lealdade é formada a partir de relações mais complexas do que inicialmente se imaginava, vários esforços têm sido empreendidos para identificação de seus antecedentes (PRITCHARD *et al*, 1999).

Neste sentido, Garbarino e Johnson (1999) destacam que as decisões de compra empreendidas pelos consumidores são guiadas não apenas pela satisfação, mas também por outros construtos mentais de elevada ordem, tais como a qualidade percebida, o valor percebido, a confiança e o comprometimento, os quais costumam sumarizar os conhecimentos e experiências de um consumidor para com um objeto e guiar suas ações subsequentes.

2.4.1 Comprometimento

Há mais de 30 anos, Jacoby e Kyner (1973, p.3) já abordavam a importância das relações existentes entre o comprometimento e a lealdade do consumidor, afirmando que “A noção de comprometimento provê uma base essencial para distinguir entre lealdade à marca e outras formas de comportamento de compra repetida [...]”⁶. Neste mesmo artigo, entretanto, o conceito de comprometimento é abordado apenas superficialmente, necessitando de melhores definições constitutivas e operacionais.

Desde então tais carências têm sido supridas por outros estudos que abordam a associação entre o comprometimento e importantes aspectos do comportamento do consumidor, entre eles a lealdade (FULLERTON, 2005; IWASAKI; HAVITZ, 2004; PRITCHARD *et al*, 1999).

⁶ *The notion of commitment provides an essential basis for distinguishing between brand loyalty and other forms of repeated purchasing behavior [...]*

Considerando-se que alguns autores como Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001) operacionalizam a lealdade e o comprometimento como sinônimos, o que fica evidenciado nos itens da escala por eles proposta para mensurar o comprometimento (e.g. eu me considero leal à marca, eu recomendo comprar a marca), cabe neste ponto explicitar a diferença entre tais construtos. Diferença que surge a partir das definições apresentada a seguir.

Para Pritchard *et al* (1999, p. 334) o comprometimento corresponde a “[...] conexão emocional ou psicológica com uma marca desenvolvida antes que o consumidor seja capaz de determinar que seu comportamento de compra repetida deriva de um senso de lealdade.”⁷

“Em essência, o comprometimento do cliente é uma força psicológica que liga o cliente com a organização com a qual o cliente realiza negócios.”⁸ (FULLERTON, 2005, p. 100). Enquanto a lealdade está normalmente associada a um misto de atitude e comportamento efetivo em relação a um objeto (i.e. padrões de repetição de compra, boca-a-boca positivo), o “Comprometimento difere desta definição composta, uma vez que é usualmente considerado em termos puramente cognitivos que mensuram as atitudes de conexão com a marca.”⁹ (PRITCHARD, *et al*, 1999, p. 334).

Essa diferença também se observa no estudo de Morgan e Hunt (1994, p. 23), para quem o comprometimento pode ser definido como a “convicção de um parceiro de troca de que uma relação existente com outro é tão importante para garantir esforços máximos em mantê-la [...]”¹⁰, ou mesmo na abordagem de Moorman *et al* (1992, p.316) que o definem como “[...] um desejo duradouro de manter uma relação valiosa [...]”¹¹

⁷ [...] *emotional or psychological attachment to a brand that develops before a customer would be able to determine that their repeat purchase behavior was derived from a sense of loyalty.*

⁸ *In essence, customer commitment is a psychological force that links the customer to the organization with which the customer does business.*

⁹ *Commitment differs from this composite definition as it is usually considered in purely cognitive terms that measure consumer attitudes of attachment to a brand*

¹⁰ [...] *exchange partner believing that an ongoing relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining [...]*

¹¹ [...] *an enduring desire to maintain a valued relationship [...]*

Zins (2001) critica o tratamento do Comprometimento e da Lealdade como conceitos intercambiáveis: segundo ele o primeiro pode ser interpretado como um indicativo da intensidade de uma atitude e o segundo como indicativo dos resultados a ela associados.

O comprometimento costuma ser considerado como construto multidimensional, sendo o comprometimento afetivo e o comprometimento de continuidade ou calculativo os seus principais componentes. (WONG; SOHAL, 2002; VERHOEF *et al*, 2002; DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001; PRITCHARD *et al*, 1999).

Zins (2001) e Fullerton (2005) ressaltam a importância da distinção entre os dois componentes em razão de ambos apresentarem diferentes relações com outras variáveis, ou seja, diferentes antecedentes e conseqüências.

O comprometimento afetivo é não instrumental e tem suas bases em sentimentos de identificação ou afiliação. O grau de identificação pessoal e social do consumidor para com determinada marca, produto ou serviço costuma afetar a sua resistência à mudança de preferências, especialmente naquelas compras baseadas mais em aspectos simbólicos do que utilitários, a ponto de “Alguns autores consideram que a mais elevada forma de comprometimento é dirigida por uma necessidade de representação social e auto-identidade”¹² (PRITCHARD *et al*, 1999, p. 336). Neste caso o que está em jogo é a compatibilidade entre os valores e a auto-imagem do consumidor e os resultados da decisão de compra que ele empreende.

Para operacionalização deste componente do comprometimento costumam ser utilizados itens que procuram refletir um sentimento de identificação ou associação do cliente para com a empresa, conforme demonstra o quadro 6.

¹² *Some researchers consider that the highest form of commitment is driven by a need for social (symbolic) representation and self identity.*

Quadro 6 - Indicadores do comprometimento afetivo

Fullerton (2005)

- Eu me sinto emocionalmente vinculado a ____.
- ____ tem um grande significado pessoal para mim.
- Eu sinto um forte senso de identificação com ____.

Garbarino e Johnson (1999)

- Sinto orgulho de pertencer a este teatro.
- Eu tenho um sentimento de pertencimento para com este teatro.
- Eu me preocupo com o sucesso futuro deste teatro.

Morgan e Hunt (1994)

- O relacionamento que minha firma tem com ____ é algo com o que estamos muito comprometidos.
- O relacionamento que minha firma tem com ____ é muito importante para minha firma.
- O relacionamento que minha firma tem com ____ é pouco significativa para nós.*
- O relacionamento que minha firma tem com ____ é algo que minha firma pretende manter indefinidamente.
- O relacionamento que minha firma tem com ____ é como pertencer a uma família.
- O relacionamento que minha firma tem com ____ é algo que minha firma realmente preserva.
- O relacionamento que minha firma tem com ____ merece o máximo esforço para mantê-la.

Prado (2004) e Prado e Santos (2003)

- Eu me sinto como "parte da família" quando estou numa agência do ____.
- Manter a conta no ____ é um desejo meu.
- Eu me sentiria feliz se pudesse continuar com o ____ por bastante tempo.
- Eu poderia descrever minha relação com o ____ como uma parceria.
- O ____ significa muito para mim.
- Eu me sinto orgulhoso em dizer aos meus amigos que tenho conta no ____.

Pritchard, Havitz e Howard (1999)

- Eu prefiro voar com ____ porque sua imagem se aproxima ao meu estilo de vida.
- Quando eu vôo com XYZ ela reflete o tipo de pessoa que eu sou.
- Eu prefiro voar com XYZ porque os seus serviços me fazem sentir importante.

Verhoef et al.(2002)

- Porque eu sinto um forte vínculo com ____, eu permaneço cliente da ____.
- Eu tenho sentimentos positivos sobre ____ e portanto planejo permanecer um cliente da ____.
- Porque eu sinto um forte senso de pertencer a ____, eu quero continuar cliente da ____.

Wong e Sohal (2002)

- Tenho orgulho de contar aos outros sobre minhas compras nesta loja.
- Empreendo esforços em favor desta loja para ajudá-la a ter sucesso.

* Escalas Reversas

Contrastando com o primeiro componente, o comprometimento calculativo é instrumental e ocorre quando o consumidor se sente pressionado a manter o relacionamento por uma das seguintes razões: não são identificadas outras alternativas de compra; os custos de troca são considerados elevados; os benefícios oferecidos por outras empresas não substituem aqueles oferecidos pelo seu atual fornecedor. Neste caso os itens utilizados para a mensuração desta dimensão costumam abordar aspectos associados ao prejuízo que o consumidor imagina que terá ao trocar de fornecedor, conforme indica a quadro 7.

Quadro 7 - Indicadores do comprometimento calculativo

Fullerton (2005)

- Para mim seria muito difícil deixar a ____ agora, mesmo que eu quisesse.
- Minha mulher ficaria “uma fera” se eu trocasse da ____.
- Seria muito custoso para mim trocar da ____ agora.

Prado (2004) e Prado e Santos (2003)

- Eu sinto que teria poucas opções se saísse do ____.
- Se eu decidisse fechar minha conta no ____ eu me sentiria prejudicado pessoalmente e financeiramente.
- Uma das principais razões para continuar com a conta no ____ é que outro banco não ofereceria os benefícios que eu tenho aqui.

Verhoef et al.(2002)

- Porque é muito caro transferir meu seguro para outra companhia, eu mantenho meu seguro com ____.
- Porque é difícil interromper meu seguro na ____ eu permaneço cliente consumidor da ____.
- Porque nenhuma outra boa companhia de seguros está disponível, eu continuo cliente da ____.
- Eu continuo cliente da ____ porque eu acho mais fácil de fazer-lo.
- Eu permaneço cliente da ____ porque é difícil de contratar meu seguro em outra companhia.
- Eu permaneço cliente da ____ porque demanda muito tempo e energia trocar meu seguro para outra companhia.

Pritchard *et al* (1999) também ressaltam que uma das principais evidências da presença ou não de comprometimento é a existência de forte resistência para alterações na preferência, aspecto que também pode ser verificado na seguinte definição:

Comprometimento psicológico se refere a uma tendência para resistir à mudança na preferência em resposta a informações ou experiências conflitantes. O comprometimento psicológico é maximizado quando (1) o indivíduo é motivado por uma necessidade de manter uma relação consistente entre preferência e aspectos salientes da estrutura cognitiva, e (2) importantes valores e auto-imagens estão ligados à preferência [...] (CROSBY; TAYLOR, 1983, p. 414).¹³

Quanto à relação entre o grau de comprometimento e a consistência entre preferência e aspectos cognitivos apontada por Crosby e Taylor (1983), Pritchard *et al* (1999) destacam que a complexidade da estrutura cognitiva causa impacto na tendência de maior resistência à mudança ou comprometimento, pois alterações na atitude envolveriam alto custo psicológico para um indivíduo. Adicionalmente a complexidade, a consistência informacional se apresenta como “[...] um mecanismo de defesa que reinterpreta, suprime ou perde informações que são inconsistentes. Quando este tipo de ‘parcimônia do processo

¹³ *Psychological commitment refers to a tendency to resist change in preference in response to conflicting information or experience. Psychological commitment is maximized when (1) the individual is motivated by a need to maintain consistent relationships between preference and salient aspects of cognitive structure, and (2) important values and self-images are linked to the preference [...]*

informacional' está trabalhando, a resistência à mudança é maximizada [...]".¹⁴ (PRITCHARD *et al*, 1999, p. 335).

Ao ser considerada como um importante aspecto da existência de comprometimento, a resistência à mudança também tem sido incorporada na mensuração deste construto, conforme demonstram os itens apresentados no quadro 8.

Quadro 8 - Indicadores da resistência a mudança

Pritchard et al.(1999) e Iwasaki e Havitz (2004)

- Minha preferência por voar com ____ não irá mudar.
- Será difícil mudar minhas crenças sobre ____.
- Mesmo que amigos próximos recomendem outra linha aérea, eu não mudarei minha preferência por ____.
- Para mudar minha preferência pela ____, será necessário repensar muito.

Bloemer e Odekerken-Schröder (2002)

- Se os produtos estão mais baratos em outro supermercado, então eu vou ao outro supermercado.*
- Se o supermercado ____ não está próximo, então eu vou até outro supermercado.*
- Se pretendo ir ao supermercado é fácil me fazer mudar de idéia, para que eu de fato vá até outro supermercado.*

* Escalas Reversas

Gundlach *et al* (1995) destacam que o comprometimento é importante indicador da qualidade de um relacionamento, representando forte influência para o estabelecimento de relações mais duradouras. Nesta mesma linha, Wong e Sohal (2002, p 37) afirmam que “o comprometimento parece ser uma das mais importantes variáveis para entender a força de um relacionamento de marketing, e ele é um construto útil para mensurar a probabilidade de lealdade do cliente, assim como para prever a frequência de compra futura.”¹⁵ Recentes estudos na área de marketing e comportamento do consumidor têm buscado avaliar empiricamente a existência de relação entre estes dois construtos, principalmente a partir da utilização de Modelagens de Equações Estruturais.

A partir do teste do modelo estrutural descrito na figura 3 para uma amostra de 296 clientes de duas academias no Canadá, Iwasaki e Havitz (2004) propuseram a presença de uma relação direta e positiva entre o comprometimento e a lealdade.

¹⁴ [...] a defense mechanism that reinterprets, suppresses, or loses information that is inconsistent.

Figura 3 - Modelo de mediação completa de Iwasaki e Havitz

FONTE: IWASAKI E HAVITZ, 2004, p. 56.

Em outra pesquisa realizada com clientes de supermercados de três cidades na Bélgica, Bloemer e Odekerken-Schröder (2002) verificaram que a intenção de recompra, a indicação boca-a-boca e a sensibilidade a preço têm no comprometimento um importante antecedente, o que indica a associação positiva entre este construto e a lealdade. Os autores destacam ainda que o comprometimento media a relação que esses três componentes da lealdade possuem com os construtos confiança e satisfação, conforme indica a figura 4.

Figura 4 - Modelo estrutural de Bloemer e Odekerken-Schröder

FONTE: BLOEMER E ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2002, p. 76

Para Garbarino e Johson (1999) esta mediação não é constante para todas as situações, pois o comprometimento e a confiança dirigem as intenções futuras

¹⁵ [...] *commitment appears to be one of the most important variables for understanding the strength of a marketing relationship, and it is a useful construct for measuring the likelihood of customer loyalty as well as for predicting future purchase frequency.*

daqueles clientes com alto grau de relacionamento, enquanto a satisfação global possui maior impacto para os clientes com baixo grau de relacionamento.

Alguns autores consideram mais adequado considerar a relação entre os construtos a partir das diferentes dimensões que as compõem. Em estudo desenvolvido numa amostra de aproximadamente 2000 clientes de uma companhia de seguros da Holanda, Verhoef *et al* (2002) observaram que o componente afetivo do comprometimento está positivamente relacionado à intenção de indicar e ao número de serviços adquiridos, ao contrário do componente calculativo, que não apresenta relação significativa com nenhum desses comportamentos.

Os resultados obtidos por Fullerton (2005) com clientes de uma loja de vestuário masculino e de uma grande cadeia de supermercados do Canadá também indicam conseqüências diferentes para dimensões do comprometimento. O componente afetivo demonstrou estar positivamente relacionado às intenções de indicação e predisposição para pagar mais, e negativamente relacionado à intenção de troca, enquanto o componente calculativo apresentou exatamente a relação inversa (figura 5).

Figura 5 - Modelo integrado de Fullerton
 FONTE: FULLERTON, 2005, p. 102

Com base no que já foi apresentado até o momento, o comprometimento pode ser compreendido como construto distinto, mas fortemente relacionado à lealdade. Ele costuma mediar a relação que a lealdade apresenta com outros antecedentes,

como a confiança e a satisfação. Configura-se também como construto complexo que incorpora um componente afetivo e outro calculativo que se refletem no grau de resistência à mudança, sendo os esforços para ampliar o comprometimento dos consumidores na dimensão afetiva os mais recomendados para as empresas.

2.4.2 Confiança

Elevada importância tem sido atribuída ao estudo da confiança para melhor compreensão das relações existentes entre as organizações e seus membros e clientes, levando à proposição de diversas definições para o construto, seja na área de marketing, seja em outras áreas afins.

Algumas destas definições abordam a confiança como estado psicológico, em que se observa uma expectativa positiva quanto ao comportamento futuro do parceiro, baseada na crença de que ele agirá de maneira íntegra e responsável (BREI E ROSSI, 2002).

É o que ocorre na definição de Rotter (1967, p. 651), para quem a confiança corresponde a “[...] uma expectativa mantida por um indivíduo ou grupo de que se pode contar com a palavra, promessa, declaração verbal ou escrita de outro indivíduo ou grupo”.¹⁶

Outros autores também incorporam na definição de confiança a intenção de continuar o relacionamento, apesar de potenciais incertezas associadas ao resultado desta decisão. Tal vertente fica evidenciada na definição de Rousseau *et al* (1998, p. 395), para quem a “Confiança é um estado psicológico compreendendo a intenção de aceitar vulnerabilidade baseada em expectativas positivas sobre as intenções e comportamentos de outro”.¹⁷

Nesta mesma linha, Mayer *et al* (1995, p. 712) definem confiança como “[...] a disposição de uma parte em estar vulnerável às ações de outra parte, baseada na

¹⁶ [...] *an expectancy held by an individual or a group that the word, promise, verbal or written statement of another individual or group can be relied upon.*

¹⁷ *Trust is a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectations of the intentions or behavior of another.*

expectativa de que a outra executará uma ação particular importante para aquele que confia, independentemente da habilidade de monitorar ou controlar a outra parte.”¹⁸

Ao verificar como diferentes tipos de confiança têm sido identificados pela literatura, McKnight *et al* (2002) apresentam um modelo integrativo entre os quatro que consideram os principais: a) disposição para confiar que corresponde a uma característica individualizada de uma pessoa ou organização apresentar tendência ou propensão geral para confiar nos outros; b) confiança institucional que se refere à percepção de que o ambiente onde ocorrem as relações possui as características apropriadas para permitir que elas se desenvolvam de forma segura e favorável; c) crenças de confiança que se referem às percepções de que aquele no qual se confia tem os atributos que podem beneficiar aquele que confia; d) intenção de confiança que se refere ao fato de mostrar-se seguro e disposto a assumir uma posição de dependência ou vulnerabilidade em relação às ações de outra parte.

Figura 6 - Modelo de confiança de McKnight *et al*

FONTE: MCNIGHT *et al*, 2002, p. 337

Em face da complexidade do modelo estrutural dos antecedentes da lealdade, que incorpora além da confiança outros quatro construtos (satisfação, qualidade, valor percebido e comprometimento), apenas o terceiro tipo de confiança será operacionalizado, ou seja, a crença de que o site com o qual o consumidor estabelece as relações apresenta as características que o habilitam para ser objeto de confiança.

¹⁸ [...] the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that

As diversas conceituações e operacionalizações para este tipo de confiança demonstram a importância de considerá-lo como construto multidimensional. Os três componentes que costumam receber maior destaque incorporam aspectos relacionados aos seguintes fatores: a) capacitação para apresentar bom desempenho (i.e. habilidade, competência, capacidade, expertise); b) adoção de conduta adequada aos princípios considerados aceitáveis pelas partes (i.e. integridade, credibilidade); e c) preocupação com o bem estar do parceiro (i.e. benevolência, altruísmo).

Configurando-se como um ilustrativo exemplo desta abordagem multidimensional, o modelo integrado elaborado por Mayer *et al* (1995) tem sido freqüentemente referenciado e adaptado para os estudos desenvolvidos na área do marketing (SIRDESHMUKH *et al*, 2002; BREI; ROSSI, 2002; BREI, 2001) e do comportamento de compra no comércio eletrônico (MCKNIGHT; 2002; CHEN; DHILLON, 2003; GEFEN, 2002).

Figura 7 - Modelo integrado de confiança de Mayer *et al*
 FONTE: MAYER *et al*, 1995, p. 715

Para Mayer *et al* (1995, p.717) a dimensão da habilidade representa a posse de “[...] competências e características que possibilitam uma das partes exercer forte influência em algum domínio específico”¹⁹. Sua utilização é muitas vezes

the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party.

¹⁹ “[...] competencies and characteristics that enables a party to have influence within some specific domain.

substituída pelo uso de termos como competência, capacidade ou expertise, que são então definidos de maneira similar por outros autores.

Smith e Barclay (1997, p. 6), por exemplo, definem competência como “o grau com que os parceiros percebem aos outros como tendo as habilidades e conhecimentos necessários para um efetivo desempenho das tarefas”²⁰, destacando que esta percepção possui efeito significativo nas intenções de investir em certo relacionamento.

Para operacionalização dessa dimensão da confiança, Sirdeshmukh *et al*(2002), Prado (2004) e vários outros autores utilizam indicadores que mensuram a opinião do consumidor a respeito da capacidade da empresa, marca ou produto em apreciação apresentar bom desempenho, conforme apresentado no quadro 9.

Quadro 9 - Indicadores da dimensão competência

Anderson e Srinivasan (2003)

- Pode-se contar que este web site completará com sucesso a transação.
- Eu posso confiar que o desempenho deste web site será bom.

Brei (2001)

- O site do BB parece usar tecnologia moderna para promover a segurança das operações bancárias.
- O site do BB pode ser acessado sempre que necessário.
- O site do BB permite que o cliente complete as operações eficientemente.

Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001)

- Oferece-me produtos com um nível constante de qualidade.

Gefen (2002)

- A Amazon.com entende o mercado no qual trabalha.
- Amazon.com conhece sobre livros.
- Amazon.com sabe como oferecer excelentes serviços.

Keating et al.(2003)

- Este varejista oferece transações e registros livres de erros.
- Este site de varejo raramente apresenta problemas técnicos.

Lau e Lee (2000)

- Esta marca é a melhor nesta categoria de produto.
- A maioria das outras marcas é melhor que esta.*
- O desempenho desta marca é melhor do que a das outras.
- Esta marca é mais eficiente que as outras marcas.
- Esta marca atende às minhas necessidades melhor do que as outras.
- Esta marca realiza suas tarefas melhor que as outras marcas.

McNight al(2002)

- LegalAdvice.com é competente e eficaz em oferecer recomendações legais.
- LegalAdvice.com desempenha muito bem o seu papel de fornecer recomendação legais.
- No global, LegalAdvice.com é um fornecedor de recomendações legais da Internet capaz e habilidoso.

Prado (2004)

- O ____ é bastante competente no fornecimento de serviços financeiros.
- Eu não hesito em tomar decisões importantes baseadas nas sugestões do ____.

Verhoef et al.(2002)

- Eu posso contar com ____ para oferecer um bom serviço.
-

* Escalas Reversas

²⁰ [...] degree to which partners perceive each other as having the skills, abilities, and knowledge necessary for effective task performance.

A avaliação de que a empresa com a qual o consumidor se relaciona possui o preparo necessário para oferecer bons produtos ou serviços, embora importante, não garante que ela assim proceda. Neste sentido surge outra importante dimensão da confiança, chamada de benevolência ou altruísmo.

Na definição de Mayer *et al* (1995) a “Benevolência é extensão com que se acredita que aquele em que se confia deseja fazer o bem para aquele que nele confia, à parte de motivos egocêntricos de lucro”.²¹

Com a adaptação deste construto para a área de marketing, outras definições para benevolência passaram a ser apresentadas, tais como: “[...] a probabilidade de uma companhia preservar os interesses do consumidor à frente dos seus próprios interesses, indicando preocupação sincera com o bem-estar dos clientes.”²² (CHEN E DHILLON, 2003, p. 305) ou “[...] a extensão na qual um parceiro está genuinamente interessado no bem-estar da outra parte e motivado para buscar ganhos mútuos.” (DONEY E CANNON, 1997, p. 36).²³

Quando além da habilidade a benevolência também está presente, espera-se que a empresa empreenda iniciativas para favorecer o cliente ou, pelo menos, inibir a adoção de práticas que objetivam levar vantagem em detrimento do cliente.

Na área de marketing o conceito de preocupação com o bem-estar do cliente é, portanto, um ponto relevante na elaboração de escalas para mensuração da benevolência, conforme indica o quadro 10.

²¹ *Benevolence is the extent to which a trustee is believed to want to do good to the trustor, aside from an egocentric profit motive.*

²² *[...] the probability a company holds consumer's interests ahead of its own self-interest and indicates sincere concern for the welfare of the customers.*

²³ *[...] the extent to which one partner is genuinely interested in other partner's welfare and motivated to seek joint gain.*

Quadro 10 - Indicadores da dimensão benevolência

Brei (2001)

- O site do BB não é usado com a finalidade de forçar a venda de produtos e serviços.
- O site do BB ajuda o cliente a tomar decisões corretas, mesmo que o Banco não se beneficie delas.
- O site do BB apresenta informação em linguagem clara, sem esconder quaisquer condições.

Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001)

- Está interessada na minha satisfação.
- ___ me valoriza como consumidor de seus produtos.
- ___ me oferece recomendações e conselhos de como obter melhor desempenho de seus produtos.

Gefen (2002)

- Eu espero que a Amazon.com tenha boas intenções em relação a mim.
- Eu espero que as intenções da Amazon.com sejam benevolentes.
- Eu espero que a Amazon.com ponha os interesses do cliente antes dos seus.
- Eu espero que a Amazon.com seja bem intencionada.

Lau e Lee (2000)

- Esta companhia só se importa em fazer lucro.*
- Esta companhia só está preocupada com o seu próprio bem-estar.*
- Eu posso contar com esta companhia para considerar como suas decisões e ações irão afetar os clientes.

McNight al(2002)

- Eu acredito que LegalAdvice.com agirá em favor dos meus interesses.
- Se eu solicito ajuda, LegalAdvice.com fará todo o possível para me ajudar.
- LegalAdvice está interessado em meu bem-estar e não apenas no dele.

Prado (2004)

- Sinto que o ___ se preocupa com meus interesses.
- Quando toma decisões importantes, o ___ considera o meu bem-estar assim como o dele.
- Confio no ___ por entre nós existe apoio mútuo.

Sideshmukh et al.(2002)

- A loja tem políticas que indicam respeito para o cliente.
- A loja tem políticas que protegem os interesses do cliente.
- A loja age como se o cliente sempre estivesse certo.

Verhoef et al.(2002)

- ___ coloca o interesse do cliente por primeiro.

* Escalas Reversas

A integridade é a terceira dimensão importante da confiança, definida como a “[...] crença de que aquele em que se confia adere às regras de conduta aceitáveis, tais como honestidade e manutenção das promessas” (GEFEN, 2002, p. 40).²⁴

Para Lau e Lee (2002) a avaliação que se faz da integridade de uma empresa depende da consistência de suas ações passadas, dos comentários positivos a respeito da empresa realizados por terceiros, da crença de que ela apresenta forte senso de justiça e da congruência entre aquilo que promete e o que executa. Neste sentido a sua operacionalização é efetuada por meio de escalas que se propõem a mensurar aspectos como honestidade, ética e cumprimento das promessas efetuadas, conforme demonstra o quadro 11.

²⁴ [...] belief that the trusted party adheres to accepted rules of conduct, such as honesty and keeping promises.

Quadro 11 - Indicadores da dimensão integridade

Gefen (2002)

- As promessas feitas pela Amazon.com são dignas de confiança.
- Eu não duvido da honestidade da Amazon.com.
- Eu espero que a Amazon.com mantenha as promessas feitas.

Keating et al.(2003)

- Tenho completa convicção de que o varejista se comportará eticamente.
- Quando o varejista em algum momento promete algo, ele certamente o fará.

Lau e Lee (2000)

- As ações da companhia são consistentes com suas palavras.
- A companhia faz promessas que não cumpre.*
- A companhia é honesta no trato com seus clientes.
- Esta companhia é ética.

Prado (2004)

- Eu estou certo de que o ____ trata as informações que possui a meu respeito como confidenciais.
- O ____ mantém suas promessas.
- Tenho confiança que as informações que recebo do ____ estão sempre corretas.
- O ____ é bastante íntegro no tratamento de seus clientes.
- Confio no ____ porque ele é um banco correto, sério.

Verhoef et al.(2002)

- Pode-se confiar que ____ manterá suas promessas.
 - ____ geralmente mantém as promessas que faz para mim.
-

* Escalas Reversas

A confiança tem sido freqüentemente apresentada como importante determinante da lealdade do consumidor, seja por meio de uma relação direta (LAU; LEE, 2000) seja por uma relação mediada ou parcialmente mediada por construtos como o valor percebido nas trocas (BREI, 2001; BREI; ROSSI, 2002; SIRDESHMUKH *et al*, 2002) e o comprometimento (GARBARINO; JOHNSON, 1999; BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2002).

Segundo Garbarino e Johnson (1999), a confiança é precursora do comprometimento. Para os autores, as pessoas não demonstrarão comprometimento até que a confiança já esteja estabelecida, pois a adoção de tal comportamento envolve potencial sacrifício e vulnerabilidade.

Já para Brei (2001) e Sirdeshmukh *et al* (2002) é o valor o que desempenha o papel de mediador na relação entre confiança e lealdade, sendo este valor o resultado da opinião que os consumidores sustentam sobre os benefícios menos os custos de um relacionamento.

O raciocínio é simples: a confiança oferece garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, assegurando que o consumidor continuará a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor. Reduzindo o risco nas trocas relacionais, a confiança contribui para dar continuidade à relação e criar sentimentos de lealdade. Assim, quanto maior a confiança do consumidor na empresa,

maior a probabilidade de ele realizar futuros negócios com ela e manter um relacionamento de longo prazo (ROSSI; SANTOS, 2002, p. 56).

Em resumo, pode-se considerar a confiança como construto multidimensional composto pelas dimensões competência, benevolência e integridade, que costumam causar impacto no grau de lealdade dos clientes, seja diretamente, seja por intermédio do comprometimento.

2.4.3 Satisfação

Por várias décadas as pesquisas de marketing enfatizaram a satisfação como o fator chave para previsão do comportamento futuro do consumidor, sendo por vezes citada como a única estratégia viável para manutenção da base de clientes em situações que apresentam diversas alternativas de escolha e baixas barreiras à mudança (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998).

Com a crescente ênfase no marketing de relacionamento, esta postura foi sendo submetida a críticas, resultando na incorporação de aspectos como o comprometimento e a confiança na lista de fatores que condicionam as intenções futuras dos consumidores.

Nesta nova perspectiva, a satisfação deixou de ser vista como a única determinante do comportamento futuro, mas continua apresentando seu valor como elemento preditivo das intenções pós-compra. Esta importância é corroborada pela positiva correlação entre a satisfação e a lealdade encontrada em diversos estudos sobre o tema.

Tal correlação está associada ao fato de os clientes deixarem de comprar ou favorecer uma empresa, quando existe uma situação de liberdade de escolha e ela demonstra inabilidade para satisfazê-los, causando impacto diretamente na rentabilidade de longo prazo da empresa em exame (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998).

Autores como Marchetti e Prado (2001b), Vavra (1997) e Yi (1989) ressaltam que a satisfação do consumidor tem sido definida basicamente de dois modos: alguns consideram-na um resultado, outros um processo.

Na primeira perspectiva, a satisfação se caracteriza como estado final resultante de uma experiência de consumo, sendo então definida como “[...] o estado cognitivo do comprador de estar sendo adequada ou inadequadamente recompensado pelos sacrifícios a que ele se submeteu.”²⁵ (HOWARD; SETH, 1969, p. 145 apud VAVRA, 1997, p. 4) ou ainda “[...] um efeito da compra e uso que resulta da comparação efetuada pelo comprador entre as recompensas e custos da compra [...]”²⁶ (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982, p. 493).

Na segunda abordagem, se enfatizam os processos perceptuais, avaliativos e psicológicos que contribuem para a geração da satisfação. A satisfação é então definida como “[...] a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas.” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 178), “[...] uma avaliação assumida de que a experiência de consumo foi pelo menos tão boa quanto se supunha que seria.”²⁷ (HUNT, 1977, p. 459 apud VAVRA, 1997, p. 4) ou ainda “[...] a resposta do consumidor para a avaliação da discrepância percebida entre as expectativas anteriores e o desempenho atual de um produto como percebida após o seu consumo.”²⁸ (TSE; WILTON, 1988, p. 204).

Outro importante aspecto destacado por diversos autores é a diferença existente entre a satisfação cumulativa e a satisfação pontual (PRADO, 2004; ROSA, 2001, MARCHETTI; PRADO, 2001b, GARBARINO; JOHNSON, 1999; FORNEL *et al*, 1996; ANDERSON *et al*, 1994).

²⁵ [...] *the buyer's cognitive state of being adequately or inadequately rewarded for the sacrifices he has undergone.*

²⁶ [...] *an outcome of purchase and use resulting from the buyer's comparison of the rewards and costs of the purchase [...]*

²⁷ [...] *an evaluation rendered that the experience was at least as good as it was supposed to be.*

²⁸ [...] *the consumer's response to the evaluations of the perceived discrepancy between prior expectations and the actual performance of the product as perceived after its consumption.*

A satisfação pontual é específica para determinada transação, ou seja, um julgamento pós-compra imediato ou ainda uma reação afetiva para a mais recente experiência de compra (GARBARINO; JOHNSON, 1999).

Já a satisfação total ou cumulativa decorre de “ [...] uma avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo de um bem ou serviço ao longo do tempo.”²⁹ (ANDERSON *et al*, 1994, p. 54). A partir dela busca-se capturar não apenas as avaliações transitórias de encontros específicos, mas o grau de satisfação decorrente de todas as experiências de compra com uma empresa.

A satisfação não pode ser observada diretamente por se configurar como construto mental de ordem maior. Como consequência de tal característica, verifica-se a presença de uma diversidade de métodos propostos para sua operacionalização.

As medições objetivas recorrem à coleta de dados sobre as reclamações de consumidores e taxas de recompra, que são então utilizados como indicadores da satisfação. Tal procedimento é menos intrusivo e menos sujeito a vieses oriundos da reação ao instrumento de coleta. Por outro lado apresenta sérios problemas relacionados à ambígua relação existente entre a satisfação e as taxas de recompra e reclamações. Esta relação não segue necessariamente o mesmo padrão, estando sujeita à influência de vários fatores pessoais, ambientais e situacionais, tais como disponibilidade da marca, atividades promocionais da empresa e assertividade e conhecimento do consumidor (YI, 1989). Observa-se, portanto, que consumidores com o mesmo grau de satisfação podem ter diferentes níveis de comportamento de recompra (MITTAL; KAMAKURA, 2001).

Já as medições subjetivas são realizadas por meio de pesquisas de levantamento ou tipo *survey*, que incorporam escalas desenvolvidas para obter uma avaliação direta das opiniões dos clientes. São certamente as medições mais utilizadas

pelos pesquisadores de marketing, ainda que estejam sujeitas a vieses de entrevista, não resposta e influência do instrumento.

Nas medições subjetivas a aplicação mais simples recorre à utilização de escala de item único normalmente ancorada pelos extremos muito satisfeito e muito insatisfeito. Este procedimento, entretanto, está sujeito a diversas críticas, tais como a impossibilidade de acessar várias dimensões e, portanto, capturar a complexidade da satisfação do consumidor. Outro problema é a dificuldade para acessar a confiabilidade das mensurações, pois a única estimativa possível em uma escala de item único seria a aplicação de um teste-reteste (YI, 1989).

Buscando minimizar esses problemas, muitos autores têm recorrido à utilização de escalas de multiatributos, sendo freqüente a utilização ou adaptação das escalas propostas por Oliver (1980, 1997) para estudos que relacionam a satisfação com a lealdade, comprometimento ou confiança (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003; GONÇALVES FILHO *et al*, 2003; HENNIG-THURAU *et al*, 2002; URDAN; ZUNIGA, 2001; CRONIN *et al*, 2000).

O modelo da desconformidade das expectativas de Oliver (1980) postula que a satisfação ou insatisfação é o resultado de uma comparação entre as expectativas anteriores à compra ou consumo e o desempenho percebido pelo consumidor.

Quando o desempenho se demonstra superior às expectativas formadas anteriormente, surge a desconformidade positiva e, conseqüentemente, a satisfação. Quando o resultado se demonstra inferior ao esperado, ocorre a desconformidade negativa e, na seqüência, a insatisfação (OLIVER, 1980).

Estudos apontam a existência de relações diretas da satisfação com as expectativas e com o desempenho que não são completamente mediadas pela desconformidade (BOLTON; DREW, 1991, OLIVER; DESARBO, 1988; TSE; WILTON, 1988; CHURCHIL; SURPRENANT, 1982; OLIVER, 1981).

²⁹ *an overall evaluation based on the total purchase and consumption experience with a good or service over time.*

As expectativas são influenciadas por fatores como as experiências anteriores com o produto, conotações e elementos simbólicos da marca, exposições à comunicação da empresa e informações recebidas por meio de fontes não comerciais (OLIVER, 1980). Já o desempenho é influenciado pela percepção de qualidade, outro antecedente da lealdade, que será abordado com maior detalhamento na sequência deste estudo (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998).

Destaca-se ainda que Oliver (1993) apresentou certa ampliação do modelo inicialmente proposto com o paradigma da desconformidade, incorporando não apenas aspectos cognitivos, mas também afetivos para melhor representação dos antecedentes da satisfação, conforme indica a figura 8.

Figura 8 - Modelo cognitivo e afetivo de satisfação
FONTE: OLIVER, 1993, p. 419

Na escala proposta por Oliver (1997), a satisfação é avaliada não apenas com base no paradigma da desconformidade, incorporando uma gama mais ampla de construtos, tais como a equidade, resposta afetiva, desconformidade, qualidade percebida e desejos, conforme destaca o quadro 12.

Quadro 12 - Escala de avaliação da satisfação de Oliver (1997)

Este foi um dos melhores ____ Com o qual eu já trabalhei (*performance global*)
 O ____ é exatamente o que eu preciso (*atendimento das necessidades*)
 O ____ não funciona tão bem quanto deveria (*expectativas não atendidas*)*
 Eu estou satisfeito com o ____ (*satisfação*)
 Às vezes e não sei se devo continuar trabalhando com o ____ (*dissonância cognitiva*)*
 Minha escolha em usar o ____ foi acertada (*atribuição de sucesso*)
 Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria trabalhar com outra empresa. (*arrependimento*)*
 Eu realmente estou gostando do ____ (*afeto positivo*)
 Eu me sinto culpado por ter decidido trabalhar com o ____ (*atribuição de insucesso*)*
 Eu não estou feliz por estar trabalhando com o ____ (*afeto negativo*)*
 Ser cliente do ____ tem sido uma experiência agradável (*avaliação da compra*)
 Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente do ____ (*atribuição de sucesso*)

FONTE: PRADO (2004) adaptado de OLIVER (1997)

* Escalas Reversas

Além da escala proposta por Oliver (1997), também se destaca pela freqüente utilização e adaptação para novos estudos o ACSI – Índice de satisfação do cliente norte-americano (GONÇALVES FILHO et al, 2003; MARCHETTI; PRADO, 2001a; URDAN; RODRIGUES, 1998).

Figura 9 - Modelo ACSI

FONTE: FORNEL et al, 1996, p. 8

O ACSI é uma medida de desempenho com base no mercado que utiliza a técnica de modelagem de equações estruturais e se propõe a avaliar empresas, setores industriais e economias nacionais. Ela incorpora não apenas medidas de lealdade, mas também aspectos como expectativas, qualidade percebida, valor percebido, satisfação global e reclamações (FORNEL et al, 1996).

Satisfação global [cumulativa] do cliente é operacionalizada por meio de três medidas de levantamento: (1) uma avaliação geral da satisfação; (2) o grau com que a performance supera ou fica abaixo das expectativas; e (3) a avaliação da performance em relação ao produto ou serviço ideal do consumidor para a categoria (FORNEL *et al*, 1996, p. 10).³⁰

Com o tratamento da satisfação como variável latente, a sua estimação incorpora a parcela de variação compartilhada pelas três medidas citadas na definição acima, sendo não arbitrária a ponderação de cada um dos indicadores sobre o construto, pois ela é calculada a partir dos padrões de respostas levantados (FORNEL *et al*, 1996; MARCHETTI; PRADO, 2001b).

2.4.4 Valor Percebido

A oferta e entrega de valor tem sido apontada como importante elemento para a aquisição e a retenção de clientes, demonstrando-se ainda mais relevante, à medida que os mercados são transformados pela presença de novas tecnologias. O valor abordado nesta perspectiva se baseia na percepção do cliente e não no julgamento que o fornecedor faz daquilo que está entregando (LEE; OVERBY, 2004; WOODRUFF, 1997).

Para Anderson e Srinivasan (2003) a importância do valor percebido nos mercados eletrônicos reside no fato de que os custos de busca são mais reduzidos, elevando assim a probabilidade de os clientes compararem não apenas os preços, mas também os benefícios que obteriam dos produtos e serviços oferecidos por diferentes empresas ou produtos.

Segundo os autores, quando a percepção de elevado valor está presente, o cliente sente menor necessidade de procurar fornecedores alternativos, contribuindo assim para o surgimento da lealdade. Por outro lado, quando o valor percebido é baixo, o cliente se sente inclinado a procurar outras ofertas que entreguem maior valor, reduzindo-se a lealdade.

³⁰ Overall customer satisfaction (ACSI) was operationalized through three survey measures: (1) an overall

Para Zeithaml (1988, p.14) “[...] o valor percebido é a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseada na percepção do que é recebido e do que é dado.”³¹ Esta abrangente definição é frequentemente utilizada em estudos na área de marketing . Ela foi elaborada para capturar quatro diferentes grupos de significados que clientes atribuíram ao construto valor em entrevistas em profundidade e de *focus group*, analisadas pela autora: valor é preço baixo; valor é tudo aquilo que quero em um produto; valor é a qualidade que eu obtenho pelo preço que eu pago; e valor é a aquilo que eu obtenho por aquilo que eu entrego.

Nesta mesma linha, Bolton e Drew (1991) destacam que o valor resulta da avaliação do cliente sobre os benefícios que um serviço oferece e os sacrifícios monetários ou não monetários (i.e. tempo, energia, esforços) associados à sua utilização.

Buscando adaptar a declaração apresentada por Zeithaml (1988) para o setor de serviços e uma lógica mais relacional, Sirdeshmuck *et al* (2002, p. 21) definem o valor percebido como “[...] a percepção do consumidor dos benefícios menos os custos de manutenção de um relacionamento existente com um fornecedor de serviços.”³²

Para Seth *et al* (2001) maior valor é criado, quando um produto ou serviço consegue satisfazer adequadamente o desejo de um cliente. Considerando-se que nem todas as pessoas possuem os mesmos desejos, e que a situação ou contexto também costumam interferir no que se considera adequado para satisfazer a uma necessidade, o mesmo produto ou serviço poderá ter maior valor para um cliente e menor para outro, ou mesmo diferentes valores para o mesmo cliente em ocasiões distintas.

rating of satisfaction, (2) the degree to which performance falls short of or exceeds expectations, and (3) a rating of performance relative to the customer's ideal good or service in the category.

³¹ [...] *perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.*

³² [...] *the consumer's perception of the benefits minus the costs of maintaining an ongoing relationship with a service providers.*

Segundo esses autores os clientes buscam diferentes tipos de valor para satisfazerem seus desejos, de acordo com o papel de compra que eles assumem, conforme indica o quadro a seguir.

Usuário	Pagante	Comprador
Valor de desempenho	Valor de preço	Valor de Serviço
Valor social	Valor de crédito	Valor de conveniência
Valor emocional	Valor de financiamento	Valor de personalização

Quadro 13 - Matriz de valores e papéis do cliente

FONTE: Adaptado de SETH *et al*, 2001, p. 76.

No papel de usuários o valor de desempenho representa uma avaliação da qualidade funcional, obtida como resultado da utilização de um produto ou serviço; o valor social resulta de uma avaliação da congruência entre a imagem que a utilização de um produto ou serviço transmite e a imagem social que o cliente deseja projetar; e o valor emocional se refere à sensação de prazer pessoal experimentada ao realizar uma compra ou utilizar o produto ou serviço.

No papel de pagante, o valor de preço se refere à avaliação da adequação dos custos financeiros; e os valores de crédito e financiamento se referem à avaliação do ganho oriundo da possibilidade de postergar o pagamento e programá-lo para um período mais extenso.

No papel de comprador, o valor de serviços está associado à avaliação das garantias e do atendimento prestado, tanto no pré-compra quanto no pós-compra; o valor de conveniência se refere à economia de tempo e esforço necessários para adquirir o produto; e o valor de personalização mede quanto o produto ou serviço se adapta à situação de cada cliente e quanto a interação interpessoal entre os clientes e os vendedores ou funcionários se demonstra agradável.

Partindo de uma perspectiva que avaliam como mais dinâmica, Parasuraman e Grewal (2000) destacam uma tipologia composta por dois padrões de valor que surgem durante ou imediatamente após a compra; e outros dois que se tornam salientes apenas nos estágios mais avançados do uso de um produto ou serviço.

No primeiro grupo estão o valor de aquisição, que está ligado aos ganhos líquidos que o cliente avalia estar recebendo, mediante a compra de um produto ou serviço; e o valor de transação, que está ligado à satisfação e ao prazer obtidos, quando se consegue uma negociação vantajosa. Já no segundo grupo estão o valor de uso, que está ligado à utilidade derivada do aproveitamento de um produto ou serviço; e o valor de resgate, que está ligado aos benefícios residuais obtidos no final da prestação de um serviço ou vida útil de um produto.

Contrastando com as classificações mais extensas, propostas por Parasuraman e Grewal (2000) e Seth *et al* (2001), alguns estudos que buscam analisar as relações entre valor percebido e lealdade para com um varejista eletrônico operacionalizam o construto, partindo da proposição de apenas duas categorias de valor mais abrangentes: a) o valor utilitário associado a uma avaliação global dos benefícios funcionais recebidos pelo investimento de recursos financeiros, temporais, comportamentais e psicológicos por parte do cliente; e b) o valor experimental derivado do prazer que a própria experiência de compra poderia proporcionar, ao se configurar como forma de entretenimento, escapismo, interatividade e apelos visuais (MATHWICK *et al*, 2001; LEE; OVERBY, 2004).

Para Lee e Overby (2004) a relação entre o valor percebido e a lealdade ao varejista nas compras pela Internet é completamente mediada pela satisfação, não existindo impacto direto daquele sobre esta (Figura 10).

Figura 10 - Modelo dos antecedentes da lealdade de Lee e Overby
FONT: LEE; OVERBY, 2004, p. 57

Tal proposição do papel mediador da satisfação na relação entre valor e lealdade também é apresentada por diversos estudos realizados em segmentos que não o

do comércio eletrônico, tais como energia elétrica (MARCHETTI; PRADO, 2004) instituições de ensino superior (GONÇALVES FILHO *et al*, 2003), companhias aéreas (ZINS, 2001), montadoras de automóveis (URDAN; RODRIGUES, 1998) e agências de turismo (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998).

Seguindo uma vertente diferente, Anderson e Srinivansan (2003) e Ryan *et al* (1999) apontam a existência de associação direta entre valor e lealdade, em que o valor moderaria parte do impacto da satisfação sobre a lealdade, pois mesmo consumidores satisfeitos não privilegiariam um fornecedor, se sentissem que ele não oferece a melhor oferta de valor.

Figura 11 - Modelo dos antecedentes da lealdade de Ryan *et al*
 FONTE: Adaptado de RYAN *et al*, 1999 p. 20.

A percepção de que o valor possui associação direta com a lealdade também é apontada por estudos que o consideram como importante fator na mediação parcial ou completa da relação entre qualidade e lealdade (PARASURAMAN *et al*, 2005; HARRIS; GOODE, 2004; PARASURAMAN; GREWAL, 2000; CRONIN *et al*, 2000; SIROHI *et al*, 1998). Para Zeithaml (1998) um produto pode ser avaliado como de excelente qualidade e, ainda assim, o consumidor privilegiar ou preferir outra alternativa de compra, pois ele pode não dispor dos recursos necessários à aquisição do produto ou considerar que o *trade off* entre os custos e os benefícios associados à compra não é vantajoso.

Figura 12 - Modelo dos antecedentes da lealdade de Cronin *et al*

FONTE: Adaptado de CRONIN *et al*, 2000 p. 207

Para Sirdeshmukh *et al* (2002) o valor possui impacto direto sobre a lealdade e também é afetado pela confiança que os consumidores depositam nos empregados e políticas da empresa. Segundo estes autores:

[...] confiança cria valor por (1) prover benefícios relacionais derivados da interação com um fornecedor de serviços que é operacionalmente competente, benevolente em relação ao consumidor e comprometido em resolver problemas das trocas e (2) reduzir as incertezas das trocas e ajudar o consumidor a formar expectativas consistentes e confiáveis do fornecedor de serviços em uma relação em processo.³³ (SIRDESHMUKH *et al*, 2002, p.21).

Tal proposição é utilizada para a elaboração de um modelo estrutural, também aplicado por Perin *et al* (2004) e Brei (2001), que prevê o valor como antecedente direto da lealdade responsável por também mediar parcialmente a relação existente entre confiança e esta mesma lealdade (figura 13).

Figura 13 - Inter-relação entre confiança, valor e lealdade

FONTE: Adaptado de e PERIN *et al* (2004), SIRDESHMUK *et al* (2002) e BREI (2001).

³³ [...] trust creates value by (1) providing relational benefits derived from interacting with a service provider that is operationally competent, benevolent toward the consumer, and committed to solving exchange problems and (2) reducing exchange uncertainty and helping the consumer form consistent and reliable expectations of the service provider in ongoing relationships.

Para medir o construto valor SIRDESHMUK *et al* (2002), Perin *et al* (2004) e Brei (2001) utilizam adaptações da escala elaborada por Grisaffe e Kumar (1998), composta por quatro indicadores que avaliam a relação entre os benefícios recebidos e os investimentos financeiros, temporais e comportamentais realizados pelo consumidor (quadro 14).

Quadro 14 - Indicadores do construto valor

Pelo preço que você paga por itens de vestuário nesta loja, você diria que comprar nesta loja é
<i>[Péssimo negócio / Ótimo negócio]</i>
Pelo tempo que você gasta para realizar compras nesta loja, você diria que realizar compras nesta loja é
<i>[Nada razoável / Muito razoável]</i>
Pelos esforços envolvidos na realização de compras nesta loja, você diria que comprar nesta loja é
<i>[Nada vantajoso / Muito vantajoso]</i>
Como você classificaria sua experiência global de compra nesta loja
<i>[De pouco valor / De muito valor]</i>

FONTE: SIRDESHMUCK *et al*, 2002, p.34

Todos os estudos citados neste tópico advogam a importância de se incorporar o valor percebido em modelos avaliativos do comportamento dos consumidores. Observa-se, entretanto, a existência de diferentes proposições sobre as relações entre este construto e a lealdade, a satisfação e a qualidade percebida. Para alguns autores a relação entre valor e lealdade é direta, assumindo o valor o papel de mediador parcial ou completo dos efeitos da confiança ou da qualidade sobre a lealdade. Para outros autores o valor possui apenas uma relação indireta sobre a lealdade, sendo ela mediada principalmente pela satisfação.

2.4.5 Qualidade percebida

Assim como a satisfação e o valor percebido, a qualidade tem sido amplamente reconhecida como fator chave na formação das intenções futuras de compra dos consumidores, existindo ainda forte relação entre estes dois construtos (OLSEN, 2002; BEI; CHIAO, 2001; ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; TAYLOR; BAKER, 1994).

Zeithaml *et al* (1996) destacam que a entrega de qualidade superior aos clientes tem sido considerada por muitos como aspecto essencial para o bom desempenho organizacional, influenciando o lucro e demais resultados financeiros das empresas e justificando os diversos esforços destinados ao seu estudo.

Esses esforços podem ser direcionados ao estudo da qualidade percebida ou da qualidade objetiva. Enquanto a qualidade objetiva envolve a mensuração do desempenho a partir de indicadores supostamente mais objetivos que descrevem a superioridade técnica ou excelência do produto, a “[...] qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto.”³⁴, tornando-a um fenômeno bem mais relativista, cuja avaliação costuma diferir de um consumidor para outro (ZEITHAML, 1988, p. 3).

Uma das bases para melhor compreensão e operacionalização da qualidade percebida é o já discutido paradigma da desconformidade. A partir dele a qualidade percebida no setor de serviços é definida como “[...] uma mensuração de quão bem o nível de serviço entregue se equipara às expectativas do cliente.”³⁵ (LEWIS; BOOMS apud PARASURAMAN *et al*, 1985 p. 42).

Tal perspectiva é adotada pelo clássico e amplamente conhecido modelo SERVQUAL proposto por Parasuraman *et al* (1988), em que a qualidade percebida pode ser mensurada pela diferença entre os escores atribuídos ao desempenho percebido e à expectativa de desempenho.

Nesse modelo são apresentadas cinco diferentes dimensões da qualidade percebida: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangíveis. Tais dimensões representam respectivamente a habilidade para executar o serviço conforme o prometido, a vontade de ajudar os clientes e prestar serviços sem demora, a habilidade para inspirar credibilidade e confiança, o cuidado e atenção individualizada dedicada aos clientes e a aparência das instalações, equipamentos e materiais impressos (ZEITHAML; BITNER, 2003).

³⁴ [...] *perceived quality can be defined as the consumer's judgment about a product's overall excellence or superiority.*

³⁵ [...] *a measure of how well the service delivered matches customer expectations.*

Figura 14 - Percepção de clientes sobre a qualidade e satisfação
 FONTE: ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 88

Como fortes críticos do modelo SERVQUAL, Cronin e Taylor (1992) argumentam que a conceituação e operacionalização deste modelo são inadequadas. Para os autores a literatura de marketing oferece evidências suficientes de que medidas baseadas unicamente no desempenho são melhores para avaliar a qualidade do serviço, além de reduzirem consideravelmente o número de itens a serem medidos.

Uma vez que se decida pela exclusão da avaliação direta das expectativas na mensuração da qualidade, restam duas importantes questões: a) utilizar atributos gerais que podem ser aplicados em diferentes contextos, ou customizar os itens da escala de mensuração; e b) associar ou não diferentes pesos para os itens da escala, ponderando-os em função da importância que o consumidor atribui a cada um deles.

No estudo realizado por Cronin e Taylor (1992) em quatro diferentes segmentos de serviços, uma comparação entre escala ponderada e não ponderada foi realizada. Em todos os quatro casos, a utilização da mensuração não ponderada explicou a maior parcela da variação na medida global de qualidade de serviço.

Quanto à utilização de fatores que representam dimensões gerais da qualidade do serviço, Carman (1990) sugere que para avaliações mais específicas se torna

necessário considerar as particularidades de cada caso, customizando-se então os itens utilizados para a mensuração da qualidade.

Considerando-se os aspectos apresentados nos parágrafos anteriores, optou-se neste estudo pela perspectiva de mensuração da qualidade, a partir de indicadores específicos e não ponderados de desempenho para avaliar a qualidade percebida nas compras por meio da Internet.

Em pesquisa realizada com grupos de consumidores que adquirem produtos pela Internet, Yang e Jun (2002) identificaram seis dimensões para a qualidade de serviços: confiabilidade, acesso à empresa, facilidade de uso, personalização, segurança e credibilidade.

Segundo Yang e Jun (2002), na dimensão da confiabilidade, os compradores avaliam o desempenho da companhia em aspectos como a cobrança correta do valor da compra e a entrega dos pedidos no prazo prometido, na quantidade correta e sem nenhum dano ou troca nos produtos. Chen *et al* (2004) associam esses aspectos à dimensão confiabilidade presente no modelo SERVQUAL.

O acesso está relacionado ao oferecimento de alternativas e à adoção de políticas que facilitem o contato do cliente com a empresa, tais como a inclusão de um *chat* para conversar diretamente com os atendentes e a descrição do endereço, e-mail, número do fax e telefone 0800 da empresa. A eficiência de tais mecanismos de contato também é destacada por Chen *et al* (2004), que associam tal característica à dimensão responsividade do modelo SERVQUAL.

A facilidade de uso diz respeito à estruturação de uma interface que otimize a navegação do cliente durante as compras. Esta dimensão da qualidade também é destacada por Chen *et al* (2004), para quem o design de lojas virtuais equivale ao planejamento físico de uma loja de varejo. Szymanski e Hise (2000) destacam que o design do web site precisa oferecer aos consumidores páginas organizadas, caminhos de procura simples e apresentações rápidas. Assim, o consumidor economizará tempo e esforços cognitivos que seriam gastos imaginando como efetuar suas compras. Segundo Srinivasan *et al* (2002) estas características estão

incorporadas na dimensão conveniência, que se refere à percepção por parte do consumidor de que o web site é simples, intuitivo e amigável.

Na dimensão da personalização os consumidores avaliam a atenção individualizada que recebem da empresa. Para Srinivasan *et al* (2002), ao reconhecer um consumidor e então customizar produtos, serviços e o ambiente para ele, uma loja virtual está sinalizando qualidade superior. Esse aspecto também é reconhecido por Chen *et al* (2004), que relacionam a personalização de produtos e sugestões à dimensão empatia do modelo SERVQUAL.

As dimensões segurança e credibilidade estão associadas respectivamente às preocupações que os consumidores têm em relação à privacidade dos dados pessoais e financeiros inseridos nas transações e à percepção de que a companhia é íntegra na sua relação com os clientes. Neste estudo, entretanto, tanto a segurança quanto a credibilidade serão consideradas como componentes do construto confiança e não da qualidade percebida.

Também representam importantes dimensões da percepção de qualidade no comércio eletrônico a interatividade, o sortimento de produtos e a riqueza de informações (SZYMANSKI; HISE, 2000; CHEN *et al*, 2004; SRINIVASAN *et al*, 2002).

Srinivasan *et al* (2002) descrevem a interatividade como a disponibilidade e efetividade das ferramentas de suporte ao consumidor no website. Estão incorporadas nessa dimensão as ferramentas que facilitam a busca, comparação de alternativas e visualização de produtos em diversos ângulos.

Assim como no varejo tradicional, nas lojas virtuais a variedade de produtos costuma estar associada à avaliação de desempenho da empresa (LIMA, 2001). Na comparação com os varejistas tradicionais, Srinivasan *et al* (2002) destacam que os varejistas eletrônicos podem oferecer uma faixa mais ampla de categorias de produtos, com maior variedade em uma mesma categoria. Para os autores, a possibilidade de trabalhar com maior amplitude e profundidade do composto se deve à ausência de custos que no varejo tradicional estão associados à metragem

de área de vendas e também à possibilidade de formar alianças com outros fornecedores virtuais para oferecer ao consumidor maior variedade de escolha.

Os registros eletrônicos de compras e as tecnologias de processamento de dados também permitem ao varejista coletar informações sobre preferências e adequar o mix de produtos à demanda de seus consumidores, com alta eficiência e baixo custo (CHEN *et al*, 2004).

Uma vez concluída a revisão da literatura apresentada neste capítulo de fundamentação teórica, pode-se verificar a inexistência de estudos que incorporam em um mesmo modelo a relação entre a lealdade e os seguintes antecedentes: comprometimento, satisfação, confiança, valor percebido e qualidade percebida.

Destaca-se, neste sentido, o estudo efetuado por Prado (2004), que incorpora o conjunto de construtos acima mencionados, excetuando o valor percebido, mas não possui enfoque nas transações efetuadas em ambiente virtual. Na avaliação do item qualidade percebida, por exemplo, não foram abordados aspectos relacionados ao serviço de *Internet Banking*, pois possuíam baixa penetração na amostra.

Desse modo, verifica-se nos estudos sobre o comportamento de lealdade do consumidor no ambiente exclusivamente virtual uma lacuna na proposição de modelos que incorporem conjuntamente lealdade, comprometimento, confiança, satisfação, valor percebido e a qualidade percebida.

3 MODELO TEÓRICO

Neste tópico os diversos construtos avaliados na pesquisa são integrados no modelo estrutural proposto para a tese. As hipóteses são explicitadas para posteriores avaliações, por meio da técnica de SEM - Modelagem de Equações Estruturais.

3.1 Proposição do modelo

Os modelos têm o propósito de fornecer uma representação concisa de um conjunto de relações que se deseja examinar (HAIR, 2005). Eles são concebidos a partir de esquemas conceituais e evidências empíricas, para representar a totalidade ou parte de um sistema ou processo real (MALHOTRA, 2001).

O modelo elaborado para esta tese tem o objetivo de retratar o conjunto de relações diretas e indiretas existentes entre a lealdade para com os varejistas eletrônicos e os seus antecedentes. As onze hipóteses previstas por este modelo foram elaboradas a partir de evidências discutidas na fundamentação teórico-empírica, sendo explicitadas no tópico a seguir.

3.2 Hipóteses de pesquisa

Consideráveis evidências empíricas e conceituais, já publicadas na área do comportamento do consumidor, indicam que o comprometimento costuma estar associado a uma predisposição em empreender esforços para garantir a continuidade de um relacionamento, elevando conseqüentemente as chances de ocorrência da lealdade em diversos segmentos (PRADO, 2004; PRADO; SANTOS, 2003; BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2002; HENNIG-THURAU *et al*, 2002; GARBARINO; JOHNSON, 1999; PRITCHARD *et al*, 1999).

Em consonância com tais evidências a primeira hipótese do modelo destaca a existência de relação positiva entre o Comprometimento e a Lealdade também nas compras pela Internet.

H1: Quanto maiores os níveis de comprometimento para com o varejista eletrônico, maior a lealdade em relação a ele.

A confiança em um fornecedor é freqüentemente apontada como outro elemento essencial para que os clientes desenvolvam não apenas um sentimento de comprometimento para com este parceiro comercial (PRADO, 2004; BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2002; WONG; SOHAL, 2002; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2002; DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2000; GARBARINO; JOHNSON, 1999; HENNIG-THURAU *et al*, 2001; MORGAN; HUNT, 1994; MOORMAN *et al*, 1992), mas também um comportamento de lealdade em relação a ele (PRADO, 2004; PERIN *et al*, 2004; GEFEN, 2002; SIRDESHMUKH *et al*, 2002; BREI, 2001; LAU; LEE, 2000; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001).

A partir de tais apontamentos são propostas mais duas hipóteses do modelo, que destacam as relações entre a confiança e os construtos comprometimento e lealdade nas compras pela Internet.

H2: Quanto maior a confiança no varejista eletrônico, maior o comprometimento para com ele.

H3: Quanto maior a confiança no varejista eletrônico, maior a lealdade em relação a ele.

A existência de uma relação positiva entre a satisfação e a lealdade tem sido freqüentemente destacada em pesquisas sobre o comportamento do consumidor (PRADO, 2004; GONÇALVES FILHO *et al*, 2003; HENNIG-THURAU *et al*, 2002; OLSEN, 2002; BEI; CHIAO, 2001; YU; DEAN, 2001; CRONIN *et al*, 2000; BLOEMER *et al*, 1998; FORNELL *et al*, 1996). Para Anderson e Srinivasan (2003) os consumidores insatisfeitos tendem a buscar mais

informações sobre outras alternativas de compra e também costumam ser mais resistentes às investidas do fornecedor para desenvolver um relacionamento mais forte

Estudos também têm apontado o impacto da satisfação sobre o comprometimento (PRADO, 2004; HENNIG-THURAU *et al*, 2002; GARBARINO; JOHNSON, 1999), por vezes destacando que ele media parcialmente ou totalmente os efeitos da satisfação sobre a lealdade.

Harris e Goode (2004) propõem a existência de impacto direto e positivo da confiança sobre a satisfação. Deste modo, a satisfação mediaría parte da relação entre a confiança e a lealdade. Observa-se, entretanto, que a visão predominante é de que a satisfação influencia a confiança e não o inverso (PRADO, 2004; CHEN; DHILLON, 2003; SANTOS; ROSSI, 2002; BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2002; DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN, 2001; GARBARINO; JOHNSON, 1999). Para Lau e Lee (1999) a explicação dessa associação reside no fato de que, em relacionamentos contínuos, a satisfação cumulativa eleva a percepção do cliente sobre a benevolência e credibilidade da empresa, duas importantes dimensões da confiança.

Derivam de tais observações mais três hipóteses de pesquisa do modelo, que indicam a satisfação como antecedente que possui relações positivas com a lealdade, o comprometimento e a confiança.

H4: Quanto maior a satisfação com o varejista eletrônico, maior a lealdade em relação a ele.

H5: Quanto maior a satisfação com o varejista eletrônico, maior o comprometimento para com ele.

H6: Quanto maior a satisfação com o varejista eletrônico, maior a confiança nele depositada.

Para Taylor e Baker (1994) existe relativo consenso entre os pesquisadores de marketing de que a qualidade dos serviços e a satisfação são construtos distintos que compartilham forte relação. Bei e Chiao (2001) destacam que entre estes pesquisadores predomina a visão de que maior qualidade dos serviços resulta em maior satisfação do consumidor.

Tal perspectiva tem sido freqüentemente apresentada em estudos sobre o tema (OLSEN, 2002; CRONIN *et al*, 2000; ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; BLOEMER *et al*, 1998; FORNEL *et al*, 1996; CRONIN; TAYLOR, 1992; PARASURAMAN *et al*, 1985) e encontra-se alinhada ao paradigma da desconformidade, o qual considera a satisfação como reação cognitiva e afetiva a um incidente de serviço, resultante da comparação entre a qualidade experimentada e aquilo que era esperado (OLIVER, 1980).

H7: Quanto maior a percepção da qualidade do varejista eletrônico, maior a satisfação em relação a ele.

De modo geral os modelos dos antecedentes da lealdade, consultados na elaboração desta tese, não incorporam a presença de relações diretas da qualidade percebida sobre a lealdade, sendo a relação entre eles completamente mediada por outros construtos, como, por exemplo, a satisfação (OLSEN, 2002; BEI; CHIAO, 2001; FORNELL *et al*, 1996; ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; BLOEMER *et al*, 1998).

Quando um cliente percebe estar recebendo serviços ou produtos de elevada qualidade, espera-se que ele reconheça a empresa fornecedora como detentora das habilidades necessárias para apresentar bom desempenho. Já a percepção de que a empresa customiza sua oferta para cada cliente pode levá-lo à interpretação de que ela realmente se preocupa com seus clientes. Estes dois aspectos parecem retratar uma relação entre a qualidade e as dimensões competência e benevolência subjacentes ao construto confiança. Considerando-se essas afirmações e a relação positiva e direta entre qualidade dos serviços e confiança, encontrada por Harris e Goode (2004) e também verificada no modelo

estrutural alternativo elaborado por Prado (2004), propõe-se a oitava hipótese de pesquisa para o modelo.

H8: Quanto maior a percepção da qualidade do varejista eletrônico, maior a confiança nele depositada.

Diferentes perspectivas sobre o papel desempenhado pelo valor percebido no conjunto de antecedentes da lealdade são encontradas na literatura de marketing. Para Lee e Overby (2004), Zins (2001), Andreassen e Lindestad (1998) e todos os estudos baseados no Índice de Satisfação do Cliente Americano (e.g. FORNEL *et al*, 1996; GONÇALVES FILHO *et al*, 2003; URDAN; RODRIGUES, 1998), o valor possui apenas impacto indireto sobre a lealdade por meio da influência que ele exerce na satisfação. Já para Parasuraman *et al* (2005), Harris e Goode (2004), Parasuraman e Grewal (2000), Cronin *et al* (2000), Sirohi *et al* (1998) e Zeithaml (1998), o valor percebido possui, sim, impacto direto sobre a lealdade. Todos esses autores, porém, concordam sobre a existência da influência direta da qualidade percebida sobre o valor percebido. A partir destas constatações propõem-se as três últimas hipóteses de pesquisa para o modelo estrutural.

H9: Quanto maior a percepção que o cliente possui do valor obtido nas transações com o varejista eletrônico, maior a sua lealdade para com este varejista.

H10: Quanto maior a percepção que o cliente possui do valor obtido nas transações com o varejista eletrônico, maior a satisfação experimentada por este cliente.

H11: Quanto maior a percepção que o cliente possui da qualidade do varejista eletrônico, maior a sua avaliação sobre o valor obtido nas transações com este varejista.

Tomando-se por base o conjunto de construtos avaliados e as relações de dependência propostas, apresenta-se o modelo teórico de pesquisa exposto na figura 15.

Figura 15 - Modelo Integrativo dos antecedentes da lealdade

3.3 Principais contribuições da tese

A partir da revisão de literatura, é possível identificar considerável número de estudos que abordam a relação entre a lealdade e alguns de seus antecedentes. A maior parte destes estudos, entretanto, propõem modelos que não incorporam em uma mesma estrutura todos os antecedentes avaliados no modelo integrativo proposto para esta tese.

Nesses casos a constatação de relação direta entre a lealdade e algum de seus antecedentes poderia representar uma relação indireta, mediada por um construto não incluído no modelo especificado, e que só seria constatada a partir de proposição de natureza mais integrativa.

Constata-se também a existência de menor volume de estudos direcionados à elaboração e verificação empírica de modelos estruturais que avaliam os antecedentes da lealdade em ambientes caracterizados exclusivamente por compras pela Internet.

Neste tipo de ambiente se observa a ausência de interação pessoal e direta dos clientes com os funcionários de fronteira da empresa, aspecto que costuma estar presente na prestação de serviços e no comércio varejista não virtual.

Ao propor um modelo específico e mais integrativo para as compras pela Internet que incorpora as relações da lealdade com a satisfação, o valor percebido, o comprometimento, a confiança e a qualidade percebida, esta tese busca verificar se os mesmos antecedentes da lealdade para o ambiente tradicional são mantidos no ambiente virtual, e se as relações existentes são diretas ou indiretas.

Do ponto de vista prático, o modelo proposto trará indicadores que permitirão aos profissionais de marketing do segmento identificarem os vários construtos que têm impacto na lealdade. Desse modo, os profissionais poderão canalizar os seus esforços não apenas no alcance da satisfação dos clientes, que é o antecedente mais comumente difundido, mas também para todos os demais fatores que podem levar a um comportamento de lealdade.

4 MÉTODO

Ao longo das últimas décadas, vasto conjunto de autores e obras tem destacado a importância da descrição do método, pois sem ela as condições sob as quais o estudo foi desenvolvido não ficam manifestas. Esta falta de clareza não apenas impossibilita a replicação do estudo, como também gera dúvidas sobre a sua validade e a relevância de seus resultados.

Segundo Selltiz *et al* (1987), a descrição do método deve possibilitar que o leitor identifique claramente qual o delineamento de pesquisa utilizado, como as variáveis foram definidas e mensuradas, qual o universo de generalização da pesquisa e qual a amostra selecionada, de que modo os dados foram coletados e quais as relações analisadas.

Para alcançar tais objetivos o presente capítulo primeiramente classifica o tipo de delineamento de pesquisa e, a seguir, explicita as etapas da elaboração do instrumento de coleta de dados. Na sequência delimita-se a população e os procedimentos de amostragem adotados no estudo, apresentam-se os métodos de coleta utilizados na aplicação dos questionários, descrevem-se as técnicas de tratamento dos dados apurados e ponderam-se as limitações do estudo.

4.1 Delineamento de pesquisa

O delineamento de pesquisa se configura como “[...] a estrutura ou plano para o estudo, usado como guia na coleta e análise dos dados.” (CHURCHILL, 1995, p. 144).³⁶

Em consonância com o objetivo desta tese, o presente estudo foi desenvolvido como pesquisa descritiva de delineamento do tipo levantamento ou *survey*. Na pesquisa de levantamento coletam-se dados de parte ou de toda uma população

³⁶ [...] *framework or plan for a study, used as a guide in collecting and analyzing data.*

com o objetivo de avaliar a distribuição e inter-relações de fenômenos que ocorrem naturalmente no ambiente (KERLINGER, 1980).

No que se refere à perspectiva temporal, foi adotado um corte do tipo transversal único, pois as várias informações sobre as características dos integrantes da população de interesse foram obtidas a partir de amostra coletada em apenas uma ocasião (MALHOTRA, 2001; CHURCHILL, 1995).

4.2 Elaboração do instrumento de coleta de dados

Com o objetivo de coletar os dados necessários à avaliação do modelo teórico proposto, foi elaborado um questionário contendo questões para a identificação do perfil sociodemográfico dos entrevistados, seus hábitos de uso e compras na Internet, bem como questões que se configuram como indicadores das variáveis latentes “Lealdade”, “Comprometimento”, “Confiança”, “Satisfação” e “Qualidade Percebida”.

A geração dos itens propostos para a mensuração das variáveis latentes foi realizada por meio de ampla revisão da literatura e contato com pesquisadores da área. Após a tradução e compilação de diversos indicadores encontrados e já destacados na fundamentação teórica, uma primeira avaliação crítica foi efetuada para eliminação dos itens redundantes ou julgados inadequados para a mensuração do construto desejado.

Os itens resultantes foram incorporados em questionário encaminhado à avaliação de cinco professores doutores, de diferentes universidades e regiões do Brasil, com ampla experiência em pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Em conjunto com este questionário também se encaminhou aos pesquisadores um resumo do modelo teórico proposto e a descrição dos indicadores já publicados que deram origem ao questionário proposto para esta tese.

Tal procedimento teve a finalidade de examinar a validade de conteúdo, também conhecida como validade de face, que avalia a correspondência dos itens individuais da escala com a definição conceitual do construto que se propõe a medir (HAIR *et al*, 2005).

Os professores consideraram os indicadores adequados e apresentaram sugestões de alterações na redação de algumas questões do instrumento. Após a incorporação das sugestões e a realização de um pré-teste, o questionário foi aplicado a uma primeira amostra de 192 estudantes para validação inicial do instrumento. Finalizada esta fase, o questionário foi customizado para a sua publicação em uma página no ambiente da Internet (Apêndice 1).

Na seqüência descrevem-se os processos adotados na operacionalização dos construtos Lealdade, Comprometimento, Confiança, Satisfação, Valor Percebido e Qualidade Percebida.

4.2.1 Operacionalização do construto Lealdade do Consumidor

Assim como efetuado por Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), optou-se neste estudo pela adaptação da clássica definição de Jacoby e Kyner (1973) para o contexto de lealdade ao varejista, ampliando-se também a especificação do escopo da resposta comportamental, para incorporar as características de lealdade destacadas por Zeithaml (1996).

Assim, a lealdade é considerada por este estudo como o conjunto de respostas comportamentais não aleatórias e favoráveis que resultam de um processo psicológico, tais como indicação boca a boca, preferência e intenção de recompra, expressas por um cliente com respeito a um varejista eletrônico.

Para operacionalização do construto os indicadores de lealdade utilizados por Bei e Chiao (2001), Chaudhuri e Holbrook (2001), Lau e Lee (2002), Srinivasan *et al* (2002), Anderson e Srinivasan (2003), Gonçalves Filho *et al* (2003), Mathwick *et al* (2001), Pritchard *et al* (1999), Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001), Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Zeithaml *et al* (1996),

Cortimiglia *et al* (2003), Hennig-Thurau *et al* (2002), Prado (2004) e Santos e Rossi (2002), já destacados na fundamentação teórica, foram selecionados e adaptados à língua portuguesa e ao tipo de escala empregado nesta tese, para aplicação no contexto das compras *on line*, dando origem a treze indicadores do construto Lealdade, descritos no quadro 15, distribuídos nas dimensões: Intenção de Recompra, Preferência e Indicação.

Quadro 15 - Escala do construto Lealdade

Indicadores	Dimensão
89. Acredito que na próxima vez que eu precisar comprar pela Internet escolherei o ____.	Recompra
90. Não pretendo continuar comprando no ____.*	Recompra
91. Tentarei utilizar o ____ sempre que eu precisar fazer uma compra eletrônica.	Recompra
92. Estou propenso a continuar fazendo minhas compras no ____.	Recompra
93. Considero o ____ o melhor local para comprar produtos pela Internet.	Preferência
94. O ____ é o meu site de compras preferido.	Preferência
95. Para mim o ____ é a mesma coisa que os demais sites de vendas.*	Preferência
96. Quando eu preciso fazer uma compra na Internet o ____ é a minha primeira escolha.	Preferência
97. Recomendo o ____ para as pessoas que procuram indicações.	Indicação
98. Falo coisas positivas sobre o ____ para outras pessoas.	Indicação
99. Encorajo meus amigos a comprarem no ____.*	Indicação
100. Eu defenderia o ____ se alguém fizesse um comentário negativo sobre ele ____.	Indicação
101. Fico em dúvida quando penso em recomendar o ____ para um conhecido.	Indicação

* Escalas reversas

Alternativamente a utilização da escala de Likert de cinco posições, optou-se neste estudo por escalas bi-etápicas de concordância de seis pontos (figura 16). Nesta escala o entrevistado posiciona-se primeiramente em relação à sua concordância ou discordância no concernente a determinada afirmação. Em seguida ele indica a intensidade da sua opinião, pois tanto as concordâncias como as discordâncias em relação às afirmações são divididas em três possíveis respostas: pouco, muito ou totalmente (MAZZON, 1981).

DISCORDO			CONCORDO			Não Sei
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	
1	2	3	4	5	6	(ns)

Figura 16 - Escala bi-etápica de seis pontos

Desse modo, a escala facilita o processo decisório do respondente ao induzir primeiramente um raciocínio dicotômico entre concordância e discordância para então avaliar a sua intensidade (COSTA, 2003; MAZON, 1981).

4.2.2 Operacionalização do construto Comprometimento

Tendo por base o conceito proposto por Morgan e Hunt (2002) e as observações apresentadas por Verhoef *et al* (2002), o comprometimento é aqui considerado como a convicção de um cliente de que a relação com um varejista eletrônico é importante o suficiente para garantir esforços máximos em mantê-la, pois existe forte sentimento de identificação ou a percepção de relevante custo de mudança.

Os itens de mensuração deste construto foram gerados a partir da revisão dos indicadores utilizados por Morgans e Hunt (1994), Prado (2004), Wong e Sohal (2002), Pritchard *et al* (1999) e Verhoef *et al* (2002) que uma vez selecionados foram adaptados à língua portuguesa e à escala bi-etápica de concordância, para aplicação no contexto das compras *on line*.

Tal procedimento resultou em quinze indicadores do construto, descritos no quadro 16, distribuídos nas dimensões: Comprometimento Afetivo, Comprometimento Calculativo e Resistência à Mudança.

Quadro 16 - Escala do construto Comprometimento

Indicadores	Dimensão
66. Sinto-me bem em dizer aos meus amigos que compro no ____ .	Afetivo
67. Prefiro comprar no____ porque ele tem uma imagem que combina com meu estilo de vida.	Afetivo
68. Comprar no____ reflete o tipo de pessoa que eu sou.	Afetivo
69. Permaneço cliente do____ porque tenho um forte vínculo com ele ____.	Afetivo
70. Sinto-me importante ao comprar no____.	Afetivo
71. Continuo comprando no____ porque me dá mais trabalho comprar em outros sites.	Calculativo
72. Eu sinto que teria poucas opções para comprar em outros sites que não fossem o ____ .	Calculativo
73. Continuo comprando no____ porque os outros sites não oferecem os mesmos benefícios.	Calculativo
74. Para mim o custo em tempo e esforço para comprar em outro varejista é muito alto.	Calculativo
75. Deixaria de comprar do____ caso outro site oferecesse promoções. *	Resistência
76. Minha preferência pelo____ não irá mudar.	Resistência
77. Eu acharia difícil parar de comprar no ____.	Resistência
78. Não mudarei minha preferência pelo____ se meus amigos recomendarem outros sites.	Resistência
79. Se o produto que desejo não estiver disponível no ____ , vou logo comprá-lo em outro lugar. *	Resistência
80. Eu raramente considero outros sites além do ____.	Resistência

* Escalas reversas

4.2.3 Operacionalização do construto Confiança

A partir dos apontamentos de Brei e Rossi (2002), Mayer *et al* (1995) e Rotter (1967), a confiança é aqui definida como expectativa mantida pelo cliente de que determinado varejista eletrônico detém as características que o farão agir de maneira íntegra e responsável na execução de ações consideradas importantes pelo comprador.

Sua operacionalização foi efetuada por meio de escalas bietápicas de seis pontos, adaptadas dos estudos de Prado (2004), Keating *et al* (2003), Anderson e Srinivasan (2003), Gefen (2002), McKnight *et al* (2002), Sirdeshmukh *et al* (2002), Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Verhoef *et al* (2002), Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001), Brei (2001), Chaudhuri e Holbrook (2001), Lau e Lee (1999), e que abrangem as dimensões integridade, competência e benevolência propostas por Mayer *et al* (1995). Sua composição é descrita no quadro 17, apresentado logo abaixo.

Quadro 17 - Escala do construto Confiança

Indicadores	Dimensão
41. Acho que o___ nem sempre cumpre aquilo que promete. *	Integridade
42. O___ trata as minhas informações como confidenciais.	Integridade
43. Eu acredito que as informações que recebo do___ estão sempre corretas.	Integridade
44. O___ é bastante íntegro___ no tratamento de seus clientes.	Integridade
45. Eu não duvido da honestidade do ___.	Integridade
46. Estou certo de que o___ se comporta eticamente.	Integridade
47. O site do___ permite que eu complete as operações de modo eficiente.	Competência
48. O site do___ costuma apresentar problemas técnicos. *	Competência
49. O___ é muito competente nos serviços que oferece.	Competência
50. Acho que o___ conhece muito bem o mercado no qual trabalha.	Competência
51. O___ sabe como oferecer excelentes serviços.	Competência
52. O site do___ oferece transações e registros livres de erros.	Competência
53. Estou certo que o___ completará com sucesso qualquer transação de compra pela Internet que eu fizer.	Competência
54. O___ tem políticas que protegem os meus interesses como cliente.	Benevolência
55. Quando o___ toma decisões importantes leva em consideração o bem estar dos clientes.	Benevolência
56. O___ age como se o cliente estivesse sempre certo.	Benevolência
57. O___ me ajuda a tomar decisões corretas, mesmo que ele não se beneficie delas.	Benevolência
58. O___ possui boas intenções em relação aos seus clientes.	Benevolência
59. O___ só se importa em ter lucro. *	Benevolência
60. O___ coloca os interesses do cliente em primeiro lugar.	Benevolência
61. O site do___ oferece recomendações para que os clientes possam efetuar a melhor compra.	Benevolência

* Escalas reversas

4.2.4 Operacionalização do construto Satisfação

Para definição de satisfação foram considerados os conceitos apresentados por Anderson *et al* (1994) e Crosby *et al* (1990), que tratam a satisfação como processo cumulativo e não apenas pontual. Neste estudo a satisfação é então conceituada como estado emocional resultante da avaliação global das experiências de interação com o varejista eletrônico ao longo do tempo.

A operacionalização da satisfação foi realizada por meio de escalas bietápicas de seis pontos, incorporando quatro itens adaptados dos estudos de Prado (2004), Bloemer e Odekerken-Schröder (2002) e Fornel *et al* (1996), que buscam mensurar a satisfação global, o atendimento das expectativas, a proximidade do ponto ideal e o afeto positivo.

Quadro 18 - Escala do construto Satisfação

Indicadores
85. O___ costuma atender as minhas expectativas.
86. O___ está muito próximo do que eu considero ideal.
87. Estou realmente satisfeito com o ___.
88. Gosto muito de comprar no ___.

4.2.5 Operacionalização do construto Valor percebido

Tomando como base a definição apresentada por Sirdeshmuk *et al* (2002) e os apontamentos de Bolton e Drew (1991), o valor percebido é aqui considerado como a avaliação do cliente sobre os resultados obtidos na comparação dos benefícios e custos monetários ou não, advindos das relações de compra num varejista eletrônico.

A operacionalização desse construto foi efetuada a partir de quatro indicadores adaptados dos estudos de Sirdeshmuck *et al* (2002) e Brei (2001), que mensuram as relações entre os benefícios recebidos e os custos financeiros, temporais e comportamentais experimentados, mensurados por meio de escalas intervalares de 10 pontos descritas no quadro 19.

Quadro 19 - Escala do construto Valor Percebido

Indicadores
15. Considerando-se os preços que você paga no___ e os benefícios que costuma receber dele, diria que comprar neste site é: [péssimo negócio ótimo negócio]
16. Considerando-se o tempo que você gasta para comprar no___ e os benefícios que costuma receber dele, diria que comprar nesse site é: [nada razoável muito razoável]
17. Considerando-se os esforços necessários para encontrar o produto desejado e efetuar o pedido no___ e os benefícios que costuma receber dele, diria que comprar nesse site é: [nada vantajoso..... muito vantajoso]
18. Como você classificaria sua experiência global com o___ : [de pouco valorde muito valor]

4.2.6 Operacionalização do construto Qualidade Percebida

A partir da adaptação da definição de Zeithaml (1988) para o contexto desta tese, a qualidade é aqui definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência global de um varejista eletrônico no oferecimento de produtos e serviços aos seus clientes.

A qualidade foi operacionalizada por meio da aplicação de escalas de desempenho de cinco pontos que avaliam a opinião dos clientes sobre a performance do varejista eletrônico em itens relacionados ao sortimento de produtos oferecidos, confiabilidade, facilidade de uso, personalização, qualidade da informação prestada e interatividade, conforme destacado no quadro 20.

Quadro 20 - Escala do construto Qualidade Percebida

Indicadores	Dimensão
19. Variedade de produtos comercializados	Sortimento
20. Variedade de marcas e modelos disponíveis	Sortimento
21. Qualidade dos produtos comercializados	Sortimento
22. Cumprimento dos prazos de entrega	Confiabilidade
23. Entrega dos produtos em perfeito estado	Confiabilidade
24. Correto cálculo dos pedidos	Confiabilidade
25. Visualização de produtos sob diversos ângulos	Interatividade
26. Ferramentas de busca	Interatividade
27. Comparação entre produtos	Interatividade
28. Lay out das páginas	Facilidade de uso
29. Velocidade de navegação	Facilidade de uso
30. Facilidade para encontrar os produtos e informações desejadas	Facilidade de uso
31. Procedimentos para efetuar o pedido	Facilidade de uso
32. Disponibilidade de informações dos produtos	Informações
33. Atualização das informações do site	Informações
34. Formatos de apresentação das informações (figuras, áudios, vídeos)	Informações
35. Adequação das sugestões de compra às minhas necessidades	Personalização
36. Adaptação das propagandas e promoções às minhas características	Personalização
37. Adaptação das informações apresentadas ao meu perfil	Personalização

Deste modo, o diagrama de caminhos do modelo teórico da tese, incorporando as diversas escalas de mensuração, pode ser visualizado na figura 17 apresentada a seguir.

Figura 17 – Diagrama de caminhos do modelo teórico

4.3 População e amostra

População corresponde ao “Agregado de todos os elementos, compartilhando algum conjunto de características comum, que compõem o universo para o propósito do problema de pesquisa [...]” (MALHOTRA *et al*, 2005, p.420). A população representa o universo para o qual os pesquisadores desejam generalizar os resultados encontrados, sendo aqui definida como indivíduos residentes no Brasil, que nos últimos seis meses, realizaram pelo menos uma compra de produtos por meio de varejistas eletrônicos hospedados em sites da Internet.

A amostra consiste na seleção de um grupo de elementos com a intenção de descobrir algo sobre a população da qual foram extraídos, ou seja, um subconjunto da população (SELLTIZ *et al*, 1987; MCDANIEL; GATES, 2003).

Em pesquisas de marketing, costuma-se trabalhar com amostragens em virtude de diversos impedimentos que podem surgir para a obtenção de informações de todos os membros da população, tais como: a recusa de alguns indivíduos em responder à pesquisa, impossibilidade de acesso à lista completa de todos os integrantes da população, custos proibitivos e tempo elevado de coleta para grandes populações (MACDANIEL; GATES, 2003; MALHOTRA, 2001).

Adicionalmente, por trabalhar com volume menor de entrevistas, a amostragem também poderá permitir maior controle da qualidade do processo de coleta, crítica, codificação e digitação de dados, diminuindo assim a ocorrência de erros não amostrais (AAKER *et al*, 2001).

A unidade amostral para este estudo é o indivíduo, pessoa física, residente no Brasil, que efetuou, nos últimos seis meses, pelo menos uma compra de produtos pela Internet em varejista eletrônico.

Durante a primeira etapa do estudo, que objetivou avaliar e depurar as escalas incorporadas no questionário, obteve-se uma amostra não probabilística de 192

casos válidos, em resposta à distribuição de 500 questionários de autopreenchimento para estudantes e professores de três Instituições de Ensino Superior de Curitiba que afirmaram ter efetuado pelo menos uma compra de produtos em varejistas eletrônicos da Internet.

Na segunda etapa do estudo obteve-se uma amostra não probabilística de 1.585 casos válidos obtidos por meio das respostas registradas no questionário de autopreenchimento publicado no site do portal da FEA-USP, no período de 12 de julho a 12 de agosto de 2005.

4.4 Procedimentos de coleta, registro e tratamento inicial dos dados

Dados correspondem a resultados numéricos ou não, dos quais conclusões e inferências possam ser auferidas (KERLINGER, 1980). Eles podem ser classificados como primários ou secundários.

Os dados secundários são aqueles que já estão disponíveis para consulta, pois foram coletados por pessoas ou agências para propósitos além da solução do problema específico que está em pauta (MALHOTRA, 2001; AAKER *et al*, 2001). São obtidos em registros internos com diferentes graus de estruturação, tais como bancos de dados, relatórios e documentos, ou em fontes externas, como materiais publicados, banco de dados computadorizado e serviços por assinatura.

Como fontes de dados secundários foram utilizados diversos materiais publicados em periódicos acadêmicos, livros, dissertações de mestrado e teses de doutorado disponíveis nas bibliotecas da FEA-USP e UFPR e também nos bancos de dados de texto completo do *Proquest Information and Learning* e do *Ebsco Host Research Databases*. Os dados secundários obtidos nestas publicações tiveram a finalidade de auxiliar o processo de geração dos itens que compõem as escalas de mensuração propostas para o estudo.

Os dados primários são gerados por um pesquisador especialmente para determinada pesquisa (MALHOTRA, 2001; AAKER *et al*, 2001). Neste estudo a coleta dos dados primários realizou-se por meio da aplicação de questionários estruturados de autopreenchimento em duas fases.

Durante a primeira fase de purificação das escalas foram distribuídos 500 questionários para estudantes e professores do Campus Jardim Botânico da Universidade Federal do Paraná, do Campus Sidnei Lima Santos da Universidade Tuiuti do Paraná e do Campus Centro da UniFae, todos localizados na cidade de Curitiba. Esta distribuição ocorreu dentro das salas de aula no período de 2 a 13 de maio de 2005. Considerando-se que os questionários não precisavam ser respondidos no momento do seu recebimento, os respondentes foram instruídos a preenchê-los e entregá-los posteriormente para as secretárias da coordenação, direção ou sala dos professores dessas três Instituições de Ensino Superior.

Para incentivar o preenchimento dos questionários e aumentar a taxa de retorno foi estabelecido um sorteio de R\$ 300,00 em vale de compras entre os respondentes, obtendo-se um retorno de 213 questionários que foram então submetidos ao processo de crítica, codificação e digitação.

Durante a etapa de crítica optou-se pela exclusão de sete questionários não finalizados e de outros 14 cujos entrevistados realizaram menos de uma compra nos últimos seis meses ou efetuaram a avaliação de compra de empresas fornecedoras de serviços que não se enquadravam no perfil de varejista eletrônico desejado para este estudo (e.g. passagens aéreas, reservas de hotel). No final do processo obteve-se uma amostra de 192 casos válidos, ou 38,4% do total de questionários distribuídos, que foram digitados no Microsoft®Excel-2000 e posteriormente exportados para o SPSS® 13.0.

Na segunda etapa da coleta de dados, o questionário reavaliado foi disponibilizado para preenchimento diretamente na Internet no período de 12 de julho a 12 de agosto de 2005. Objetivando gerar um bom fluxo de acessos para a página inicial do questionário no portal da FEA-USP (Apêndice 1) e incentivar o seu completo preenchimento, as seguintes ações foram empreendidas.

- Envio de 12.000 e-mails convite para os integrantes do painel de pesquisa da empresa e-bit®, uma pioneira na realização de estudos sobre o e-commerce no Brasil e que conta com a parceria de cerca de 400 lojas virtuais conveniadas (Apêndice 3).
- Envio de e-mails convite para os cerca de 25 alunos e ex-alunos do Programa de Pós Graduação da FEA-USP cadastrados no grupo de discussão do *Yahoo®Groups*.
- Solicitação de que todos os respondentes indicassem no final do questionário o e-mail de até cinco colegas que costumam realizar compras pela Internet e automático envio de e-mail convite para estes indicados, mantendo como remetente o e-mail do entrevistado (Apêndice 4).
- Sorteio de uma máquina fotográfica digital entre os entrevistados que finalizaram o questionário e também de um DVD entre aqueles que indicaram o e-mail de pelo menos um colega que costuma efetuar compras pela Internet.

Durante o preenchimento dos questionários as repostas dos entrevistados foram automaticamente registradas em banco de dados, não se tornando necessária a sua digitação. Findo o período de coleta, os dados registrados no banco de dados Microsoft®Access-2000 foram exportados para o Microsoft®Excel-2000 e submetidos ao processo de crítica e codificação.

Durante o processo de crítica verificou-se que 2.426 entrevistados iniciaram o preenchimento do questionário e que 12,5% deles abandonaram o processo antes de finalizá-lo.

Tabela 2 - Taxa de finalização do questionário

Classificação	n = 2.426	
	freqüência	%
Questionário Finalizado	2.123	87,5
Questionário não Finalizado	303	12,5

Dentre os 2.123 entrevistados que finalizaram o processo de preenchimento do questionário, 198 não compravam pela Internet e outros 193 não haviam realizado nenhuma compra nos últimos seis meses.

Tabela 3 - Realização de compras pela Internet

Classificação do questionário	n = 2.123	
	freqüência	%
Pelo menos uma compra em 6 meses	1.732	81,6
Nenhuma compra em seis meses	193	9,1
Nunca comprou	198	9,3

Das 1.732 respostas de entrevistados que finalizaram o questionário e realizaram pelo menos uma compra pela Internet nos últimos seis meses, 7% foram invalidadas por se tratar de questionários que não indicaram o site da última compra, indicaram um site de serviços que não se enquadrava no perfil de varejista desejado ou responderam ao questionário em menos de 8 minutos. Este período foi considerado como inadequado, considerando-se o tamanho do questionário, o tempo mínimo de preenchimento de aproximadamente 9 minutos e 30 segundos no pré-teste e o tempo médio de 15 minutos e 18 segundos e desvio padrão de 7 minutos e 28 segundos da amostra final.

Tabela 4 - Questionários válidos

Classificação do questionário	n = 1.732	
	freqüência	%
Questionário válido	1.610	93,0
Questionário invalidado	122	7,0

No final deste processo de crítica dos dados, obteve-se uma amostra de 1.610 casos, cujos registros foram exportados do Microsoft®Excel-2000 para o SPSS®13.0.

Os dados dessa amostra de 1.610 respondentes foram analisados para a identificação de *outliers* ou observações com combinações de características únicas e extremamente diferentes das demais. Para a avaliação multivariada de

outliers utilizou-se a técnica da Medida de Mahalanobis, que compara a posição de cada observação com o centróide de todas as observações no grupo de variáveis considerado. Os resultados obtidos foram padronizados por meio do cálculo dos escores Z e os 25 casos com valores padronizados para a medida de Mahalanobis superiores a dois foram excluídos por serem considerados como *outliers*. Após a exclusão desses casos, obteve-se uma amostra final de 1.585 casos válidos.

4.5 Técnicas de análise dos dados

As análises dos dados desta pesquisa foram efetuadas por meio de diversas técnicas estatísticas univariadas e multivariadas, disponíveis nos softwares SPSS®13.0 e AMOS®5.0, brevemente descritas nos parágrafos a seguir.

Na caracterização da amostra final procedeu-se à análise das distribuições de frequências das questões relacionadas ao perfil sociodemográfico, hábitos de compra e padrão de utilização da Internet dos respondentes.

Uma vez caracterizado o perfil da amostra, realizaram-se as análises descritivas de média, desvio padrão, coeficiente de variação, assimetria e curtose dos indicadores propostos para a mensuração dos diversos construtos abordados neste estudo, permitindo a identificação dos padrões de respostas e uma primeira avaliação do formato das distribuições. A observação da existência ou não de normalidade dos dados foi realizada por meio da aplicação do teste de Kolmogorov-Smirnov.

A investigação da existência de elevada colinearidade entre os indicadores, incorporados em cada escala de mensuração, foi efetuada por meio de inspeção da matriz de correlação entre esses indicadores. Variáveis independentes exibem colinearidade completa quando o coeficiente de correlação é 1, e completa falta de colinearidade se o coeficiente de correlação é 0.

Na presença de elevada colinearidade, reduz-se significativamente o poder preditivo das variáveis independentes, pois a variância única explicada a partir

de cada variável independente diminui e a proporção de previsão compartilha aumenta. Assim como outros estudos que abordam a utilização de SEM, foram considerados adequados valores de correlação entre as variáveis inferiores a 0,90 (HAIR *et al*, 2005; PRADO, 2004).

No processo de avaliação inicial das escalas de medida dos construtos, os dados obtidos tanto na amostra piloto como na amostra final foram analisados a partir das técnicas de EFA, Análise Fatorial Exploratória, e do cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach.

Segundo Hair *et al* (2005), a análise fatorial corresponde ao nome genérico atribuído a uma classe de métodos estatísticos, cujo principal propósito é definir a estrutura básica em uma matriz de dados. Por estes métodos a estrutura de inter-relação de grande número de variáveis é definida em um conjunto menor de dimensões subjacentes comuns, conhecidas como fatores. Como resultado, as variáveis individuais são explicadas pelas suas cargas fatoriais em relação a cada fator.

Para a aplicação dessa análise utilizou-se o método de extração de componentes principais associado à aplicação de rotação Varimax. Tais procedimentos tiveram por objetivo examinar as dimensões subjacentes ao conjunto de indicadores incorporados no questionário e verificar a plausibilidade da manutenção da estrutura de dimensões inicialmente proposta.

O cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach se configura como uma das técnicas estatísticas mais utilizadas na avaliação da confiabilidade das escalas de medida. Este coeficiente é baseado em um teste de consistência interna que apresenta uma medida da intercorrelação existente em um conjunto de itens (SPSS, 1993; CHURCHILL, 1995).

Tal procedimento pressupõe que, se todos os itens em uma mensuração são extraídos do domínio de um mesmo construto, as respostas para esses itens devem ser altamente correlacionadas (CHURCHILL, 1979). O limite inferior de

aceitação para este coeficiente é geralmente definido em 0,70 (HAIR *et al*, 2005) e a fórmula empregada no seu cálculo é especificada a seguir.

$$\alpha = \frac{k \cdot \overline{\text{cov}} / \overline{\text{var}}}{1 + (k - 1) \cdot \overline{\text{cov}} / \overline{\text{var}}}$$

onde

k = número de itens na escala
 $\overline{\text{cov}}$ = covariância média entre os itens
 $\overline{\text{var}}$ = variância média dos itens

Para ampliar o exame das escalas de mensuração propostas pelos modelos de mensuração foram empregadas CFAs, Análises Fatoriais Confirmatórias, a partir da utilização da técnica de SEM, Modelagem de Equações Estruturais.

Na CFA são avaliadas as relações entre os indicadores, também chamados de variáveis observáveis, e os construtos que pretendem mensurar, também chamados de variáveis latentes. Uma grande diferença entre esta técnica e a EFA é a possibilidade de especificação a priori de que indicadores correspondem a cada construto, por isso assumem caráter confirmatório e não exploratório.

Após a validação dos modelos de mensuração, a técnica de Modelagem de Equações Estruturais foi também empregada para examinar o modelo estrutural completo das relações entre a Lealdade e seus antecedentes, modelo especificado a partir da base teórica consultada durante o desenvolvimento deste estudo.

A especificação de um modelo em SEM envolve a explicitação de declarações sobre um conjunto de parâmetros que indicam as relações entre cada um dos pares de variáveis que compõem este modelo. Esses parâmetros podem ser definidos como fixos ou livres. Os parâmetros fixos não são estimados pelos dados coletados, sendo-lhes normalmente atribuído o valor zero. Já os parâmetros livres são aqueles que o pesquisador deseja estimar por acreditar que são significativamente diferentes de zero (HOYLE, 1995).

O objetivo da estimação é minimizar as diferenças entre a matriz S de covariância da amostra, calculada a partir dos dados observados, e a matriz de covariância Σ do modelo especificado. Os métodos de estimação mais conhecidos em SEM são o ML, Máxima Verossimilhança; o GLS, Mínimos Quadrados Generalizados; o WLS, Mínimos Quadrados Ponderados; e o ADF, Assintoticamente Livre de Distribuição (HAIR *et al*, 2005).

Entre estes métodos o ML é o mais freqüentemente utilizado por ser eficiente e não viesado, quando a suposição de normalidade multivariada é atendida. O método ADF de estimação, por outro lado, não assume a normalidade multivariada de dados, mas requer amostras bem maiores.

Em relação a esses dois métodos de estimação destacam-se duas relevantes afirmações sobre a violação da normalidade dos dados no uso de SEM.

“Extensivas pesquisas têm-se focado na robustez do ML e outros métodos de estimação para investigar o impacto da violação da suposição de distribuição. Estimação ML tem sido considerada robusta o bastante para a violação de normalidade. Ou seja, as estimativas são boas estimativas, mesmo quando os dados são não normalmente distribuídos.”³⁷ (CHOU; BENTLER, 1995, p. 38).

Todos os estudos têm demonstrado que amostras muito grandes são necessárias para o desempenho adequado das estatísticas χ^2 baseadas em ADF. Tamanhos de amostra de 1000 parecem ser necessários com modelos relativamente simples sob condições de não normalidade típica. Talvez 5000 casos sejam necessários para modelos mais complexos, condições de não normalidade menos favoráveis ou ambos.³⁸ (WEST *et al*, 1995, p. 68)

Isto não significa que não se deva procurar atender a condição de normalidade, mas cabe ao pesquisador, agir com cautela e consciência crítica na análise dos dados. Assim, efetuou-se o processamento dos dados considerando tanto o

³⁷ *Extensive research has focused on the robustness of ML and other estimation assumption. ML estimates have been found to be quite robust to the violation of normality. That is, the estimates are good estimates, even when the data are not normally distributed.*

³⁸ *All studies have shown that very large samples are required for adequate performance of the ADF-based χ^2 statistic. Sample sizes of 1000 appears to be necessary with relatively simple models under typical conditions of nonnormality. Perhaps 5000 cases are necessary for more complex models, less favorable nonnormal conditions, or both.*

método ML quanto o ADF, e os resultados deste apresentaram indicadores inferiores ao daquele.

Considerando-se essas observações e a necessidade de se avaliar um modelo estrutural complexo a partir de uma amostra com pouco mais de 1000 casos, em que foi constatada a ausência de normalidade multivariada, decidiu-se pela utilização do método de estimação ML com o emprego de *bootstrapping*.

O *bootstrapping* é um método moderno, que requer amplo poder computacional, em que repetidas subamostras da base de dados original são retiradas e calculadas as estimativas dos parâmetros de interesse para cada uma das amostras geradas. Os resultados obtidos nestas subamostras dão origem a uma distribuição empírica que é utilizada em substituição às distribuições teóricas dos testes estatísticos paramétricos clássicos (BYRNE, 2001; WEST *et al*, 1995; ZHU; 1997).

Deste modo a apreciação da qualidade de ajuste do modelo foi efetuada a partir das medidas: ajustamento absoluto, que avalia em que grau o modelo proposto prevê a matriz de covariância ou correlação observada; e ajuste incremental, que compara o modelo proposto com um modelo rival de referência.

Três medidas de ajustamento absoluto foram utilizadas: o χ^2/gl , Qui-quadrado sobre graus de liberdade; o GFI, Índice de Qualidade do Ajuste; e a RMSEA, Raiz do Erro Quadrático Médio.

O χ^2/gl é uma das mais básicas medidas de ajustamento absoluto que indica as diferenças entre as matrizes observadas e estimadas. Quanto maior o valor obtido, maiores são as disparidades encontradas entre as matrizes. Para este indicador os valores inferiores a cinco costumam ser assumidos como aceitáveis. Entretanto, em razão das críticas de sua sensibilidade ao tamanho da amostra, o χ^2/gl deve ser interpretado com cautela e em conjunto com outras medidas (HAIR *et al*, 2005).

O GFI corresponde a uma medida da quantidade relativa de variância e covariância da matriz observada S , que é conjuntamente explicada pela matriz especificada Σ . Sua faixa de variação vai de zero a um, com valores próximos a um, indicando bom ajustamento (HU; BENTLER, 1995).

O RMSEA foi primeiramente proposto em 1980, mas apenas recentemente foi reconhecido como um dos mais informativos critérios para avaliação de SEM. Ele se baseia na média dos resíduos entre a matriz de covariância especificada pelo modelo e a matriz de covariância populacional. Valores inferiores a 0,05 indicam um bom ajuste, mas valores de até 0,08 ainda são considerados satisfatórios (BYRNE, 2001; Hair *et al*, 2005; TABACHNICK; FIDELL, 2001).

O segundo critério para avaliação do uso de SEM relaciona-se com medidas de ajustamento incremental. Quatro medidas de ajustamento incremental utilizadas foram: TLI, Índice de Tucker-Lewis; NFI, Índice de Ajuste Normado; CFI, Índice de Ajuste Comparativo; e IFI, Índice de Ajuste Incremental.

O TLI “[...] combina uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, resultando em valores que variam de 0 a 1,0.” Hair *et al*, 2005, p. 523). Valores superiores a 0,90 são considerados aceitáveis para este indicador.

O NFI representa a proporção da covariância total entre as variáveis observáveis que é explicada pelo modelo especificado, quando o modelo nulo é utilizado como base de comparação. Valores superiores a 0,90 são normalmente recomendados para este indicador (HU; BENTLER, 1995; Hair *et al*, 2005).

O CFI corresponde a uma medida de ajustamento incremental elaborada a partir de uma revisão do NFI, para evitar a baixa avaliação do ajuste que ele costuma apresentar para pequenas amostras. Para esta medida a obtenção de valores acima de 0,90 é considerada satisfatória (BENTLER, 1990 *apud* BYRNE, 2001).

O IFI é outro indicador, também desenvolvido para lidar com as questões de parcimônia e tamanho de amostra que costumam estar associadas ao NFI. Seu

cálculo é basicamente o mesmo do NFI, exceto pelo fato de que os graus de liberdade são levados em consideração. Valores superiores a 0,90 para grandes amostras são indicativos de bom ajuste (BOLLEN, 1989 *apud* BYRNE, 2001).

Além das medidas de ajustamento absoluto e incremental, também foram avaliados dois outros indicadores: o de Confiabilidade Composta, que indica o grau de consistência interna entre os múltiplos indicadores de uma variável latente; e o de Variância Extraída, que verifica quanto da variância dos indicadores pode ser explicada pela variável latente. Os valores considerados satisfatórios para estas medidas são respectivamente 0,7 e 0,5.

$$\text{Confiabilidade composta} = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \varepsilon_j}$$

$$\text{Variância extraída} = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \varepsilon_j}$$

onde

λ = carga padronizada

ε = erro de mensuração dos indicadores

Na tabela 5 apresenta-se breve resumo dos valores críticos adotados para as medidas de avaliação da qualidade do modelo estrutural e dos modelos de mensuração.

Tabela 5 - Valores críticos dos indicadores de qualidade dos modelos

Índices	Valor satisfatório
Medidas de ajustamento absoluto	
χ^2/gl - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	< 5,00
GFI – Índice de qualidade do ajuste	> 0,90
RMSEA - Raiz do Erro Quadrático Médio	< 0,08
Medidas de ajustamento Incremental	
CFI – Índice de ajuste comparativo	> 0,90
NFI - Índice de ajuste normado	> 0,90
IFI – Índice de ajuste incremental	> 0,90
TLI – Índice de Tucker-Lewis	> 0,90
Confiabilidade composta	> 0,70
Variância extraída	> 0,50

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Perfil dos respondentes

Na primeira parte deste capítulo são apresentadas as características sociodemográficas e comportamentais dos entrevistados que compõem a amostra de 1.585 casos válidos deste estudo. Tais informações do perfil dos respondentes foram mensuradas por meio das questões incluídas nas seções A e J do questionário (Apêndice 1).

Verifica-se na amostra uma predominância de entrevistados homens e de pessoas na faixa de 21 a 40 anos, sendo pouco expressiva a presença de jovens com até 20 anos.

Tabela 6 - Gênero e faixa etária		
Classificação	n = 1.585	
	freqüência	%
Sexo		
Masculino	930	58,7
Feminino	655	41,3
Idade		
15 a 20 anos	37	2,3
21 a 30 anos	498	31,4
31 a 40 anos	530	33,4
41 a 50 anos	356	22,5
mais de 50 anos	164	10,3

A amostra caracteriza-se também por forte presença de pessoas com elevada escolaridade, com quase três quartos dos entrevistados apresentando nível superior completo, o que fornece indícios de maior penetração da Internet como canal de comercialização entre as pessoas com maior estudo. Além da elevada escolaridade, os entrevistados possuem alto poder de compra, pois 44% pertencem à classe A e 47% à classe B, segundo avaliação realizada por meio do Critério de Classificação Econômica Brasil adotado atualmente pela ABEP, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

Tabela 7 - Escolaridade e Classe Socioeconômica

Classificação	N = 1.585	
	freqüência	%
Escolaridade		
Primário Completo/Ginásio Incompleto	2	0,1
Ginásio Completo/Colegial Incompleto	34	2,1
Colegial Completo/Superior Incompleto	389	24,5
Superior Completo	1160	73,2
Classe Socioeconômica		
Classe A	689	43,5
Classe B	733	46,2
Classe C	130	8,2
Classe D	8	0,5
Não Informada	25	1,6

Quanto aos padrões de uso da rede mundial de computadores, foram avaliados aspectos como há quantos anos e de que locais os entrevistado costumam acessar a Internet, o tempo médio semanal de navegação e os serviços ou recursos costumeiramente utilizados.

Considerando-se que a decisão de comprar pela Internet pressupõe certa familiaridade com este canal de comercialização, tem sentido que aproximadamente 90% dos entrevistados utilizem a rede há pelo menos cinco anos.

Tabela 8 - Anos de acesso à Internet

Tempo de acesso a Internet	n = 1.585	
	freqüência	%
Menos de 1 ano	1	0,1
1 a menos de 3 anos	36	2,3
3 a menos de 5 anos	142	9,0
5 a menos de 7 anos	446	28,1
7 a menos de 9 anos	524	33,1
Mais de 9 anos	436	27,5

Mais de 90% dos entrevistados possuem conexão com a Internet em suas residências. A maioria deles costuma acessá-la não apenas em casa, mas também no trabalho, demonstrando que na amostra selecionada existe ampla facilidade para utilizar a Internet.

Tabela 9 - Locais de acesso a Internet

Locais de acesso	n = 1.585	
	freqüência	%
Em casa	1446	91,2
No trabalho	1253	79,1
Na escola/faculdade	256	16,2
Em cybercafés/lan houses	152	9,6
Na casa de amigos	153	9,7
Em bibliotecas	1	0,1
Na casa de parentes	5	0,3
Outros locais	3	0,2

Observa-se neste estudo uma grande heterogeneidade na quantidade de horas semanais em que os entrevistados permanecem navegando, com ligeira concentração na faixa de 6 a 10 horas semanais que corresponde a uma média diária de aproximadamente 50 minutos a uma hora e meia.

Tabela 10 - Horas navegando na Internet

Tempo de navegação	n = 1.585	
	freqüência	%
Menos de 5 horas	238	15,0
6 a 10 horas	410	25,9
11 a 15 horas	206	13,0
16 a 20 horas	185	11,7
21 a 25 horas	139	8,8
26 a 30 horas	101	6,4
31 a 35 horas	44	2,8
36 a 40 horas	74	4,7
Mais de 40 horas	188	11,9

Os entrevistados demonstram um perfil de uso da Internet bastante amplo, em termos de recursos costumeiramente utilizados, pois não são representativos apenas os serviços de acesso a e-mail, realização de compras on-line e pesquisa de informações e de preços.

Destaca-se, por exemplo, que o Internet *Banking* é utilizado por mais de 80% dos entrevistados, as Mensagens Instantâneas por mais de 60% e as Comunidades Virtuais por pouco mais da metade da amostra. A realização de *download* de

programas, músicas e filmes também é expressiva e mesmo um recurso ainda recente, como a Voz sobre IP, é utilizado por mais de 20% dos respondentes.

Tabela 11 - Principais recursos utilizados na Internet

Recursos utilizados	n = 1.585	
	freqüência	%
Acesso ao e-mail	1568	98,9
Compras	1485	93,7
Pesquisa de informações	1344	84,8
Pesquisa de preços	1327	83,7
Internet Banking	1307	82,5
Download de programas	1032	65,1
Mensagens Instantâneas	975	61,5
Download de musicas/filmes	846	53,4
Comunidades virtuais	805	50,8
Cursos on line	428	27,0
Jogos on line	339	21,4
Voz sobre IP	334	21,1
Salas de bate-papo	187	11,8
Jornais/Revistas on line	15	0,9

No que se refere ao perfil de compras pela Internet foram avaliados nos entrevistados os seguintes aspectos: há quantos anos realizam compras; quantidade de compras nos últimos seis meses; gasto aproximado nos últimos seis meses; produtos já adquiridos; sites onde já foram realizadas compras; site da última compra e número de compras já realizadas nele.

Adquirir produtos pela Internet não se configura como algo novo para a maioria dos entrevistados, pois mais 60% deles realizaram a primeira compra há quatro anos ou mais.

Tabela 12 - Há quantos anos realizou a primeira compra na Internet

Primeira compra	n = 1.585	
	freqüência	%
Menos de 1 ano	125	7,9
1 a menos de 2 anos	91	5,7
2 a menos de 3 anos	168	10,6
3 a menos de 4 anos	238	15,0
4 a menos de 5 anos	385	24,3
5 ou mais anos	577	36,4

Quase um terço dos entrevistados afirma ter realizado pelo menos sete compras na Internet nos últimos seis meses, o que representa em média mais de uma compra mensal. Já os consumidores esporádicos, que realizaram uma ou no máximo duas compras no último semestre, representam quase um quarto da amostra.

Tabela 13 - Compras realizadas nos últimos seis meses

Quantidade de compras	n = 1.585	
	freqüência	%
1 Compra	170	10,7
2 Compras	214	13,5
3 Compras	270	17,0
4 Compras	187	11,8
5 Compras	127	8,0
6 Compras	107	6,8
7 Compras ou mais	510	32,2

Os gastos dos entrevistados nos últimos seis meses guardam certa relação com o número de compras realizadas no período. Entre aqueles que realizaram no máximo duas compras os valores se concentram na faixa de até R\$ 500. Já entre aqueles que realizaram seis compras ou mais os gastos ficaram principalmente na faixa de R\$ 501 a R\$ 5000.

Tabela 14 - Gasto aproximado *versus* compras nos últimos seis meses %

	Uma	Duas	Três	Quatro	Cinco	Seis	Sete ou mais	Total
Até R\$ 50	20,6	4,7	2,2	0,5	0,8	-	0,4	3,5
R\$51 a R\$100	28,8	20,6	7,4	1,6	3,1	2,8	0,4	7,9
R\$101 a R\$250	20,0	25,7	20,7	16,0	7,1	4,7	2,0	12,6
R\$251 a R\$500	14,7	23,4	27,8	23,5	18,9	13,1	6,5	16,7
R\$501 a R\$1.000	10,6	16,8	24,4	30,5	24,4	29,0	19,6	21,4
R\$1.001 a R\$2.000	4,1	7,5	12,2	17,1	22,8	24,3	24,5	16,9
R\$2.001 a R\$5.000	1,2	1,4	4,8	7,5	19,7	24,3	32,7	15,8
Mais de R\$5.000	-	-	0,4	3,2	3,1	1,9	13,9	5,3
Base	170	214	270	187	127	107	510	1.585

A tabela 15 apresenta os 20 produtos que mais se destacaram nas compras dos entrevistados para este estudo. Em consonância com os resultados publicados em outras pesquisas sobre o comércio eletrônico (EBIT, 2005b), os CDs/DVDs e os Livros são os produtos de maior penetração, pois mais de 80% dos entrevistados afirmam já os terem adquirido pela Internet. Outras duas categorias de produto que também sobressaíram foram os artigos de informática e os eletrônicos.

Tabela 15 - Produtos já adquiridos na Internet

Ordem	n = 1.585	
	Produto	% Casos
1º	Cds e Dvds	83,8
2º	Livros	82,1
3º	Informática	57,9
4º	Eletrônicos	56,4
5º	Utilidades domésticas	45,5
6º	Eletrodomésticos	44,0
7º	Telefones	30,9
8º	Beleza & Saúde	27,4
9º	Brinquedos	26,4
10º	Câmeras e Filmadoras	24,5
11º	Flores	21,8
12º	Games	19,6
13º	Papelaria	19,4
14º	Esportes & Lazer	17,6
15º	Cama, mesa & banho	17,0
16º	Alimentos	17,0
17º	Vestuário	16,4
18º	Acessórios para o carro/moto	10,1
19º	Jóias e relógios	9,1
20º	Bebidas	7,1

A tabela 16 apresenta informações que fornecem um indicativo dos varejistas eletrônicos mais representativos nas compras dos consumidores. Os dois mais conhecidos e utilizados sites de venda do Brasil são também os que possuem maior número de citações nesta pesquisa. Na amostra final selecionada o Submarino® e a Americanas.com® já foram utilizados respectivamente por 84% e 79% dos entrevistados.

Outras empresas também já foram utilizadas para realização de compras pela Internet por pelo menos um terço dos entrevistados: Livraria Saraiva®, Mercado Livre®, ShopTime® e Som Livre®.

Quanto ao site utilizado na última compra pela Internet, novamente o Submarino® e a Americanas.com® foram as empresas que mais se destacaram. Uma vez que se solicitou aos entrevistados a avaliação do relacionamento que possuíam com o site da última compra, 55% das avaliações dizem respeito a uma dessas duas empresas. No total as 10 empresas listadas no lado direito da tabela 16 correspondem a quase 87% de todas as avaliações realizadas.

Tabela 16 - Varejistas eletrônicos mais representativos na amostra

Nome do site	n = 1.585	
	Onde já comprou	Última compra
Submarino	84,4	35,0
Americanas	79,4	20,6
Livraria Saraiva	52,9	7,5
Mercado Livre	39,3	9,3
ShopTime	34,8	4,4
Som Livre	32,7	2,0
Ponto Frio	28,1	2,6
Livraria Cultura	27,0	2,2
Magazine Luiza	23,1	2,1
Extra	18,8	1,1

A maioria dos entrevistados efetuou a análise de um varejista com quem já possui histórico de pelo menos três diferentes compras, permitindo assim a avaliação global de mais de um contato com ele. Entretanto para pouco mais de 11% de entrevistados que efetuaram apenas uma aquisição no último varejista a análise se restringe a uma única transação de compra.

Tabela 17 - Total de compras já realizadas no site da última compra

	n = 1.585	
	freqüência	%
1 Compra	181	11,4
2 Compras	153	9,7
3 Compras	179	11,3
4 Compras	196	12,4
5 Compras	162	10,2
6 Compras	93	5,9
7 Compras	45	2,8
8 Compras ou mais	576	36,3

5.2 Avaliação Individual dos construtos

Nesta seção são discutidos os resultados obtidos na avaliação dos indicadores que integram os modelos de mensuração dos construtos propostos para esta tese. Para tanto inicialmente apresenta-se o percentual de dados faltantes, a média, o desvio padrão, o coeficiente de variação, a assimetria e a curtose relativas a cada um dos indicadores incluídos no questionário, bem como se avaliam os pressupostos de normalidade das distribuições e a presença ou não de forte colinearidade.

Na sequência são destacados os resultados das análises fatoriais exploratórias aplicadas a cada um dos construtos com o objetivo de examinar a plausibilidade da manutenção da estrutura de dimensões teorizada e identificar os itens com baixo carregamento nas dimensões encontradas. Para avaliação da consistência interna das escalas são apresentados os resultados da análise do Coeficiente Alfa de Cronbach.

Por fim apresentam-se os resultados das Análises Fatoriais Confirmatórias que indicam a consistência das relações entre variáveis observáveis, variáveis latentes de primeira ordem e variáveis latentes de segunda ordem (i.e. indicadores, dimensões dos construtos e construtos finais).

5.2.1 Qualidade Percebida

A tabela 18 revela os resultados das estatísticas descritivas de cada um dos itens incluídos na seção C do questionário (Apêndice 1), destinadas à mensuração da qualidade percebida por meio da aplicação de escala de desempenho de cinco pontos.

As médias obtidas³⁹ demonstram que, no computo geral, os entrevistados avaliam positivamente o desempenho dos sites em que realizaram a última compra, pois

³⁹ A discussão sobre o uso de médias em escalas rigorosamente ordinais, mas assumidas como intervalares, foi amplamente analisada por Mazzon (1981).

dos dezenove indicadores dez apresentaram médias superiores a 4,0 e apenas o item “Comparação entre produtos” apresentou média inferior a 3,5.

Destaca-se ainda que os três itens de melhor desempenho, com médias superiores a 4,5, foram aqueles relacionados à dimensão Confiabilidade, ou seja, “Cumprimento dos prazos de entrega”, “Entrega dos produtos em perfeito estado” e “Correto cálculo dos pedidos”.

Já as médias obtidas para os três itens da dimensão “Personalização” (Adequação das sugestões de compra às minhas necessidades, Adaptação das propagandas e promoções às minhas características e Adaptação das informações apresentadas ao meu perfil) apresentaram avaliação de desempenho entre regular e boa, indicando que a customização da comunicação do *site* às características de cada cliente ainda pode ser melhorada.

Tabela 18 - Caracterização dos indicadores de Qualidade

Indicadores	N	Não Resp.	Média	D.P.	C.V.	Assim.	Curt.
19-Variedade de produtos comercializados	1582	0,2%	4,35	0,61	0,14	-0,56	0,71
20-Variedade de marcas e modelos disponíveis	1574	0,7%	4,14	0,70	0,17	-0,69	1,31
21-Qualidade dos produtos comercializados	1574	0,7%	4,43	0,60	0,14	-0,76	1,12
22-Cumprimento dos prazos de entrega	1578	0,4%	4,49	0,76	0,17	-1,64	2,95
23-Entrega dos produtos em perfeito estado	1574	0,7%	4,65	0,61	0,13	-1,97	4,90
24-Correto cálculo dos pedidos	1576	0,6%	4,67	0,59	0,13	-2,23	7,24
25-Visualização de produtos sob diversos ângulos	1558	1,7%	3,56	0,88	0,25	-0,29	0,04
26-Ferramentas de busca	1572	0,8%	3,95	0,76	0,19	-0,52	0,47
27-Comparação entre produtos	1450	8,5%	3,36	0,97	0,29	-0,38	-0,13
28-Lay out das páginas	1576	0,6%	3,86	0,76	0,20	-0,68	1,07
29-Velocidade de navegação	1584	0,1%	4,00	0,75	0,19	-0,58	0,64
30-Facilidade para encontrar os produtos e informações	1585	0,0%	3,98	0,77	0,19	-0,53	0,28
31-Procedimentos para efetuar o pedido	1585	0,0%	4,20	0,72	0,17	-0,83	1,30
32-Disponibilidade de informações dos produtos	1584	0,1%	3,86	0,81	0,21	-0,61	0,57
33-Atualização das informações do site	1502	5,2%	4,04	0,75	0,19	-0,78	1,44
34-Formatos de apresentação das informações	1572	0,8%	3,78	0,81	0,21	-0,58	0,56
35-Adequação das sugestões de compra às minhas necessidades	1474	7,0%	3,74	0,83	0,22	-0,61	0,63
36-Adaptação das propagandas e promoções às minhas características	1476	6,9%	3,60	0,90	0,25	-0,49	0,19
37-Adaptação das informações apresentadas ao meu perfil	1456	8,1%	3,62	0,86	0,24	-0,58	0,42

Os índices negativos de assimetria e positivos de curtose sugerem que as distribuições são não normais e estão concentradas à direita da escala. A

hipótese de normalidade foi testada por meio do teste de Kolgomorov-Smirnov e para todos os itens rejeitada ao nível de significância de $p < .01$.

Na avaliação da colinearidade procedeu-se a um exame das correlações existentes entre os indicadores da variável latente “Qualidade Percebida”. Uma vez que eles devem mensurar o mesmo construto, espera-se que as correlações sejam significativas, porém não tão elevadas, pois neste caso indicariam a presença de um tipo de associação que caracterizaria a ocorrência de forte colinearidade. A inspeção da matriz de correlações apresentada na tabela 19 demonstra que todas as correlações são significativas e inferiores ao valor crítico de 0,90.

Tabela 19 - Correlação entre os indicadores iniciais do construto Qualidade.

	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37
Q19	1,00																		
Q20	0,68	1,00																	
Q21	0,32	0,36	1,00																
Q22	0,18	0,15	0,34	1,00															
Q23	0,14	0,15	0,45	0,55	1,00														
Q24	0,17	0,17	0,34	0,45	0,53	1,00													
Q25	0,24	0,28	0,23	0,21	0,18	0,20	1,00												
Q26	0,32	0,33	0,27	0,21	0,18	0,23	0,51	1,00											
Q27	0,22	0,25	0,20	0,14	0,13	0,15	0,53	0,49	1,00										
Q28	0,26	0,27	0,30	0,26	0,26	0,24	0,41	0,54	0,52	1,00									
Q29	0,27	0,29	0,32	0,29	0,24	0,28	0,39	0,48	0,40	0,60	1,00								
Q30	0,34	0,36	0,34	0,28	0,29	0,26	0,45	0,60	0,44	0,55	0,57	1,00							
Q31	0,29	0,26	0,40	0,35	0,35	0,38	0,34	0,43	0,35	0,50	0,53	0,56	1,00						
Q32	0,31	0,35	0,32	0,26	0,27	0,25	0,53	0,45	0,45	0,47	0,44	0,57	0,52	1,00					
Q33	0,32	0,33	0,32	0,29	0,27	0,28	0,41	0,42	0,37	0,44	0,46	0,50	0,50	0,60	1,00				
Q34	0,22	0,24	0,29	0,24	0,25	0,23	0,52	0,45	0,44	0,53	0,46	0,51	0,46	0,58	0,55	1,00			
Q35	0,26	0,30	0,29	0,22	0,20	0,25	0,45	0,44	0,47	0,45	0,43	0,47	0,42	0,48	0,44	0,51	1,00		
Q36	0,24	0,28	0,28	0,23	0,21	0,22	0,45	0,43	0,47	0,49	0,44	0,47	0,44	0,49	0,46	0,53	0,71	1,00	
Q37	0,25	0,29	0,30	0,23	0,20	0,22	0,49	0,45	0,50	0,47	0,43	0,46	0,44	0,50	0,46	0,52	0,71	0,84	1,00

Para a avaliação das dimensões do construto Qualidade Percebida foi efetuado inicialmente o processamento de uma EFA, Análise Fatorial Exploratória, utilizando-se o procedimento *listwise* de tratamento de dados faltantes. Tal procedimento possui caráter mais rigoroso na avaliação das estatísticas calculadas, quando comparado a outros critérios (*pairwise*, imputação de médias aos *missing values*, valor estimado por regressão). Apresentam-se, ainda, os

resultados obtidos na EFA da amostra piloto, de modo a possibilitar a comparação da consistência da estrutura de correlações em ambas EFAs.

A partir da análise dos autovalores e do *scree plot* optou-se pela solução de quatro fatores, obtendo-se assim os resultados apresentados na tabela 20 e uma estrutura com duas dimensões a menos que o inicialmente proposto para o construto.

O primeiro fator demonstrou-se responsável por 25,7% da variância explicada na solução rotacionada pelo critério *Varimax* e agrupou os itens inicialmente propostos para avaliação de três diferentes dimensões: “Interatividade”, “Facilidade de Uso” e “Riqueza de Informações”. Esta nova dimensão recebeu a nomenclatura de “Navegabilidade”, sendo interpretada como o conjunto de aspectos diretamente relacionados à qualidade da interface do cliente com o varejista efetuada por meio das páginas do *site*.

Tabela 20 - Análises Fatoriais Exploratórias do construto Qualidade

	Amostra Piloto				Amostra Final			
	1	2	3	4	1	2	3	4
% variância explicada	32,8	11,0	8,5	7,2	42,7	9,8	7,2	5,2
% variância explicada após rotação	19,2	14,9	13,4	11,9	25,7	15,1	13,7	10,3
19-Variedade de produtos comercializados				0,83				0,86
20-Variedade de marcas e modelos disponíveis				0,76				0,87
21-Qualidade dos produtos comercializados				0,54			0,53	
22-Cumprimento dos prazos de entrega			0,84				0,75	
23-Entrega dos produtos em perfeito estado			0,87				0,84	
24-Correto cálculo dos pedidos			0,80				0,75	
25-Visualização de produtos sob diversos ângulos	0,56				0,60			
26-Ferramentas de busca	0,49				0,72			
27-Comparação entre produtos		0,49			0,61			
28-Lay out das páginas	0,54				0,74			
29-Velocidade de navegação	0,63				0,71			
30-Facilidade para encontrar os produtos e informações	0,54				0,74			
31-Procedimentos para efetuar o pedido	0,58				0,60			
32-Disponibilidade de informações dos produtos	0,72				0,63			
33-Atualização das informações do site	0,65				0,58			
34-Formatos de apresentação das informações	0,65				0,62			
35-Adequação das sugestões de compra às minhas necessidades		0,79				0,76		
36-Adaptação das propagandas e promoções às minhas características		0,88				0,83		
37-Adaptação das informações apresentadas ao meu perfil		0,87				0,84		

O segundo fator foi responsável por 15,1% da variância explicada, correspondendo à dimensão “Personalização”, que indica em que grau ocorre a adaptação dos conteúdos do *site* às características dos clientes.

O terceiro fator foi responsável por 13,7% da variância explicada e representa a dimensão “Confiabilidade”. Esta dimensão corresponde a uma medida da percepção do cliente quanto à ocorrência ou não de problemas na prestação dos serviços do varejista.

O quarto e último fator foi responsável por 10,3% da variância explicada e corresponde à dimensão “Sortimento de Produtos” do *site*. Esta dimensão representa a avaliação do cliente quanto à amplitude e profundidade do composto de produtos do varejista.

Ressalta-se ainda que o item “Qualidade dos produtos comercializados” inicialmente incluído como medida da dimensão Sortimento de Produtos foi agrupado pela EFA da amostra final na dimensão “Confiabilidade”, ainda que com um carregamento baixo. Tal resultado fornece indicativos de que a avaliação da qualidade dos produtos pode estar mais vinculada à confiabilidade da empresa que à variedade do composto.

No processo de seleção dos indicadores das dimensões do construto Qualidade Percebida foram excluídos os itens “Qualidade dos produtos comercializados” e “Comparação entre os produtos”, pois na avaliação da amostra final ambos foram agrupados em fatores diferentes dos observados na amostra piloto.

Para cada uma das escalas resultantes foram calculados os Coeficientes Alfa de Cronbach, obtendo-se resultados sempre superiores a 0,70 nas duas amostras, conforme indica a tabela 21.

Tabela 21 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Qualidade Percebida

Escala	Coeficiente Alfa de Cronbach	
	Amostra Piloto	Amostra Final
Dimensão Navegabilidade	0,76	0,84
Dimensão Personalização	0,91	0,90
Dimensão Confiabilidade	0,81	0,75
Dimensão Sortimento de produtos	0,74	0,81
Construto Qualidade Percebida	0,88	0,92

Com o objetivo de avaliar a adequação das relações entre as variáveis latentes e as variáveis observáveis, previstas no modelo de mensuração, foram empreendidas CFAs, Análises Fatoriais Confirmatórias, de primeira e segunda ordem.

Com exceção da razão do $\chi^2/\text{gl} = 6,2$, que é bastante sensível ao tamanho da amostra e número de indicadores, todos os demais valores de ajustamento da CFA de 1ª ordem apresentados na tabela 22 demonstraram-se adequados.

Tabela 22 - Medidas de ajustamento da CFA de 1ª ordem do construto Qualidade

Índices	Modelo de Mensuração Inicial
<i>Medidas de Ajustamento Absoluto</i>	
χ^2 - Qui-quadrado	703,798
gl - Graus de liberdade	113
χ^2/gl - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	6,228
GFI – Índice de Qualidade do Ajuste	0,936
RMSEA – Raiz do Erro Quadrático Médio	0,064
<i>Medidas de Ajustamento Incremental</i>	
CFI – Índice de ajuste comparativo	0,949
NFI – Índice de ajuste normado	0,940
IFI – Índice de ajuste incremental	0,949
TLI – Índice Tucker-Lewis	0,938

Na tabela 23 são apresentadas as cargas fatoriais do modelo de mensuração da Qualidade Percebida. Todos os carregamentos demonstraram-se significativos indicando a adequação da estrutura proposta. Ainda na tabela 23 é possível verificar que tanto a variância extraída como a confiabilidade composta assumiram valores superiores aos limites de 0,7 e 0,5 comumente estabelecidos pela literatura (HAIR *et al*, 2005).

Tabela 23 - Resultados da CFA do modelo de mensuração da Qualidade

Indicadores	Sortim.	Confiab.	Navegab.	Person.
19-Variedade de produtos comercializados	0,804**			
20-Variedade de marcas e modelos disponíveis	0,839*			
22-Cumprimento dos prazos de entrega		0,696***		
23-Entrega dos produtos em perfeito estado		0,796*		
24-Correto cálculo dos pedidos		0,680***		
25-Visualização de produtos sob diversos ângulos			0,648**	
26-Ferramentas de busca			0,684**	
28-Lay out das páginas			0,714***	
29-Velocidade de navegação			0,700**	
30-Facilidade para encontrar os produtos e informações			0,781*	
31-Procedimentos para efetuar o pedido			0,716**	
32-Disponibilidade de informações dos produtos			0,757***	
33-Atualização das informações do site			0,706**	
34-Formatos de apresentação das informações			0,729**	
35-Adequação das sugestões de compra às minhas necessidades				0,787***
36-Adaptação das propagandas e promoções às minhas características				0,916*
37-Adaptação das informações apresentadas ao meu perfil				0,910***
Confiabilidade	0,806	0,769	0,904	0,905
Variância Extraída	0,675	0,527	0,513	0,762

* Carregamentos fixados em 1 cuja significância não foi calculada

** Carregamentos significativos $p < .01$

*** Carregamentos significativos $p < .05$

Observa-se na tabela 24 que todas as correlações entre as variáveis latentes da “Qualidade Percebida” apresentaram significância estatística e não atingiram valores demasiadamente elevados, evidenciando a inexistência de duas variáveis latentes medindo uma mesma dimensão do construto.

Tabela 24 - Correlação entre as variáveis latentes da CFA do construto Qualidade

	Navegabilidade	Personalização	Confiabilidade	Sortimento
Navegabilidade				
Personalização	0,746**			
Confiabilidade	0,515*	0,336**		
Sortimento	0,519*	0,353*	0,299**	

* Correlações significativas $p < .01$

** Correlações significativas $p < .05$

Para complementar a avaliação das escalas, o modelo de mensuração foi submetido ao tratamento de uma CFA de 2ª Ordem. Nela as quatro dimensões da qualidade assumiram o papel de variáveis latentes de primeira ordem (figura 18), tendo todas apresentado cargas fatoriais significativas ($p < .05$).

Figura 18 - Representação gráfica da CFA de 2ª ordem do construto Qualidade

A partir do conjunto de resultados apresentados, considerou-se que a escala possuía a adequação necessária para utilização na etapa seguinte de avaliação do modelo integrado.

5.2.2 Confiança

A tabela 25 revela os resultados das estatísticas descritivas para os itens de mensuração da “Confiança”, incluídos na seção D do questionário (Apêndice 1). Todos esse itens foram mensurados a partir de escalas bietápicas de concordância de seis pontos já discutidas no capítulo 4.

No geral os itens da escala de “Confiança” apresentaram médias elevadas de concordância, indicando opiniões bastante positivas em relação ao site, principalmente na dimensão “Integridade”, em que a avaliação média para quase todos os itens foi superior a 5,0.

Tabela 25 - Caracterização dos indicadores de Confiança

Indicadores	N	Não Resp.	Média	D.P	C.V.	Assim.	Curt.
41-Acho que o__nem sempre cumpre aquilo que promete*	1552	2,1%	4,85	1,43	0,29	-1,17	0,38
42-O__trata as minhas informações como confidenciais	1297	18,2%	5,13	0,94	0,18	-1,29	2,34
43-Eu acredito que as informações que recebo do__estão sempre ...	1543	2,6%	4,98	0,95	0,19	-1,04	1,61
44-O__é bastante íntegro(a) no tratamento de seus clientes	1524	3,8%	5,17	0,90	0,17	-1,38	2,87
45-Eu não duvido da honestidade do__	1549	2,3%	5,19	0,90	0,17	-1,38	2,78
46-Estou certo de que o__se comporta eticamente-	1504	5,1%	5,15	0,88	0,17	-1,23	2,43
47-O site do__permite que eu complete as operações de modo eficiente	1579	0,4%	5,20	0,88	0,17	-1,42	3,25
48-O site do__costuma apresentar problemas técnicos*	1519	4,2%	4,75	1,26	0,27	-0,99	0,43
49-O__é muito competente nos serviços que oferece	1575	0,6%	5,06	0,89	0,18	-1,09	2,07
50-Acho que o__conhece muito bem o mercado no qual trabalha	1544	2,6%	5,19	0,87	0,17	-1,27	2,44
51-O__sabe como oferecer excelentes serviços	1558	1,7%	4,92	0,94	0,19	-0,98	1,79
52-O site do__oferece transações e registros livres de erros	1419	10,5%	4,66	1,11	0,24	-1,00	1,19
53-Estou certo que o__completará com sucesso qualquer transação...	1513	4,5%	4,85	1,09	0,22	-1,07	1,27
54-O__tem políticas que protegem os meus interesses como cliente	1346	15,1%	4,92	0,99	0,20	-1,12	2,08
55-Quando o__toma decisões leva em consideração o bem estar do ...	1234	22,1%	4,70	1,06	0,23	-0,95	1,35
56-O__age como se o cliente estivesse sempre certo	1263	20,3%	4,42	1,22	0,28	-0,78	0,48
57-O__me ajuda a tomar decisões corretas, mesmo que não se ...	1164	26,6%	4,05	1,28	0,32	-0,48	-0,10
58-O__possui boas intenções em relação aos seus clientes	1451	8,5%	4,86	0,94	0,19	-0,88	1,45
59-O__só se importa em ter lucro*	1382	12,8%	4,17	1,35	0,32	-0,47	-0,26
60-O__coloca os interesses do cliente em primeiro lugar-	1354	14,6%	4,34	1,11	0,26	-0,67	0,73
61-O site do__oferece recomendações para que clientes possam...	1480	6,6%	4,50	1,18	0,26	-0,77	0,42

* Escalas reversas

Nos itens da dimensão “Competência” as avaliações também se demonstraram positivas, com todas as médias ficando acima de 4,6 e três delas acima de 5,0. Já na dimensão “Benevolência” os resultados indicam um grau de concordância menos acentuado, com médias em sua maioria variando entre 4,0 e 4,5 e nenhuma superando 5,0.

Observa-se ainda elevado percentual de não respostas para os itens da dimensão benevolência, tendo-se optado pela exclusão do item “O__me ajuda a tomar decisões corretas, mesmo que ele não se beneficie delas”.

Quanto aos índices de assimetria e de curtose, as distribuições demonstram-se mais concentradas à direita da escala. A não normalidade resultante da maior concentração nos pontos de concordância da escala foi também confirmada pelo teste de Kolgomorov-Smirnov que rejeitou a hipótese nula para todos os itens.

A tabela 26 apresenta a matriz de correlações utilizada para avaliar a presença de colinearidade entre os indicadores propostos para o construto “Confiança”, tendo-se todas elas demonstrado significativas, mas com magnitudes inferiores a 0,90.

Tabela 26 - Correlação entre os indicadores iniciais do construto Confiança

	Q41	Q42	Q43	Q44	Q45	Q46	Q47	Q48	Q49	Q50	Q51	Q52	Q53	Q54	Q55	Q56	Q57	Q58	Q59	Q60	Q61
Q41	1,00																				
Q42	0,16	1,00																			
Q43	0,29	0,55	1,00																		
Q44	0,38	0,55	0,68	1,00																	
Q45	0,31	0,51	0,64	0,73	1,00																
Q46	0,33	0,53	0,65	0,75	0,79	1,00															
Q47	0,26	0,45	0,53	0,57	0,55	0,56	1,00														
Q48	0,33	0,21	0,27	0,28	0,25	0,23	0,34	1,00													
Q49	0,37	0,49	0,59	0,68	0,58	0,61	0,63	0,35	1,00												
Q50	0,30	0,37	0,48	0,56	0,49	0,51	0,48	0,24	0,64	1,00											
Q51	0,33	0,46	0,57	0,62	0,56	0,59	0,58	0,27	0,72	0,69	1,00										
Q52	0,31	0,38	0,52	0,54	0,50	0,51	0,55	0,31	0,57	0,46	0,56	1,00									
Q53	0,34	0,42	0,58	0,59	0,57	0,62	0,55	0,30	0,60	0,51	0,60	0,67	1,00								
Q54	0,32	0,54	0,59	0,67	0,63	0,66	0,55	0,28	0,64	0,53	0,62	0,54	0,64	1,00							
Q55	0,31	0,47	0,55	0,62	0,59	0,62	0,51	0,24	0,64	0,52	0,67	0,57	0,61	0,77	1,00						
Q56	0,32	0,37	0,52	0,60	0,54	0,59	0,48	0,27	0,55	0,46	0,57	0,53	0,61	0,64	0,72	1,00					
Q57	0,23	0,36	0,46	0,50	0,50	0,51	0,41	0,21	0,48	0,40	0,55	0,46	0,51	0,57	0,69	0,71	1,00				
Q58	0,32	0,47	0,54	0,63	0,62	0,63	0,48	0,26	0,60	0,49	0,61	0,50	0,55	0,68	0,71	0,65	0,66	1,00			
Q59	0,30	0,26	0,28	0,37	0,39	0,37	0,28	0,34	0,34	0,24	0,34	0,27	0,29	0,37	0,40	0,40	0,41	0,41	1,00		
Q60	0,30	0,39	0,46	0,53	0,49	0,54	0,43	0,21	0,52	0,43	0,57	0,49	0,51	0,62	0,70	0,66	0,67	0,64	0,42	1,00	
Q61	0,21	0,33	0,36	0,41	0,39	0,41	0,39	0,18	0,46	0,39	0,49	0,35	0,40	0,49	0,55	0,48	0,52	0,50	0,22	0,51	1,00

Na avaliação preliminar das dimensões do construto confiança realizada por meio de EFA observou-se a geração de um fator composto exclusivamente pelos itens da escala reversa, o qual não apresentava nenhuma interpretação conceitual lógica. Tal padrão também se repetiu nas escalas reversas dos demais construtos, possibilitando concluir-se que o resultado indicava a existência de viés nas repostas para esses itens, optando-se, portanto, pela sua exclusão.

Os resultados das EFAs com os demais itens para as amostras piloto e final são apresentados na tabela 27. Estes indicam a presença das três dimensões inicialmente propostas: “Integridade”, “Competência” e “Benevolência”.

A “Competência” é uma medida da capacidade de o varejista apresentar bom desempenho, tendo correspondido ao fator 1 na amostra final, que respondeu por 24,6% da variância explicada.

A “Benevolência” indicada no fator 2 da amostra final corresponde à preocupação do varejista com o bem-estar do cliente e foi responsável por 23,0% da variância explicada.

Tabela 27 - Análises Fatoriais Exploratórias do construto Confiança

	Amostra Piloto			Amostra Final		
	1	2	3	1	2	3
% variância explicada	41,90	13,10	8,81	59,7	5,8	4,7
% variância explicada após rotação	23,09	21,29	19,44	24,6	23,0	22,7
Q42-O__ trata as minhas informações como confidenciais		0,86				0,76
Q43-Eu acredito que as informações que recebo do__ estão sempre corretas		0,74				0,64
Q44-O__ é bastante íntegro(a) no tratamento de seus clientes		0,87				0,67
Q45-Eu não duvido da honestidade do__		0,73				0,75
Q46-Estou certo de que o__ se comporta eticamente-		0,64				0,71
Q47-O site do__ permite que eu complete as operações de modo eficiente			0,70	0,63		
Q49-O__ é muito competente nos serviços que oferece			0,87	0,65		
Q50-Acho que o__ conhece muito bem o mercado no qual trabalha			0,78	0,69		
Q51-O__ sabe como oferecer excelentes serviços			0,78	0,67		
Q52-O site do__ oferece transações e registros livres de erros			0,53	0,73		
Q53-Estou certo que o__ completará com sucesso qualquer transação...	0,58			0,71		
Q54-O__ tem políticas que protegem os meus interesses como cliente	0,65					0,51
Q55-Quando o__ toma decisões leva em consideração o bem estar do cliente	0,77				0,73	
Q56-O__ age como se o cliente estivesse sempre certo	0,71				0,67	
Q58-O__ possui boas intenções em relação aos seus clientes	0,72				0,68	
Q60-O__ coloca os interesses do cliente em primeiro lugar-	0,70				0,77	
Q61-O site do__ oferece recomendações para que os clientes possam...			0,55		0,72	

O fator 3 responsável por 22,7% da variância explicada destaca a dimensão “Integridade”, que diz respeito à adoção de conduta adequada do varejista aos princípios considerados como aceitáveis pelos clientes.

Após o exame dos resultados das EFAs, os três itens que não se mantiveram agrupados no mesmo fator para as duas amostras foram excluídos do conjunto de indicadores do construto “Confiança”. Para as escalas resultantes foram calculados os coeficientes Alfa de Cronbach apresentados na tabela 28, sendo todos eles superiores a 0,70.

Tabela 28 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Confiança

Escala	Coeficiente Alfa de Cronbach	
	Amostra Piloto	Amostra Final
Dimensão Integridade	0,85	0,90
Dimensão Competência	0,77	0,87
Dimensão Benevolência	0,77	0,90
Construto Confiança	0,90	0,95

Uma CFA de 1ª ordem foi utilizada para avaliar as relações entre os indicadores restantes e as três dimensões da “Confiança”. Todas as medidas de ajustamento destacadas na tabela 29 permaneceram nos limites considerados adequados para a validação do modelo de mensuração.

Tabela 29 - Medidas de ajustamento da CFA de 1ª ordem do construto Confiança

Índices	Modelo de Mensuração Inicial
<i>Medidas de Ajustamento Absoluto</i>	
χ^2 - Qui-quadrado	327,925
gl - Graus de liberdade	74
χ^2 /gl - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	4,431
GFI – Índice de Qualidade do Ajuste	0,938
RMSEA – Raiz do Erro Quadrático Médio	0,068
<i>Medidas de Ajustamento Incremental</i>	
CFI – Índice de ajuste comparativo	0,967
NFI – Índice de ajuste normado	0,958
IFI – Índice de ajuste incremental	0,967
TLI – Índice Tucker-Lewis	0,96

As cargas fatoriais da CFA apresentaram significância estatística e as estimativas de confiabilidade e variância extraída superaram os limites mínimos, conforme se explicita na tabela 30.

Tabela 30 - Resultados da CFA do modelo de mensuração da Confiança

Indicadores	Integridade	Competência	Benevolência
Q42-O__trata as minhas informações como confidenciais	0,624**		
Q43-Eu acredito que as informações que recebo do__estão sempre corretas	0,769**		
Q44-O__é bastante íntegro(a) no tratamento de seus clientes	0,868**		
Q45-Eu não duvido da honestidade do__	0,861**		
Q46-Estou certo de que o__se comporta eticamente-	0,895*		
Q47-O site do__permite que eu complete as operações de modo eficiente		0,749**	
Q49-O__é muito competente nos serviços que oferece		0,871**	
Q50-Acho que o__conhece muito bem o mercado no qual trabalha		0,753**	
Q51-O__sabe como oferecer excelentes serviços		0,877*	
Q52-O site do__oferece transações e registros livres de erros		0,683**	
Q55-Quando o__toma decisões leva em consideração o bem estar do cliente			0,879*
Q56-O__age como se o cliente estivesse sempre certo			0,813**
Q58-O__possui boas intenções em relação aos seus clientes			0,821**
Q60-O__coloca os interesses do cliente em primeiro lugar-			0,778**
Confiabilidade	0,903	0,892	0,894
Variância Extraída	0,655	0,624	0,678

* Carregamentos fixados em 1 cuja significância não foi calculada

** Carregamentos significativos $p < .01$

Observa-se na tabela 31 que todas as correlações entre as dimensões da “Confiança” apresentaram significância estatística e não assumiram valores denotando a existência de duas variáveis latentes medindo uma mesma dimensão do construto.

Tabela 31 - Correlação entre as variáveis latentes da CFA do construto Confiança

	Integridade	Competência	Benevolência
Integridade			
Competência	0,858*		
Benevolência	0,822*	0,851*	

* Correlações significativas $p < .01$

A avaliação do modelo por meio da CFA de 2ª ordem, representada na figura 19, resultou em cargas fatoriais das variáveis latentes de primeira ordem sobre o constructo confiança que se demonstraram significativas ($p < .01$).

A partir do exame de todos os resultados obtidos, a escala de “Confiança” foi considerada adequada para utilização no modelo integrado.

Figura 19 - Representação gráfica da CFA de 2ª Ordem do construto Confiança

5.2.3 Comprometimento

A tabela 32 destaca as estatísticas descritivas para os itens do construto “Comprometimento”, mensurados a partir de escalas bietápicas de concordância de seis pontos incluídas na seção F do questionário (Apêndice 1).

Os itens integrantes das dimensões “Comprometimento Calculativo” e “Resistência a Mudança” apresentaram médias muito próximas ou mesmo inferiores a três e também valores de assimetria positivos, indicando maior concentração à esquerda da escala. Tais resultados demonstram a presença de menores escores de comprometimento para a maioria dos entrevistados, nessas dimensões.

Já a maioria dos itens da dimensão “Comprometimento Afetivo” possuem assimetria negativa e médias localizadas na região de concordância, contribuindo assim para a geração de escores de comprometimento um pouco mais elevados.

Observa-se ainda pelos valores dos desvios padrões e dos coeficientes de variação, que entre todos os construtos, os indicadores do comprometimento são aqueles que apresentam a maior dispersão em relação à média.

Quanto ao formato das distribuições foi rejeitada a hipótese nula no teste de Kolmogorov-Smirnov, indicando a ausência de normalidade.

Tabela 32 - Caracterização dos indicadores do Comprometimento

Indicadores	N	Não Resp.	Média	D.P.	C.V.	Assim.	Curt.
66-Sinto-me bem em dizer aos meus amigos que compro no __	1560	1,6%	5,07	1,01	0,20	-1,33	2,43
67-Prefiro comprar no __ porque ele tem uma imagem que combina...	1529	3,5%	4,07	1,40	0,34	-0,61	-0,23
68-Comprar no __ reflete o tipo de pessoa que eu sou	1512	4,6%	3,62	1,53	0,42	-0,27	-0,85
69-Permaneço cliente do __ porque tenho um forte vínculo com ele	1550	2,2%	3,50	1,52	0,43	-0,19	-0,86
70-Sinto-me importante ao comprar no __	1535	3,2%	2,92	1,54	0,53	0,24	-0,95
71-Continuo comprando no __ porque me dá mais trabalho comprar...	1555	1,9%	2,88	1,50	0,52	0,29	-0,83
72-Eu sinto que teria poucas opções para comprar em outros sites que...	1561	1,5%	2,78	1,48	0,53	0,44	-0,67
73-Continuo comprando no __ porque os outros sites não oferecem os ...	1553	2,0%	3,32	1,52	0,46	0,01	-0,91
74-Para mim o custo em tempo e esforço para comprar em outro ...	1553	2,0%	3,03	1,54	0,51	0,25	-0,91
75-Deixaria de comprar do __ caso outro site oferecesse promoções*	1553	2,0%	2,25	1,36	0,60	1,08	0,64
76-Minha preferência pelo __ não irá mudar	1503	5,2%	2,90	1,47	0,51	0,31	-0,71
77-Eu acharia difícil parar de comprar no __	1551	2,1%	3,05	1,53	0,50	0,19	-0,92
78-Não mudarei minha preferência pelo __ se amigos recomendarem ...	1530	3,5%	3,06	1,50	0,49	0,24	-0,78
79-Se o produto que desejo não estiver disponível no __, vou logo ... *	1570	0,9%	2,03	1,23	0,61	1,28	1,44
80-Eu raramente considero outros sites além do __	1569	1,0%	2,31	1,36	0,59	0,82	-0,05

* Escalas reversas

A tabela 33 destaca os resultados da matriz de correlações dos indicadores do construto “Comprometimento”. Esta matriz foi elaborada para avaliar a presença de colinearidade entre os itens e nela observa-se que todas as correlações são significativas, mas apresentam valores bem abaixo de 0,90.

Para a avaliação das dimensões do “Comprometimento” dois itens com escalas reversas foram excluídos, pois ocasionavam a geração de um fator sem sentido conceitual composto exclusivamente por eles. A EFA aplicada aos demais itens indicou a presença das seguintes dimensões para o construto: “Comprometimento Afetivo”, “Comprometimento Calculativo” e “Resistência à Mudança” (tabela 34).

Tabela 33 - Correlação entre os indicadores iniciais do construto Comprometimento

	Q66	Q67	Q68	Q69	Q70	Q71	Q72	Q73	Q74	Q75	Q76	Q77	Q78	Q79	Q80
Q66	1,00														
Q67	0,55	1,00													
Q68	0,46	0,78	1,00												
Q69	0,48	0,70	0,77	1,00											
Q70	0,34	0,59	0,68	0,70	1,00										
Q71	0,15	0,31	0,35	0,39	0,41	1,00									
Q72	0,22	0,34	0,39	0,40	0,43	0,62	1,00								
Q73	0,26	0,30	0,33	0,37	0,30	0,48	0,61	1,00							
Q74	0,18	0,27	0,30	0,32	0,34	0,57	0,58	0,54	1,00						
Q75	0,12	0,19	0,18	0,22	0,20	0,11	0,18	0,15	0,12	1,00					
Q76	0,35	0,42	0,47	0,51	0,49	0,32	0,41	0,31	0,33	0,31	1,00				
Q77	0,40	0,43	0,46	0,54	0,48	0,35	0,44	0,39	0,35	0,28	0,68	1,00			
Q78	0,34	0,38	0,38	0,46	0,40	0,30	0,39	0,34	0,31	0,30	0,63	0,65	1,00		
Q79	0,09	0,19	0,20	0,22	0,23	0,17	0,20	0,18	0,18	0,39	0,26	0,24	0,25	1,00	
Q80	0,22	0,34	0,36	0,42	0,42	0,43	0,49	0,40	0,45	0,29	0,49	0,48	0,47	0,27	1,00

O “Comprometimento Afetivo” apontado pelo fator 1 foi responsável por 26,4% da variância extraída e corresponde à ligação entre o cliente e o varejista, que se baseia em sentimentos de identificação ou afiliação.

O fator 2 responsável por 23,3% da variância explicada destaca o “Comprometimento Calculativo” que está associado à visão do cliente de que existe a necessidade de manutenção do relacionamento com o varejista em função dos custos de troca.

Tabela 34 – Análises Fatoriais Exploratórias do construto Comprometimento

	Amostra Piloto			Amostra Final		
	1	2	3	1	2	3
% variância explicada	38,1	14,5	11,7	48,6	12,4	8,5
% variância explicada após rotação	21,9	21,5	20,9	26,4	23,3	19,7
66-Sinto-me bem em dizer aos meus amigos que compro no __	0,66			0,60		
67-Prefiro comprar no __ porque ele tem uma imagem que combina com ...	0,79			0,86		
68-Comprar no __ reflete o tipo de pessoa que eu sou	0,86			0,87		
69-Permaneço cliente do __ porque tenho um forte vínculo com ele	0,63			0,80		
70-Sinto-me importante ao comprar no __	0,67			0,71		
71-Continuo comprando no __ porque me dá mais trabalho comprar em ...			0,71		0,79	
72-Eu sinto que teria poucas opções para comprar em outros sites que...			0,78		0,78	
73-Continuo comprando no __ porque os outros sites não oferecem os ...			0,80		0,72	
74-Para mim o custo em tempo e esforço para comprar em outro ...			0,87		0,79	
76-Minha preferência pelo __ não irá mudar		0,80				0,77
77-Eu acharia difícil parar de comprar no __		0,81				0,77
78-Não mudarei minha preferência pelo __ se amigos recomendarem ...		0,77				0,82
80-Eu raramente considero outros sites além do__		0,63				0,52

A “Resistência a mudança” a que se refere o fator 3 indica a predisposição do cliente em empreender esforços para continuar comprando do mesmo varejista e foi responsável por 19,7% da variância explicada.

Após o exame dos resultados das EFAs foram calculados os Coeficientes Alfa de Cronbach para as escalas resultantes, obtendo-se resultados sempre iguais ou superiores a 0,80, conforme tabela 35.

Tabela 35 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Comprometimento

Dimensão	Coeficiente Alfa de Cronbach	
	Amostra Piloto	Amostra Final
Dimensão Comprometimento Afetivo	0,85	0,89
Dimensão Comprometimento Calculativo	0,82	0,84
Dimensão Resistência a Mudança	0,80	0,84
Construto Comprometimento	0,86	0,91

Uma primeira CFA aplicada às escalas resultou em valor inadequado para a medida de ajustamento absoluto RMSEA. Assim, optou-se pela reespecificação do modelo, a partir do exame dos Índices de Modificação fornecidos pelo AMOS®5.0. Esse procedimento resultou na decisão de exclusão dos itens “Sinto-me bem em dizer aos meus amigos que compro no ___” e “Eu raramente considero outros sites além do __”, pois ambos apresentavam carregamentos cruzados para outra dimensão e não contribuíam para obtenção de melhores valores do Coeficiente Alfa de Cronbach. Como resultado dessa reespecificação, todas as medidas de ajustamento do modelo melhoraram e passaram a se enquadrar na faixa de valores considerada satisfatória, com exceção apenas do χ^2/gl que, conforme destacado anteriormente, é muito sensível ao tamanho da amostra.

Tabela 36 - Medidas de ajustamento da CFA de 1ª ordem do construto Comprometimento

Índices	Modelo de Mensuração Inicial	Modelo de Mensuração Reespecificado
<i>Medidas de Ajustamento Absoluto</i>		
χ^2 - Qui-quadrado	639,152	310,962
gl - Graus de liberdade	62	41
χ^2 /gl - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	10,309	7,584
GFI – Índice de Qualidade do Ajuste	0,930	0,959
RMSEA – Raiz do Erro Quadrático Médio	0,082	0,069
<i>Medidas de Ajustamento Incremental</i>		
CFI – Índice de ajuste comparativo	0,944	0,970
NFI – Índice de ajuste normado	0,939	0,966
IFI – Índice de ajuste incremental	0,944	0,970
TLI – Índice Tucker-Lewis	0,930	0,960

As cargas fatoriais da CFA aplicada ao modelo de mensuração do construto “Comprometimento” apresentaram significância estatística e as estimativas de confiabilidade e variância extraída de todas as dimensões se enquadraram acima do limite mínimo aceitável, conforme indica a tabela 37.

Tabela 37 - Resultados da CFA do modelo de mensuração do Comprometimento

Indicadores	Afetivo	Calculativo	Resistência
67-Prefiro comprar no ___ porque ele tem uma imagem que combina com ...	0,833**		
68-Comprar no ___ reflete o tipo de pessoa que eu sou	0,905*		
69-Permaneço cliente do ___ porque tenho um forte vínculo com ele	0,876***		
70-Sinto-me importante ao comprar no ___	0,776**		
71-Continuo comprando no ___ porque me dá mais trabalho comprar em ...		0,737**	
72-Eu sinto que teria poucas opções para comprar em outros sites que...		0,842*	
73-Continuo comprando no ___ porque os outros sites não oferecem os ...		0,707***	
74-Para mim o custo em tempo e esforço para comprar em outro ...		0,709**	
76-Minha preferência pelo ___ não irá mudar			0,810**
77-Eu acharia difícil parar de comprar no ___			0,836*
78-Não mudarei minha preferência pelo ___ se amigos recomendarem ...			0,775**
Confiabilidade	0,911	0,837	0,849
Variância Extraída	0,721	0,564	0,652

* Carregamentos fixados em 1 cuja significância não foi calculada

** Carregamentos significativos $p < .01$

*** Carregamentos significativos $p < .05$

Quanto às correlações entre as dimensões do “Comprometimento”, apresentadas na tabela 38, pode-se afirmar que todas apresentaram significância estatística, mas não assumiram valores acima de 0,90, que indicariam a adoção de duas diferentes variáveis latentes para a mensuração de uma mesma dimensão.

Tabela 38 - Correlação entre as variáveis latentes da CFA do construto Comprometimento

	Afetivo	Calculativo	Resistência
Afetivo			
Calculativo	0,558*		
Resistência	0,666*	0,611*	

* Correlações significativas $p < .05$

A CFA de 2ª ordem apresentada, na figura 20, foi utilizada para complementação das análises. As cargas fatoriais das variáveis latentes de primeira ordem sobre o “Comprometimento” também se demonstraram significativas ($p < .05$).

Com o conjunto de resultados obtidos após a reespecificação do modelo, a escala de mensuração do comprometimento foi julgada adequada para utilização no teste do modelo integrado.

Figura 20 - Representação gráfica da CFA de 2ª Ordem do construto Comprometimento

5.2.4 Lealdade

Na tabela 39 são apresentadas as estatísticas descritivas para os itens de mensuração da Lealdade, incluídos na seção H do questionário (Apêndice 1). As médias obtidas e a assimetria negativa indicam uma certa concentração de respostas na região de concordância da escala.

Esta ligeira concentração à direita da escala indica respostas associadas à presença de escores positivos de lealdade, porém não fortemente ancorados no valor máximo. O exame dos desvios padrões e dos coeficientes de variações também indica que a Lealdade apresenta a segunda maior dispersão em relação à média de todos os seis construtos avaliados.

Destaca-se ainda que a não normalidade das distribuições foi confirmada pela rejeição da hipótese nula no teste de Kolgomorov-Smirnov.

Tabela 39 - Caracterização dos indicadores de Lealdade

Indicadores	N	Não Resp.	Média	D.P.	C.V.	Assim.	Curt.
89-Acredito que na próxima vez que eu precisar comprar pela Internet ..	1494	5,7%	4,19	1,21	0,29	-0,61	0,29
90-Não pretendo continuar comprando no__ *	1555	1,9%	5,09	1,12	0,22	-1,32	1,71
91-Tentarei utilizar o__ sempre que eu precisar fazer uma compra ...	1547	2,4%	4,44	1,25	0,28	-0,81	0,54
92-Estou propenso a continuar fazendo minhas compras no__	1547	2,4%	4,55	1,11	0,24	-0,83	1,05
93-Considero o__ o melhor local para comprar produtos pela Internet	1523	3,9%	3,83	1,37	0,36	-0,36	-0,38
94-O__ é o meu site de compras preferido	1553	2,0%	3,80	1,50	0,39	-0,30	-0,69
95-Para mim o__ é a mesma coisa que os demais sites de vendas*	1554	2,0%	3,52	1,41	0,40	-0,04	-0,69
96-Quando preciso fazer uma compra na Internet o__ é minha primeira .	1555	1,9%	4,01	1,50	0,37	-0,42	-0,64
97-Recomendo o__ para as pessoas que procuram indicações	1557	1,8%	4,62	1,23	0,27	-0,99	1,06
98-Falo coisas positivas sobre o__ para outras pessoas	1559	1,6%	4,67	1,19	0,25	-1,02	1,20
99-Encorajo meus amigos a comprarem no__	1554	2,0%	4,34	1,39	0,32	-0,70	-0,03
100-Eu defenderia o__ se alguém fizesse um comentário negativo...	1500	5,4%	3,90	1,45	0,37	-0,41	-0,56
101-Fico em dúvida quando penso em recomendar o__ para um ...*	1548	2,3%	4,74	1,27	0,27	-0,87	0,27

* Escalas reversas

A tabela 40 destaca as correlações calculadas para avaliação da presença de colinearidade entre os indicadores do construto “Lealdade”, tendo todas elas ficado abaixo do valor de 0,90.

Tabela 40 - Correlação entre os indicadores iniciais do construto Lealdade

	Q89	Q90	Q91	Q92	Q93	Q94	Q95	Q96	Q97	Q98	Q99	Q100	Q101
Q89	1,00												
Q90	0,27	1,00											
Q91	0,61	0,27	1,00										
Q92	0,67	0,34	0,70	1,00									
Q93	0,67	0,22	0,59	0,64	1,00								
Q94	0,65	0,22	0,58	0,61	0,83	1,00							
Q95	0,31	0,23	0,25	0,28	0,36	0,41	1,00						
Q96	0,65	0,19	0,57	0,57	0,70	0,76	0,32	1,00					
Q97	0,59	0,32	0,54	0,62	0,59	0,59	0,31	0,62	1,00				
Q98	0,57	0,33	0,51	0,60	0,60	0,59	0,30	0,56	0,79	1,00			
Q99	0,58	0,27	0,52	0,58	0,58	0,60	0,34	0,57	0,74	0,80	1,00		
Q100	0,53	0,20	0,43	0,51	0,56	0,56	0,32	0,49	0,58	0,63	0,65	1,00	
Q101	0,29	0,52	0,25	0,33	0,29	0,26	0,28	0,25	0,43	0,48	0,40	0,35	1,00

Para o cálculo final da EFA novamente os itens com escalas reversas, que estavam distorcendo a análise, foram eliminados. Os resultados apresentados na tabela 41 indicaram a presença das três dimensões definidas para a “Lealdade” na elaboração do questionário: “Intenção de Recompra”, “Preferência” e “Indicação”.

Tabela 41 - Análises Fatoriais Exploratórias do construto Lealdade

	Amostra Piloto			Amostra Final		
	1	2	3	1	2	3
% variância explicada	61,7	9,7	6,3	48,6	12,4	8,5
% variância explicada após rotação	32,3	27,0	18,3	26,4	23,3	19,7
Q89-Acredito que na próxima vez que eu precisar comprar pela...	0,65					0,53
Q91-Tentarei utilizar o__ sempre que eu precisar fazer uma compra ...		0,76				0,83
Q92-Estou propenso a continuar fazendo minhas compras no__		0,65				0,77
Q93-Considero o__ o melhor local para comprar produtos pela Internet	0,80				0,78	
Q94-O__ é o meu site de compras preferido	0,82				0,83	
Q96-Quando preciso fazer uma compra na Internet o__ é minha primeira ...	0,78				0,77	
Q97-Recomendo o__ para as pessoas que procuram indicações		0,70		0,75		
Q98-Falo coisas positivas sobre o__ para outras pessoas			0,55	0,83		
Q99-Encorajo meus amigos a comprarem no__			0,60	0,82		
Q100-Eu defenderia o__ se alguém fizesse um comentário negativo sobre ele			0,88	0,73		

O fator 1 foi responsável por 26,4% da variância explicada e representa a dimensão “Indicação”, que avalia a adoção de boca-a-boca positivo a respeito do site por parte do entrevistado.

A dimensão “Preferência” corresponde ao fator 2, que se demonstrou responsável por 23,3% da variância explicada e se refere a uma predisposição em considerar o site avaliado como melhor que os demais.

Já o fator 3 foi responsável por 19,7% da variância explicada e corresponde à dimensão “Intenção de Recompra”, indicativa da expectativa de o consumidor continuar realizando suas compras no mesmo varejista.

Na avaliação da EFA os itens “Acredito que na próxima vez que eu precisar comprar pela Internet escolherei o __” e “Recomendo o__ para as pessoas que procuram indicações” foram eliminados por apresentarem diferenças entre o agrupamento obtido para as amostras piloto e final.

Os Coeficientes Alfa das escalas foram calculados e mantiveram-se acima de 0,70 para todas as dimensões, conforme indica a tabela 42.

Tabela 42 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Lealdade

Dimensão	Coeficiente Alfa de Cronbach	
	Amostra Piloto	Amostra Final
Intenção de Recompra	0,87	0,83
Preferência	0,86	0,91
Indicação	0,78	0,87
	0,90	0,92

A CFA de 1ª ordem apresentou boas medidas de ajustamento, com exceção do χ^2/gl , que é muito sensível ao tamanho da amostra e, mais uma vez, ficou acima do valor cinco, conforme destaca a tabela 43.

Tabela 43 - Medidas de ajustamento da CFA de 1ª ordem do construto Lealdade

Índices	Modelo de Mensuração
<i>Medidas de Ajustamento Absoluto</i>	
χ^2 - Qui-quadrado	114,809
gl - Graus de liberdade	17
$\chi^2/$ gl - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	6,753
GFI – Índice de Qualidade do Ajuste	0,980
RMSEA – Raiz do Erro Quadrático Médio	0,065
<i>Medidas de Ajustamento Incremental</i>	
CFI – Índice de ajuste comparativo	0,988
NFI – Índice de ajuste normado	0,986
IFI – Índice de ajuste incremental	0,988
TLI – Índice Tucker-Lewis	0,980

As cargas fatoriais da CFA aplicada a este modelo de mensuração são apresentadas na tabela 44, tendo todas elas apresentado significância estatísticas. Na tabela também se observa que tanto a variância extraída quanto a confiabilidade composta superaram os valores de 0,7 e 0,5.

Tabela 44 - Resultados da CFA do modelo de mensuração da Lealdade

Indicadores	Recompra	Preferência	Indicação
Q91-Tentarei utilizar o__ sempre que eu precisar fazer uma compra ...	0,807*		
Q92-Estou propenso a continuar fazendo minhas compras no__	0,873***		
Q93-Considero o__ o melhor local para comprar produtos pela Internet		0,895*	
Q94-O__ é o meu site de compras preferido		0,922***	
Q96-Quando preciso fazer uma compra na Internet o__ é minha primeira ...		0,810***	
Q98-Falo coisas positivas sobre o__ para outras pessoas			0,890*
Q99-Encorajo meus amigos a comprarem no__			0,893***
Q100-Eu defenderia o__ se alguém fizesse um comentário negativo sobre ele			0,735**
Confiabilidade	0,828	0,909	0,879
Variância Extraída	0,707	0,769	0,710

* Carregamentos fixados em 1 cuja significância não foi calculada

** Carregamentos significativos $p < .01$

*** Carregamentos significativos $p < .05$

As correlações entre as variáveis latentes da “Lealdade” foram significativas mas não atingiram valores elevados, a ponto de indicarem que duas delas estariam medindo uma mesma dimensão, conforme demonstra a tabela 45.

Tabela 45 - Correlação entre as variáveis latentes da CFA do construto Lealdade

	Recompra	Preferência	Indicação
Recompra			
Preferência	0,800**		
Indicação	0,756*	0,756**	

* Correlações significativas $p < .01$

** Correlações significativas $p < .05$

Na complementação da avaliação das escalas, a CFA de 2ª ordem, representada na figura 21, obteve cargas fatoriais significativas para todas as variáveis latentes de primeira ordem sobre as variáveis latentes de segunda ordem ($p < .01$).

A partir do conjunto de resultados para o modelo de mensuração, considerou-se que a escala de lealdade possuía a adequação necessária para sua utilização no modelo integrado.

Figura 21 - Representação gráfica da CFA de 2ª Ordem do construto Lealdade

5.2.5 Valor

A tabela 46 apresenta as estatísticas descritivas dos indicadores do construto “Valor”, incluídos na seção B do questionário e mensurados em escala intervalar de 10 pontos.

As médias de desempenho ficaram nas proximidades do valor 8,5, demonstrando a presença de avaliações positivas quanto ao valor das transações efetuadas com o site. Já os valores obtidos para assimetria e curtose e os testes de Kolmogorov-Smirnov indicaram a presença de distribuições não normais para todos os itens.

Tabela 46 - Características dos indicadores de Valor

Indicadores	N	Não Resp.	Média	D.P.	C.V.	Assim.	Curt.
15-Considerando-se os preços que você paga no ___ e os benefícios que costuma receber dele...	1579	0,4%	8,29	1,56	0,19	-0,95	1,43
16-Considerando-se o tempo que você gasta para comprar no ___ e os benefícios que costuma receber dele...	1578	0,4%	8,52	1,58	0,19	-1,22	1,68
17- Considerando-se os esforços necessários para encontrar o produto desejado e efetuar o pedido no___e os benefícios que costuma receber dele...	1583	0,1%	8,41	1,64	0,20	-1,25	1,87
18- Como você classificaria sua experiência global com o(a) ____:	1583	0,1%	8,54	1,56	0,18	-1,57	3,60

Considerando-se que o modelo de mensuração do construto “Valor” foi elaborado com apenas quatro variáveis observáveis, optou-se pela não utilização de EFA e aplicação direta de CFA. Todas as medidas de ajustamento da análise apresentadas na tabela 47 enquadram-se nos limites considerados adequados, com exceção do RMSEA que permaneceu acima do limite 0,08.

Tabela 47 - Medidas de ajustamento da CFA de 1ª ordem do construto Valor

Índices	Modelo de Mensuração
<i>Medidas de Ajustamento Absoluto</i>	
χ^2 - Qui-quadrado	21,714
gl - Graus de liberdade	2
χ^2 /gl - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	10,857
GFI – Índice de Qualidade do Ajuste	0,991
RMSEA – Raiz do Erro Quadrático Médio	0,093
<i>Medidas de Ajustamento Incremental</i>	
CFI – Índice de ajuste comparativo	0,993
NFI – Índice de ajuste normado	0,993
IFI – Índice de ajuste incremental	0,993
TLI – Índice Tucker-Lewis	0,980

As cargas fatoriais da CFA aplicada ao modelo de mensuração do “Valor” apresentaram significância e a variância extraída e confiabilidade composta superaram os valores de 0,7 e 0,5.

A partir do conjunto destes resultados, a escala de mensuração do construto “Valor” foi considerada adequada para inclusão no modelo integrado.

Tabela 48 - Resultados da CFA do modelo de mensuração de Valor

Indicadores	Valor
15-Considerando-se os preços que você paga no ___ e os benefícios que costuma receber dele... **	0,801*
16-Considerando-se o tempo que você gasta para comprar no ___ e os benefícios que costuma receber dele... **	0,833**
17- Considerando-se os esforços necessários para encontrar o produto desejado e efetuar o pedido no___e os benefícios que costuma receber dele... **	0,830**
18- Como você classificaria sua experiência global com o(a) ____:*	0,908**
Confiabilidade	0,908
Variância Extraída	0,712

* Carregamentos fixados em 1 cuja significância não foi calculada

** Carregamentos significativos $p < .01$

5.2.6 Satisfação

Na tabela 49 são ressaltadas as estatísticas descritivas dos itens de mensuração do construto “Satisfação”, incluídos na seção G do questionário e mensurados em escala biotápica de concordância de seis pontos.

Todas as médias permaneceram na região de concordância, demonstrando que no conjunto os entrevistados gostam de comprar e se sentem satisfeitos com o site. Este, por sua vez, costuma atender às expectativas dos clientes.

As médias não superiores a 5,0, entretanto, demonstram que em geral esta satisfação não é tão extrema ou elevada e que ela ainda pode melhorar muito, principalmente quando observamos o desempenho do item “O_ está muito próximo do que eu considero ideal”.

Também para os itens de mensuração da Satisfação foi verificada a existência de assimetria negativa, indicando concentração da distribuição à direita da escala. Tal assimetria em conjunto com os resultados do teste de Kolgomorov-Smirnov ressaltou a presença de não normalidade dos dados.

Tabela 49 - Características dos indicadores de Satisfação

Indicadores	N	Não Resp.	Média	D.P.	C.V.	Assim.	Curt.
Q85- O(A) ____ costuma atender as minhas expectativas	1572	0,8%	4,92	0,97	0,20	-1,19	2,56
Q86- O(A) ____ está muito próximo do que eu considero ideal	1566	1,2%	4,40	1,21	0,28	-0,75	0,47
Q87- Estou realmente satisfeito com o(a) ____	1576	0,6%	4,78	1,05	0,22	-1,06	1,86
Q88- Gosto muito de comprar no(a) ____	1573	0,8%	4,81	1,04	0,22	-0,94	1,46

Uma vez que o modelo de mensuração do construto “Satisfação” foi concebido sem a previsão de dimensões, como variáveis latentes de primeira ordem, optou-se pela não utilização de EFA e aplicação direta de CFA.

A aplicação de CFA ao modelo de mensuração de “Satisfação” resultou nas medidas apresentadas na tabela 50, tendo elas alcançado bons valores de ajustamento.

Tabela 50 - Medidas de ajustamento da CFA de 1ª ordem do construto Satisfação

Índices	Modelo de Mensuração
<i>Medidas de Ajustamento Absoluto</i>	
χ^2 - Qui-quadrado	10,147
gl - Graus de liberdade	2
χ^2/gl - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	5,073
GFI – Índice de Qualidade do Ajuste	0,993
RMSEA – Raiz do Erro Quadrático Médio	0,074
<i>Medidas de Ajustamento Incremental</i>	
CFI – Índice de ajuste comparativo	0,997
NFI – Índice de ajuste normado	0,996
IFI – Índice de ajuste incremental	0,997
TLI – Índice Tucker-Lewis	0,990

Com a constatação de que as cargas fatoriais dos indicadores sobre a variável latente “Satisfação” apresentaram significância e de que a variância extraída e confiabilidade composta, mostradas na tabela 51, superaram os valores limites de 0,7 e 0,5, considerou-se adequada a inclusão da escala no modelo integrado.

Tabela 51 - Resultados da CFA do modelo de mensuração de Satisfação

Indicadores	Valor
Q85- O(A) ____ costuma atender as minhas expectativas	0,851**
Q86- O(A) ____ está muito próximo do que eu considero ideal	0,857**
Q87- Estou realmente satisfeito com o(a) ____	0,931*
Q88- Gosto muito de comprar no(a) ____	0,901***
Confiabilidade	0,936
Variância Extraída	0,784

* Carregamentos fixados em 1 cuja significância não foi calculada

** Carregamentos significativos $p < .01$

** Carregamentos significativos $p < .05$

5.2.7 Avaliação comparativa do ajustamento dos modelos de mensuração

No intuito de ressaltar a adequação dos modelos de mensuração, apresenta-se na tabela 52 um resumo das medidas de ajustamento obtidas nas Análises Fatoriais Confirmatórias.

Tabela 52 - Resumo das medidas de ajustamento dos modelos de mensuração

Índices	Qualidade	Confiança	Comprometimento	Lealdade	Valor	Satisfação
<i>Medidas de Ajustamento Absoluto</i>						
χ^2 – Qui-quadrado	703,798	327,925	310,962	114,809	21,714	10,147
gl – Graus de liberdade	113	74	41	17	2	2
χ^2 /gl – Qui-quadrado sobre graus de liberdade	6,228	4,431	7,584	6,753	10,857	5,073
GFI – Índice de Qualidade do Ajuste	0,936	0,938	0,959	0,980	0,991	0,993
RMSEA – Raiz do Erro Quadrático Médio	0,064	0,068	0,069	0,065	0,093	0,074
<i>Medidas de Ajustamento Incremental</i>						
CFI – Índice de ajuste comparativo	0,949	0,967	0,970	0,988	0,993	0,997
NFI – Índice de ajuste normado	0,940	0,958	0,966	0,986	0,993	0,996
IFI – Índice de ajuste incremental	0,949	0,967	0,970	0,988	0,993	0,997
TLI – Índice Tucker-Lewis	0,938	0,960	0,960	0,980	0,980	0,990

De modo geral observa-se que os esforços empreendidos na revisão de literatura e geração dos itens indicadores das escalas resultaram em boas medidas de ajustamento dos modelos, sejam elas absolutas ou incrementais.

Quanto às medidas de ajustamento absoluto, o valor do χ^2 /gl assumiu com frequência valores superiores ao limite máximo definido de 5,0. Destaca-se,

entretanto, a grande sensibilidade que ele possui ao tamanho da amostra. O GFI, por outro lado, manteve-se sempre bem acima do limite mínimo de 0,9. Já o indicador RMSEA manteve-se abaixo do limite máximo de 0,8 para todos os construtos, a exceção do valor percebido.

Nas medidas de ajustamento incremental tanto o CFI, quanto o NFI, o IFI e o TLI, mantiveram-se sempre bem acima do valor 0,9 normalmente preconizado pela literatura sobre Modelagem de Equações estruturais.

Perante estes resultados, julgou-se adequada a incorporação das escalas no modelo estrutural que será examinado no próximo tópico.

5.3 Avaliação do modelo estrutural

Para avaliação do modelo estrutural dos antecedentes da lealdade foi empregada a técnica de SEM, mantendo-se assim as estruturas de variáveis latentes de 1ª e 2ª ordens, obtidas nos modelos de mensuração dos construtos.

Primeiramente foram analisados os valores das medidas de ajustamento do modelo, descritas na tabela 53. Entre todos os indicadores listados, apenas a medida de ajustamento absoluto GFI permaneceu abaixo do limite recomendado de 0,90. As demais medidas de ajustamento absoluto e todas as medidas de ajustamento incremental apresentaram valores adequados.

Tabela 53 - Medidas de ajustamento do modelo estrutural	
Índices	Modelo estrutural
<i>Medidas de Ajustamento Absoluto</i>	
χ^2 - Qui-quadrado	4738,046
gl - Graus de liberdade	1571
χ^2 /gl - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	3,016
GFI – Índice de Qualidade do Ajuste	0,866
RMSEA – Raiz do Erro Quadrático Médio	0,042
<i>Medidas de Ajustamento Incremental</i>	
CFI – Índice de ajuste comparativo	0,935
NFI – Índice de ajuste normado	0,907
IFI – Índice de ajuste incremental	0,936
TLI – Índice Tucker-Lewis	0,932

Para avaliação das hipóteses propostas para o estudo foram consideradas as magnitudes e significâncias estatísticas dos coeficientes de regressão padronizados estimados para o modelo, apresentados na tabela 54.

Em consonância com os resultados obtidos por ampla variedade de estudos (PRADO, 2004; BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2002; HENNIG-THURAU *et al*, 2002; GABARDIONO; JOHNSON, 1999; PRITCHARD *et al*, 1999), corroborou-se a hipótese “H1: Quanto maiores os níveis de comprometimento para com o varejista eletrônico, maior a lealdade em relação a ele”.

Tabela 54 – Resumo dos testes de hipótese

Relação Estrutural			Coefficiente Padronizado	Hipótese	Status
Comprometimento	→	Lealdade	0,480*	H1	Verificada
Confiança	→	Comprometimento	0,127*	H2	Verificada
Confiança	→	Lealdade	0,006 ^{n.s.}	H3	Rejeitada
Satisfação	→	Lealdade	0,476**	H4	Verificada
Satisfação	→	Comprometimento	0,593**	H5	Verificada
Satisfação	→	Confiança	0,539**	H6	Verificada
Qualidade	→	Satisfação	0,736**	H7	Verificada
Qualidade	→	Confiança	0,411*	H8	Verificada
Valor	→	Lealdade	0,061 ^{n.s.}	H9	Rejeitada
Valor	→	Satisfação	0,389*	H10	Verificada
Qualidade	→	Valor	0,711**	H11	Verificada

n.s. Resultados não significativos

* Resultados significativos a $p < .01$

** Resultados significativos a $p < .05$

Evidências empíricas e formulações teóricas também apontam a relação da confiança como antecedente do comprometimento (BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2002; WONG; SOHAL, 2002; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2000; GARBARINO; JOHNSON, 1999; MORGAN; HUNT, 1994; MOORMAN *et al*, 1992), da lealdade (PERIN *et al*, 2004; HARRIS; GOODE, 2004; ANDERSON; SRINIVASAN, 2003; SIRDESHMUKH *et al*, 2002; CHAUDHURI; HOLBROOK,

2002; BREI, 2001), ou de ambos (PRADO, 2004; HENNIG-THURAU *et al*, 2001).

Nesse sentido, a hipótese “H2: Quanto maior a confiança no varejista eletrônico, maior o comprometimento para com ele”, foi verificada. Já a hipótese “H3: Quanto maior a confiança no varejista eletrônico, maior a lealdade em relação a ele”, foi rejeitada.

Proposições sobre a ocorrência de relações diretas da satisfação como antecedente do desenvolvimento da confiança, comprometimento e lealdade costumam ser apresentadas na literatura de marketing (PRADO, 2004; MARCHETTI; PRADO, 2004; GONÇALVES FILHO *et al*, 2003; CHEN; DHILLON, 2003; HENNIG-THURAU *et al*, 2002; OLSEN, 2002; SANTOS; ROSSI, 2002; BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2002; BEI; CHIAO, 2001; YU; DEAN, 2001; DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN, 2001; CRONIN *et al*, 2000; GARBARINO; JOHNSON, 1999; LAU; LEE, 1999; BLOEMER *et al*, 1998; FORNELL *et al*, 1996).

Reforçando tais proposições, foram verificadas as hipóteses “H4: Quanto maior a satisfação com o varejista eletrônico, maior a lealdade em relação a ele”, “H5: Quanto maior a satisfação com o varejista eletrônico, maior o comprometimento para com ele” e “H6: Quanto maior a satisfação com o varejista eletrônico, maior a confiança nele depositada.”

Em relação ao papel desempenhado pela qualidade percebida neste contexto de antecedentes da lealdade, predomina o conceito de que ela representa um antecedente direto da satisfação que possui apenas impacto indireto sobre a lealdade (LEE; OVERBY, 2004; MARCHETTI; PRADO, 2004; OLSEN, 2002; BEI; CHIAO, 2001; ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; FORNELL *et al*, 1996). Já para Harris e Goode (2004) e Prado (2004), a percepção de elevada qualidade também contribui para o aumento na confiança depositada no parceiro, existindo uma relação positiva e direta entre estas duas variáveis.

Quanto a essas perspectivas, tanto a hipótese “H7: Quanto maior a percepção de qualidade do varejista eletrônico, maior a satisfação em relação a ele”, quanto a hipótese “H8: Quanto maior a percepção de qualidade do varejista eletrônico, maior a confiança nele depositada”, foram verificadas.

O valor percebido é considerado por diversos autores como importante antecedente da satisfação, que sofre influência direta da qualidade percebida (PARASURAMAN *et al*, 2005; LEE; OVERBY, 2004; HARRIS; GOODE, 2004; ZINS, 2001; ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; SIROHI *et al*, 1998; FORNEL *et al*, 1996).

Em consonância com esses estudos, tanto a hipótese “H10: Quanto maior a percepção que o cliente possui do valor obtido nas transações com o varejista eletrônico, maior a satisfação experimentada por este cliente”, como a hipótese “H11: Quanto maior a percepção que o cliente possui da qualidade do varejista eletrônico, maior a sua avaliação sobre o valor obtido nas transações com este varejista”, foram verificadas.

Já a controversa existência de relação direta entre o valor percebido e a lealdade prevista por alguns autores (PARASURAMAN *et al*, 2005, HARRIS; GOODE, 2004, PARASURAMAN; GREWAL, 2000; CRONIN *et al*, 2000, SIROHI *et al*, 1998; ZEITHAML, 1998), mas não incorporadas em diversos outros modelos (LEE; OVERBY, 2004; MARCHETTI; PRADO, 2004; ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; FORNEL *et al*, 1996), foi avaliada na hipótese “H9: quanto maior a percepção que o cliente possui do valor obtido nas transações com o varejista eletrônico, maior a sua lealdade para com este varejista” e refutada, demonstrando que o valor percebido nas compras *on-line* impacta a lealdade apenas por intermédio da satisfação.

A figura 22 apresenta um resumo das relações estruturais obtidas no modelo, destacando os coeficientes padronizados dos caminhos especificados, que indicam a intensidade da associação direta entre os construtos, e também os coeficientes de determinação R^2 , que estão incluídos logo abaixo de cada uma

das variáveis endógenas e representam o poder de explicação da variável, obtido pelo modelo especificado.

Objetivando enriquecer ainda mais a análise do modelo estrutural proposto, também foram calculados os coeficientes padronizados para as relações totais resultantes do conjunto de efeitos diretos e indiretos de cada um dos antecedentes sobre a lealdade, cujo resumo se apresenta na tabela 55.

Analizando-se a figura 22, percebe-se que o modelo possibilita a explicação de 86% da variância observada no construto Lealdade ($R^2=86$). Tal resultado pode ser considerado bastante satisfatório, quando comparado aos valores normalmente obtidos por outros modelos, que incorporam menor número de antecedentes da Lealdade⁴⁰, demonstrando, assim, a contribuição de modelos mais complexos como o proposto nesta tese.

Figura 22 - Modelo Estrutural e os Coeficientes de Determinação

⁴⁰ $R^2 = 0,66$ no segmento supermercadista (SIROHI *et al*, 1998); $R^2 = 0,66$ no segmento de companhias aéreas (ZINS, 2001); $R^2 = 0,58$ no segmento de Internet Banking (BREI; ROSSI, 2002); $R^2 = 0,55$ no segmento de companhias aéreas e $R^2 = 0,31$ no segmento hoteleiro (PRITCHARD *et al*, 1999); $R^2 = 0,52$ no segmento de varejo eletrônico (PARASURAMAN *et al*, 2005); $R^2 = 0,48$ nos segmentos de companhias aéreas e $R^2 = 0,40$ no segmento de varejo de vestuário (SIRDESHMUKH *et al*, 2002); $R^2 = 0,43$ no segmento de varejo de vestuário (NIJSSEN *et al*, 2003).

A tabela 54 demonstra que a Satisfação (0,80) e a Qualidade Percebida (0,67) são os antecedentes que possuem os efeitos totais mais fortes sobre a Lealdade, seguidos então pelo Comprometimento (0,48). Importante ressaltar, porém, que o efeito da Qualidade é inerentemente indireto, pois ele é mediado pelos demais construtos. Complementando a lista de variáveis exógenas, percebe-se que o efeito total do Valor sobre a Lealdade é estatisticamente significativo, porém menos intenso (0,37), e que a confiança não apresenta nenhum efeito significativo sobre a Lealdade.

Tabela 55 – Coeficientes padronizados das relações entre Lealdade e seus antecedentes

Relação Estrutural			Efeito direto	Efeito Indireto	Efeitos totais
Qualidade	→	Lealdade		0,666**	0,666**
Valor	→	Lealdade	0,061 ^{n.s.}	0,310*	0,371*
Confiança	→	Lealdade	0,006 ^{n.s.}	0,061*	0,067 ^{n.s.}
Comprometimento	→	Lealdade	0,480*		0,480*
Satisfação	→	Lealdade	0,476*	0,321*	0,797*

n.s. Resultados não significativos

* Resultados significativos a $p < .01$

** Resultados significativos a $p < .05$

Em relação às demais variáveis endógenas, o modelo possui um poder de explicação de metade da variância observada para o Comprometimento ($R^2=0,50$). Este construto tem como seu principal antecedente direto a Satisfação (0,59), pois a magnitude de sua relação com a Confiança é baixa (0,13), embora estatisticamente significativa.

O poder de explicação da variável confiança se demonstra elevado, atingindo 79% do total da variância observada. Seus principais antecedentes diretos são a Satisfação (0,54) e a Qualidade (0,41).

Observa-se também um poder de explicação de 63% da variância total do construto Satisfação, que apresenta como antecedentes a Qualidade (0,47) e o Valor Percebido (0,39). Tal resultado, embora inferior ao obtido para os construtos Lealdade e Confiança, também pode ser considerado satisfatório, se

comparado aos valores encontrados por diversos outros estudos em variados segmentos⁴¹.

Por fim, observa-se que a Qualidade possui elevado efeito direto sobre o Valor Percebido (0,71), proporcionando assim a explicação de pouco mais da metade da variância observada para este construto.

Uma vez apresentados os testes das hipóteses, avaliadas as relações entre os construtos e identificado o poder de explicação das variáveis endógenas que compõem o modelo estrutural, propõem-se a seguir dois modelos concorrentes representativos de relações estruturais alternativas.

5.4 Avaliação de modelos concorrentes e estabilidade do modelo

Ao se verificar que um modelo em particular se ajusta bem aos dados observados, não se tem a garantia de que o melhor modelo foi encontrado, mas apenas a confirmação de que ele oferece uma representação plausível da estrutura de dados produzida. Como consequência, se torna importante considerar a possibilidade de que ajustes iguais ou até melhores talvez possam ser obtidos a partir de modelos que sejam verdadeiramente diferentes (HAIR, 2005; MACCALLUM, 1995).

Nesse sentido, três modelos concorrentes foram avaliados. O primeiro modelo concorrente (figura 23) foi elaborado a partir da estrutura de relações propostas por estudos que prevêem uma hierarquia de efeitos, em que a Satisfação impacta a Lealdade apenas na medida em que consegue influenciar a Confiança, que teria então um impacto no Comprometimento (BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2002; DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001).

⁴¹ $0,23 < R^2 < 0,67$ nos segmentos de esporte, entretenimento, cuidados com a saúde, longa distância e *fast food* (CRONIN *et al*, 2000); ; $0,33 < R^2 < 0,67$ no setor elétrico (MARCHETTI; PRADO, 2001a); $R^2 = 0,64$ no

Figura 23 – Modelo concorrente A: Hierarquia Satisfação, Confiança e Comprometimento

O segundo modelo concorrente (figura 24) representa uma adaptação do conjunto de relações propostas por Garbarino e Johnson (1999) para explicar o comportamento de clientes que apresentam um relacionamento apenas transacional ou funcional. Nele a satisfação é considerada a única antecedente que possui efeito direto na formação de intenções futuras. Nesse caso, a Confiança e o Comprometimento teriam a satisfação como um de seus antecedentes, mas não teriam influência sobre a lealdade.

Figura 24 – Modelo concorrente B - Satisfação Global como mediadora

O terceiro e último modelo concorrente (figura 25) foi elaborado a partir da perspectiva de que todos os construtos avaliados possuem efeito direto sobre a lealdade, não existindo também uma hierarquia de antecedência entre eles.

segmento de companhias aéreas (ZINS, 2001); $R^2 = 0,28$ no segmento de varejo eletrônico (SZYMANSKI; HISE, 2002); $R^2 = 0,13$ no segmento de varejo de vestuário (NIJSSEN *et al*, 2003).

Figura 25 - Modelo concorrente C: Efeitos diretos

Os três modelos concorrentes foram avaliados por meio da aplicação de Modelagem de Equações Estruturais, obtendo-se os valores apresentados na tabela 56. Tais resultados apontam melhores índices de ajustamento do modelo originalmente proposto, tanto nas medidas de ajustamento absoluto quanto nas medidas de ajustamento incremental. Tal constatação fornece, portanto, indícios da superioridade do modelo original sobre os três modelos concorrentes na representação das relações entre os construtos Qualidade, Valor, Satisfação, Confiança, Comprometimento e Lealdade.

Tabela 56 – Medidas de ajustamento do Modelo Estrutural e de Modelos Concorrentes

Índices	Modelo Original	Concorrente A Hierarquia de Efeitos	Concorrente B Satisfação Global	Concorrente C Efeitos Diretos
<i>Medidas de Ajustamento Absoluto</i>				
χ^2 - Qui-quadrado	4737,879	5260,593	5071,812	7881,499
gl - Graus de liberdade	1570	1576	1576	1577
χ^2/gl - Qui-quadrado / graus e liberdade	3,018	3,338	3,218	4,998
GFI – Índice de Qualidade do Ajuste	0,866	0,851	0,858	0,783
RMSEA – Raiz do Erro Quadrático Médio	0,042	0,045	0,044	0,059
<i>Medidas de Ajustamento Incremental</i>				
CFI – Índice de ajuste comparativo	0,935	0,925	0,929	0,872
NFI – Índice de ajuste normado	0,907	0,896	0,900	0,845
IFI – Índice de ajuste incremental	0,936	0,925	0,929	0,872
TLI – Índice Tucker-Lewis	0,932	0,921	0,925	0,865

Uma vez realizada a comparação do modelo original com os três modelos rivais, buscou-se avaliar também a estabilidade dos resultados do modelo em diferentes grupos de entrevistados, como, por exemplo: integrantes do painel e-bit *versus*

outros entrevistados; e clientes com reduzido número de compras no varejista *versus* clientes com maior número de compras no varejista.

Considerando-se que os entrevistados cadastrados no banco de dados da empresa e-bit se configuram como indivíduos que se dispõem a participar voluntariamente de painéis de pesquisa de consumidores, eles podem apresentar características únicas que os diferenciem dos demais. Nesse sentido, julgou-se relevante estabelecer uma comparação entre os resultados obtidos na aplicação do modelo, observando-se a separação da amostra total em dois grupos.

Também se considerou relevante estabelecer uma comparação entre aqueles que realizaram no máximo quatro compras no varejista avaliado e aqueles que já possuem histórico de maior número de interações com este varejista, ou seja, cinco compras ou mais.

A tabela 57 apresenta os resultados dos coeficientes padronizados obtidos nas análises comparativas para estes dois pares de grupos. Os valores demonstram que, embora as magnitudes dos efeitos diretos sofram oscilações, a estrutura de relações se mantém praticamente inalterada.

Tabela 57 – Avaliação da estabilidade do modelo

Relação Estrutural			Coeficientes Padronizados			
			Integrantes e-bit	Outros respondentes	Até 4 compras no varejista	5 compras ou mais no varejista
Satisfação	→	Lealdade	0,491*	0,446**	0,417*	0,488**
Comprometimento	→	Lealdade	0,487**	0,466*	0,492**	0,482*
Confiança	→	Lealdade	0,010 ^{n.s.}	0,004 ^{n.s.}	0,002 ^{n.s.}	0,024 ^{n.s.}
Valor	→	Lealdade	0,039 ^{n.s.}	0,105**	0,131**	0,014 ^{n.s.}
Satisfação	→	Comprometimento	0,592**	0,591**	0,553**	0,587*
Confiança	→	Comprometimento	0,142 ^{n.s.}	0,096 ^{n.s.}	0,132 ^{n.s.}	0,150 ^{n.s.}
Satisfação	→	Confiança	0,516**	0,575**	0,467*	0,560*
Qualidade	→	Confiança	0,420**	0,396*	0,483**	0,386**
Qualidade	→	Satisfação	0,496**	0,449*	0,532**	0,448**
Valor	→	Satisfação	0,357**	0,411*	0,364**	0,363*
Qualidade	→	Valor	0,759*	0,601*	0,746**	0,684**

n.s. Resultados não significativos

* Resultados significativos a $p < .01$

** Resultados significativos a $p < .05$

Para todos os grupos analisados a Satisfação e o Comprometimento mantêm-se como os antecedentes de maior impacto direto sobre a Lealdade. Já os efeitos

diretos da Confiança e do Valor sobre a Lealdade continuam demonstrando-se bem reduzidos ou mesmo não significativos.

Em relação aos antecedentes do Comprometimento, a Satisfação continua apresentando o mais elevado efeito direto, sendo o impacto da Confiança pouco saliente.

Quanto aos antecedentes da Confiança, observa-se que a Satisfação possui maior efeito direto que a Qualidade, com exceção do grupo de entrevistados com menor interação com o varejista avaliado (até quatro compras), para quem a Qualidade possui impacto um pouco mais forte que a Satisfação na explicação da variância observada para a Confiança.

Por fim, a Qualidade, quando comparada ao Valor Percebido, apresenta maior efeito direto sobre a Satisfação, independentemente do grupo analisado.

Neste capítulo abordaram-se diversos resultados obtidos a partir do emprego de estatísticas como análise de frequência, cálculos de medidas de tendência central, medidas de dispersão e de coeficiente Alfa de Cronbach, Análise Fatorial Exploratória e Modelagem de Equações Estruturais. Partindo-se destes resultados e dos conceitos discutidos na fundamentação teórico-empírica, apresentam-se na seqüência as considerações finais do estudo.

6 CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E DIRECIONAMENTOS

Neste sexto e último capítulo são explicitadas as conclusões do estudo e as implicações acadêmicas e gerenciais a elas associadas. Tais conclusões foram delineadas a partir dos resultados obtidos nas estatísticas descritivas das variáveis e nas avaliações dos modelos de mensuração e estrutural discutidos no capítulo 5. Ao final são abordadas as principais limitações do estudo e apresentados alguns direcionamentos para pesquisas futuras.

Quanto aos resultados observados nas estatísticas descritivas das questões de perfil demográfico dos clientes e de comportamento de uso da Internet como canal de compras, alguns aspectos podem ser ressaltados.

Em consonância com estudos anteriores, a maioria dos integrantes da amostra selecionada apresenta elevada escolaridade e um bom poder aquisitivo. São pessoas que se conectam à Internet a mais de cinco anos e costumam acessá-la diretamente de suas residências.

Verifica-se que são receptivos aos recursos disponibilizados nesta mídia eletrônica, pois a taxa de penetração do Internet *Banking* é superior a três quartos e os serviços de mensagens instantâneas e de comunidades virtuais são utilizados pela maioria. Destaca-se, ainda, que um serviço relativamente recente como a Voz sobre IP já é usufruído por mais de 20% dos entrevistados.

Em relação aos produtos comercializados as duas categorias de maior destaque são os Títulos de Cds/Dvds e os Livros. Observa-se também representativo número de pessoas que já adquiriram Produtos de Informática, Eletrônicos, Utilidades Domésticas e Eletrodomésticos por meio da Internet.

Os resultados demonstram a presença de alguns grandes varejistas eletrônicos possuindo uma extensa base de usuários, em especial o Submarino® e a Americanas.com®. Tais dados são indicativos de que a concentração de ampla parcela do volume total de transações em algumas poucas empresas não se

configura como uma característica exclusiva do varejo tradicional, sendo também marcante nas compras *on line*.

6.1 Discussões sobre os construtos e os modelos de mensuração

O foco central do presente estudo, conforme destacado no problema de pesquisa e no próprio título da tese, é a proposição e teste de modelo integrativo dos antecedentes da Lealdade. Para tanto se demonstrou necessária a elaboração de modelos de mensuração para cada um dos seis construtos incorporados no modelo estrutural.

A Qualidade Percebida foi operacionalizada como uma variável latente de segunda ordem composta pelas dimensões Confiabilidade, Sortimento de Produtos, Navegabilidade e Personalização, pois os resultados das análises fatoriais exploratórias e confirmatórias demonstraram a adequação desta estrutura.

As estatísticas descritivas por sua vez apontaram um bom desempenho geral dos varejistas, principalmente no que se refere aos aspectos da Confiabilidade, ou mais especificamente: correto cálculo dos pedidos; cumprimento dos prazos; e entrega dos produtos em perfeito estado. Tais resultados estão provavelmente relacionados ao fato de que estes são aspectos centrais ao desempenho de varejistas eletrônicos. Na dimensão Personalização, entretanto, as médias de desempenho foram apenas regulares, demonstrando que a customização de propagandas, sugestões e informações às características dos clientes não é realmente efetiva.

Quanto a Confiança no varejista a estrutura proposta por diversos outros estudos e composta pelas dimensões Competência, Integridade e Benevolência também se demonstrou adequada, apresentando bons índices de ajustamento absoluto e incremental.

As avaliações sobre a Integridade e Competência dos varejistas foram positivas, com elevadas médias de concordância por parte dos entrevistados. Já para a Benevolência, observaram-se níveis de concordância mais baixos, provavelmente em razão da impessoalidade e automatização que caracteriza a maioria das compras efetuadas pela Internet, retirando assim o caráter de atendimento individualizado e preocupação com o bem-estar do cliente, que podem ser comunicados mais facilmente em canais de comercialização em que a interação face-a-face está presente.

Para a composição do Comprometimento foram consideradas não apenas as dimensões Afetiva e Calculativa, mas também os aspectos de Resistência a Mudança, ressaltados por recentes estudos na área de marketing que abordam o construto. A avaliação desta estrutura composta por três dimensões mostrou-se adequada em termos dos indicadores estatísticos calculados.

De modo geral os clientes demonstraram baixo comprometimento para com os varejistas, especialmente nas dimensões Resistência a Mudança e Comprometimento Calculativo. Tal resultado está provavelmente relacionado com o baixo custo de busca de informações e o menor custo de mudança que costumam estar presentes nas compras de varejo pela Internet.

O construto Lealdade foi também mensurado como uma variável latente de segunda ordem, composta pelas dimensões Intenção de Recompra, Preferência e Indicação. Esta estrutura demonstrou-se adequada aos dados tanto na avaliação da análise fatorial exploratória quanto confirmatória.

Os valores obtidos para os indicadores de lealdade se mantiveram em patamares positivos de concordância, porém não elevados. Já a dispersão das respostas em relação à média demonstrou ser a segunda mais expressiva dentre todos os construtos, indicando uma heterogeneidade no perfil de lealdade dos entrevistados para com os varejistas eletrônicos.

Outro ponto a ser destacado é o fato de que dentre todas as dimensões da Lealdade, os indicadores de Preferência obtiveram as médias mais baixas. Tal

ocorrência fornece indícios de que, para alguns consumidores, a existência de forte preferência por um varejista não é imprescindível ao surgimento da intenção de utilizá-lo novamente ou indicá-lo a alguém.

Para os construtos Valor Percebido e Satisfação Global foram utilizados modelos de mensuração menos complexos, pois esses foram operacionalizados como variáveis latentes de primeira ordem. A aplicação de análise fatorial confirmatória para ambos construtos resultou em boas medidas de ajustamento, indicando a adequação dos modelos.

Os resultados obtidos para os indicadores do construto Valor demonstraram que os consumidores percebem uma boa relação entre os benefícios que recebem e os custos monetários, temporais e físicos resultantes das relações de troca com os varejistas.

Quanto ao desempenho dos indicadores do construto Satisfação observa-se que de modo geral as expectativas dos entrevistados estão sendo bem atendidas e que eles gostam de realizar suas compras no varejista avaliado. A média obtida para o indicador de proximidade ao desempenho considerado ideal, entretanto, demonstra que a satisfação não é total ou extrema.

6.2 Modelo estrutural e suas implicações teóricas

Esta tese procurou contribuir com a proposição e teste de um modelo estrutural de antecedentes da Lealdade que incorpora em uma única estrutura a Qualidade, o Valor Percebido, a Satisfação, a Confiança e o Comprometimento, aspecto não identificado em nenhum dos estudos consultados durante a revisão de literatura.

Outro ponto relevante foi a decisão pela não transformação de variáveis latentes de segunda ordem em variáveis latentes de primeira ordem, dada a magnitude da amostra pesquisada. A manutenção dessa estrutura permite que a ponderação da importância de cada indicador na sua dimensão seja calculada a partir dos padrões de respostas levantados, e não arbitrariamente.

O modelo proposto apresentou adequadas medidas de ajustamento, com exceção do valor GFI, que se manteve pouco abaixo do limite 0,90 preconizado pela literatura. Destaca-se, ainda, que os indicadores de ajustamento absoluto e incremental do modelo original, superaram os obtidos nos três modelos concorrentes também avaliados. De outra parte, a análise da estabilidade do modelo, considerada em termos de comparações entre os grupos de clientes com maior e menor número de compras no varejista avaliado, também se mostrou bastante satisfatória.

Os resultados corroboraram 9 das 11 hipóteses a priori estabelecidas, demonstrando que: Comprometimento possui efeitos diretos e positivos sobre a Lealdade; Confiança possui efeitos diretos e positivos sobre o Comprometimento; Satisfação possui efeitos diretos e positivos sobre a Lealdade, o Comprometimento e a Confiança; Qualidade possui efeitos diretos e positivos sobre a Satisfação, a Confiança e o Valor; e Valor influencia diretamente à Satisfação. Já as duas hipóteses rejeitadas indicaram que nem Confiança nem Valor possuem efeitos diretos sobre a Lealdade.

Os coeficientes de determinação (R^2), que investigam o efeito combinado das variáveis independentes na explicação das variáveis dependentes, foram expressivos, especialmente na avaliação da Lealdade, conceito central desta tese.

O conjunto de efeitos totais (i.e. diretos e indiretos) da Qualidade, Valor, Comprometimento e Satisfação demonstrou o poder de explicar 86% da variância observada para a Lealdade dos consumidores, superando assim resultados obtidos em diversos outros estudos relacionados ao tema.

Despertou especial atenção a não verificação de relações significativas entre a Confiança e a Lealdade, pois ela é amplamente proposta por pesquisas que abordam estes dois construtos. Uma plausível justificativa para a ocorrência deste evento seria o predomínio de consumidores mais orientados para vínculos transacionais que relacionais. Esta explicação é também reforçada pela constatação de que a Satisfação e a Qualidade são os dois antecedentes com mais

forte efeito total sobre a Lealdade. Partido-se deste conjunto de resultados, observam-se algumas implicações destacadas a seguir.

6.3 Implicações teóricas e gerenciais

Por várias décadas, e ainda hoje, a Satisfação tem ocupado lugar de destaque nos estudos sobre o comportamento do consumidor. Tal preocupação com seu estudo está em grande parte relacionada com a proposição de que ela se configura como importante influenciador do comportamento futuro dos consumidores.

No segmento de compras de varejo pela Internet, investigado nesta tese, a satisfação demonstrou-se o antecedente com maior efeito sobre a Lealdade. Tal resultado contrasta com a estrutura de relações encontrada por recentes estudos em que a Confiança, o Comprometimento, ou mesmo ambos, exercem maior influência sobre a lealdade, como por exemplo, Prado (2004), Harris e Goode (2004), Nijssen *et al* (2003) e Sirdeshmukh *et al* (2002).

Esta divergência demonstra que esforços empreendidos para comparar resultados inerentes às compras em ambientes virtuais e não virtuais são relevantes. Enquanto esta tese avalia compras de varejo pela Internet, caracterizadas por breves contatos com a empresa e raras interações com funcionários de fronteira, os estudos citados se referem a setores como bancos, lojas de vestuário e empresas aéreas, nos quais as interações face-a-face costumam ser mais freqüentes e os contatos com a empresa no momento de compra ou consumo mais extensos.

Tais diferenças teriam como impacto a criação de vínculos mais transacionais entre cliente e fornecedores para o ambiente analisado, o que poderia oferecer uma explicação plausível para a ausência de relações entre Confiança e Lealdade, e para a maior importância dos efeitos totais da Satisfação e da Qualidade sobre a Lealdade.

Perante o caráter mais transacional que parece dominar o segmento analisado, os varejistas eletrônicos devem redobrar esforços na manutenção de elevada

Qualidade e altos índices de Satisfação dos clientes. Neste sentido as dimensões cujos desempenhos apresentam maiores oportunidades para melhoria são a Personalização e a Navegabilidade, visto que as dimensões Confiabilidade e Sortimento já possuem avaliações muito positivas.

Para tanto o uso intensivo de Tecnologia da Informação na identificação dos perfis de compra dos usuários, aliado ao oferecimento de interfaces que customizem sugestões e propagandas para cada cliente e também melhorem a comparação entre produtos e visualização deles sob diversos ângulos, demonstram-se aspectos importantes.

Outro tópico importante é a busca de maior Comprometimento dos clientes para com o varejista, pois sua relação com a Lealdade demonstrou-se significativa. O desafio neste caso é mais complexo, já que os baixos custos de mudança e busca de informação, característicos a este segmento, tendem a reduzir a magnitude do Comprometimento Calculativo. De outro lado, a impessoalidade e menor valor simbólico das compras *on-line*, tendem a diminuir sua relação com a necessidade de representação social ou auto-identidade, dificultando a ampliação do Comprometimento Afetivo.

Neste sentido a adoção de estratégias que busquem ampliar a percepção dos custos de mudança, tais como programas de relacionamento, poderão apresentar alguma contribuição. No que se refere ao estabelecimento de vínculos afetivos, a agregação de valores simbólicos à marca do varejista se torna necessária, demandando uma comunicação direcionada à criação de uma identidade exclusiva para a empresa.

6.4 Limitações e direcionamentos futuros

A fim de oferecer maior transparência na compreensão das contribuições oferecidas pelo presente estudo, listam-se a seguir as principais limitações inerentes aos métodos utilizados na coleta e análise dos dados.

A abordagem de corte transversal único adotada nesta tese não se configura como a mais indicada para inferir-se relações de causa e efeito entre variáveis, pois estudos experimentais são mais adequados para tal finalidade. Tais estudos experimentais, entretanto, demandam maiores períodos de coleta de dados e manipulação das variáveis estudadas, dois aspectos de difícil operacionalização para o presente estudo. Buscou-se, porém, minimizar esta limitação por meio da proposição de hipóteses fundamentadas em ampla revisão de literatura e teorias dominantes na área de comportamento do consumidor.

Sob o rigor estatístico, o procedimento amostral não probabilístico adotado configura-se como limitação à generalização dos resultados para a população da qual foram extraídas. Já o envio de convites a partir do banco de dados da empresa e-bit e a elevada proporção de respondentes integrantes de painéis de pesquisa, inflacionaram a presença deste grupo na amostra final. Tais procedimentos, entretanto, demonstraram-se os únicos disponíveis para a viabilização do estudo, pois formas alternativas de acesso às bases de clientes do comércio eletrônico não foram obtidas. A fim de minimizar a segunda limitação da amostra, procedeu-se a avaliação da estabilidade do modelo estrutural entre integrantes do painel e-bit e outros respondentes, obtendo-se como resultado a manutenção da estrutura de relações para os dois grupos, com pequenas oscilações nas magnitudes dos coeficientes padronizados.

Neste sentido sugere-se que novos estudos, com acesso à base de clientes de varejistas eletrônicos ou mesmo provedores de acesso à Internet, efetuem avaliação das relações entre a Lealdade e seus antecedentes a partir de amostragens probabilísticas mais representativas.

Por fim, na mensuração da Lealdade não foram incorporados indicadores da frequência, proporção de uso ou volume total de gastos no varejista avaliado. A avaliação da Lealdade se restringiu às opiniões sobre preferência, indicação e intenção de recompra dos respondentes. Sugere-se, portanto, que futuros estudos avaliem o desempenho do modelo incorporando na mensuração da Lealdade a efetiva taxa de recompra no varejista eletrônico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

AMARAL, Berenice Lagranha do; NIQUE, Walter. E-commerce: atributos determinantes na utilização da Internet como canal de compra. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD*, 24, 2000, Campinas. **Resumo dos trabalhos do 24º Encontro da ANPAD**. Campinas: ANPAD, 2000. CD-ROM.

ANDERSON, Eugene W. *et al.* *Customer satisfaction, market share and profitability*. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 53-66, jul. 1994.

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

ANDREANSEN, Wallin Tor; LINDESTAD, Bodil. *Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for costumers with varying degrees of service expertise*. **International Journal of Service Industry Management**, v.9, p7-23, 1998.

ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and marketing action**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998.

BALDINGER, Allan L.; RUBINSON, Joel. *Brand loyalty: the link between attitude and behavior*. **Journal of Advertising Research**, v. 36 , p. 22-34, nov. 1996.

BEI, Lien-Ti; CHIAO, Yu-Ching. *An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty*. **Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior**, v.14, p.126-140, 2001.

BENNETT, Rebekah; RUNDLE-THIELE, Sharyn. *A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches*. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 3, p.193-209, jan. 2002.

BIRCHALL, Jonathan. Walmart.com cresce rápida e silenciosamente. **Valor Econômico**. São Paulo, p. B6, 07/06/2005.

BLATTBERG, Robert C.; SEM, Subrata K. *Market segments and stochastic brand choice models*. **Journal of Marketing Research**. v.13, p. 34-45, feb. 1976.

BLOEMER, Josée, RUYTER, ko de, PEETERS, Pascal. *Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction*. **International Journal of Bank Marketing**, v.16, p.276-286, jan. 1998.

BLOEMER, Josée; ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby. *Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors*. **Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior**. v.15, p.68-80, 2002.

BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. *A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value*. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 375-384, mar. 1991.

BOTELHO, Delane; URDAN, André Torres. Lealdade à Marca e Sensibilidade ao Preço: Um Estudo da Escolha da Marca pelo Consumidor *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD*, 27, 2003, Atibaia. **Resumo dos trabalhos do 27º Encontro da ANPAD**. Atibaia: ANPAD, 2003. CD-ROM.

BREI, Vinícius Andrade. **Antecedentes e conseqüências da confiança do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviço: um estudo com o usuário de Internet banking no Brasil**. Porto Alegre, 2001. Dissertação

(Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração. Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD*, 26, 2002, Salvador. **Resumo dos trabalhos do 26º Encontro da ANPAD**. Salvador: ANPAD, 2002. CD-ROM.

BYRNE, Barbara M. *Structural equation modeling with amos: basic concepts, applications, and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

CAMARGO, Daniella. Débito on-line estimula negócios feitos na rede. **Valor Econômico**. São Paulo, p. F2, 20/09/2005.

CARMAN, James M. *Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions*. **Journal of Retailing**, v.66, p.33-55, spring 1990.

CESAR, Ricardo. Processo pode abrir espaço para Amazon entrar no país. **Valor Econômico**. São Paulo, p. B3, 28/09/2005b.

CESAR, Ricardo. Varejo on-line gira quase R\$ 1 bi no semestre. **Valor Econômico**. São Paulo, p. B, 04/08/2005a.

CESAR, Ricardo; FUOCO, Taís. eBay pagará US\$2,6 bi para ficar com Skype. **Valor Econômico**. São Paulo, p. B3, 13/09/2005.

CESAR, Ricardo; ROSA, João Luiz. Mercado brasileiro acompanhou movimentos dos EUA. **Valor Econômico**. São Paulo, p. B2, 10/08/2005.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. *Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect*. **Journal of Brand Management**. v. 10, p. 33-58, sep. 2002.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. **Journal of Marketing**, v. 65, p. 81-93, apr. 2001.

CHEN, Lei-da *et al.* *Consumer Acceptance of Virtual Stores: A Theoretical Model and Critical Success Factors for Virtual Stores*. **Database for Advances in Information Systems**. v. 35, p. 8-31, spring, 2004.

CHEN, Sandy C.; DHILON, Gurpreet S. *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce*. **Information Technology and Management**. v.4, p. 303-318, apr-Jul. 2003.

CHOU, Chih-Ping; BENTLER, Peter M. *Estimates and tests in structural equation modeling*. In HOYLE, Rick H. **Structural equation modeling: concepts, issues and applications**. Thousand Oaks: Sage, 1995.

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing research: methodological foundations**. Fort Worth: The Dryden Press, 1995.

CHURCHILL JR., Gilbert A. *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p.64-73, feb. 1979.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; SUPRENTANT, Carol. *An investigation into the determinants of customer satisfaction*. **Journal of Marketing**, v. 19, p. 491-504, nov. 1982.

COLGATE, Mark R., DANAHER, Peter J. *Implementing a customer relationship strategy: the asymmetric impact of poor versus excellent execution*. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 28, p. 375-387, Summer, 2000.

CORTIMIGLIA, Marcelo Nogueira *et al.* O impacto do tipo de relacionamento na lealdade do consumidor em um contexto de falhas de serviço: um estudo experimental no Brasil *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD*, 27, 2003, Atibaia. **Resumo dos trabalhos do 27º Encontro da ANPAD**. Atibaia: ANPAD, 2003. CD-ROM.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**: um estudo em lojas físicas e virtuais. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano A. Influências ambientais e compra por impulso: um estudo em lojas virtuais e físicas. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD*, 27, 2003, Atibaia. **Resumo dos trabalhos do 27º Encontro da ANPAD**. Atibaia: ANPAD, 2003. CD-ROM.

CRONIN, J. Joseph *et al.* *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. **Journal of Marketing**. v. 56, p. 55-68, Jul. 1992.

CRONIN, J. Joseph *et al.* *Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. **Journal of retailing**. v. 76, p. 193-218, summer 2000.

CROSBY, Lawrence A. *et al.* *Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective*. **Journal of Marketing**. v.54, p.68-81, Jul. 1990.

CROSBY, Lawrence A.; TAYLOR, James R. *Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters*. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 413-431, mar. 1983.

CUTIERI, Paulo Gimenes; DONAIRE, Denis. Considerações sobre o supermercado virtual: um estudo sobre o comércio eletrônico de alimentos e o perfil do seu consumidor. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD*, 24, 2000, Campinas. **Resumo dos trabalhos do 24º Encontro da ANPAD**. Campinas: ANPAD, 2000. CD-ROM.

D'AMBROSIO, Daniela. Consumidor é pouco fiel e não resiste a um preço baixo. **Valor Econômico**. São Paulo, p. B5, 22/06/2005.

DAY, Gerge S. *A two dimensional concept of brand loyalty*. **Jornal of Advertising Research**. v. 9, n. 3, p. 29-35, Sep. 1969.

DELGADO-BALLESTER, Elena ; MUNUERA-ALEMAN, José Luis. *Brand trust in the context of consumer loyalty*. **European Journal of Marketing**. v. 35, p. 1238-1258, 2001.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. **Journal of The Academy of Marketing Science**. v.22, p. 99-113, Spring, 1994.

DONEY, Patricia M.; CANNON, Joseph P. *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships*. **Journal of Marketing**. v. 61, p. 35-51, apr. 1997.

DUBOIS, Bernard; LAURENT, Gilles. *A Situational Approach to Brand Loyalty*. **Advances in Consumer Research**, v. 26, p.657-664, 1999.

EBIT. **Web Shoppers**: 1º semestre de 2005. São Paulo, 2005b.

EBIT. **Web Shoppers**: Raio-X Ano de 2004. São Paulo, 2005a.

EDVARDSSON, Bo *et al.* *The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services.* **Total Quality Management.** v. 11, p. 971-927, sep. 2000.

ENGEL, James F. *et al.* **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FORNELL, Claes *et al.* *The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings.* **Journal of Marketing,** v.60, p.7-18, oct. 1996.

FRANK, Rornald E. *Correlates of Buying Behavior for Grocery Products.* **Journal of Marketing.** v. 31, p. 48-53, oct. 1967.

FULLERTON, Gordon. *The service quality–loyalty relationship in retail services:does commitment matter?* **Journal of Retailing and Consumer Services.** v. 12, p. 99-111, mar. 2005.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S.; *The different roles of satisfaction, trust and commitment on customer relationships.* **Journal of Marketing,** v.63, p.70-87, apr. 1999.

GEFEN, David. *Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumer.* **Database for Advances in Information Systems.** v.33, p. 38-53, Summer, 2002.

GERTNER, David; DIAZ, Andrea Narholz. Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na www. **Revista de Administração Contemporânea,** v. 3, p. 131-156, Set./Dez. 1999.

GOMMANS, Marcel *et al.* *From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework.* **Journal of Economic and Social Research.** v.3, p. 43-58, jan. 2001.

GONÇALVES FILHO, Cid *et al.* Comércio eletrônico na Internet: uma pesquisa exploratória no mercado consumidor. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD*, 22, 1998, Foz do Iguaçu. **Resumo dos trabalhos do 22º Encontro da ANPAD**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. CD-ROM.

GONÇALVES FILHO, Cid *et al.* Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD*, 27, 2003, Atibaia. **Resumo dos trabalhos do 27º Encontro da ANPAD**. Atibaia: ANPAD, 2003. CD-ROM.

GUNDLACH, Gregory *et al.* *The structure of commitment in exchange*. **Journal of Marketing**. v. 59, p. 78-92, jan. 1995.

HAIR JR., Joseph F. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARRIS, Lloyd C.; GOODE, Mark M. H. *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics*. **Journal of Retailing**. v. 80, p. 139-158, summer 2004.

HENNIG-THURAU, Thorsten *et al.* *Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality*. **Journal of Service Research**. v. 3, p. 331-344, may 2001.

HENNIG-THURAU, Thorsten *et al.* *Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality*. **Journal of Service Research**. v. 4, p. 203-247, feb. 2002.

HENNIG-THURAU, Thorsten; KLEE, Alexander. *The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical*

reassessment and model development. Psychology & Marketing. v. 14, p. 737-764, dec. 1997.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa. *Brand trust and online consumer behavior.* In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 25, 2001, Campinas. **Resumo dos trabalhos do 25º Encontro da ANPAD.** Campinas: ANPAD, 2001. CD-ROM.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Entendendo melhor o processo de decisão de compra na internet: uma análise sobre o papel da confiança em diferentes situações de risco. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 26, 2002, Salvador. **Resumo dos trabalhos do 26º Encontro da ANPAD.** Salvador: ANPAD, 2002. CD-ROM.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Porque algumas pessoas compram mais que outras pela internet: o papel do conhecimento e do risco percebido. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 27, 2003, Atibaia. **Resumo dos trabalhos do 27º Encontro da ANPAD.** Atibaia: ANPAD, 2003b. CD-ROM.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa. *Price sensitivity on the internet: the role of trust in the retailer.* In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 27, 2003, Atibaia. **Resumo dos trabalhos do 27º Encontro da ANPAD.** Atibaia: ANPAD, 2003a. CD-ROM.

HOYLE, Rick H. *Structural equation modeling: concepts, issues and applications.* Thousand Oaks: Sage, 1995.

HU, Li-tze; BENTLER, Peter M. *Evaluating model fit. In HOYLE, Rick H. Structural equation modeling: concepts, issues and applications.* Thousand Oaks: Sage, 1995.

IWASAKI, Yoshi; HAVITZ, Mark E. *Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. Journal of Leisure Research.* v. 36, p. 45-72, first quarter, 2004.

JACOBY, Jacob; KYNER, David B. *Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. Journal of Marketing Research.* v.10, p. 1-9, feb. 1973.

KAMAKURA, Wagner Antonio. *et al. Assessing the service-profit chain. Marketing Science.* v. 21, p.294-319, Summer 2002.

KEATING, Byron *et al. Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. Managing Service Quality,* v.13, p.217-232, 2003.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual.** São Paulo: EPU, 1980.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KRISHNAMURTHI, Lakshman; RAJ, S. P. *An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. Marketing Science.* v.10, p. 172-183, spring 1991.

LAU, Geok Theng; LEE, Sook Han. *Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. Journal of Market Focused Management.* v. 4, p. 341-370, dec. 1999.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. **E-commerce: business, technology, society.** Boston: Addison Wesley, 2002.

LAWRANCE, Raymond J. *Patterns of buyer behavior: time for a new approach?* **Journal of Marketing Research**. v.6, p.137-144, may 1969.

LEE, Eun-Ju; OVERBY, Jeffrey W. *Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty*. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. v. 17, p. 54-67, 2004.

LIMA, Marjori Rosa Souto. **Satisfação dos consumidores em relação às compras em um supermercado virtual: um estudo em uma capital de um estado brasileiro**. Porto Alegre, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração. Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

LIMA, Marjori Rosa Souto; NIQUE, Walter Meucci. As dimensões da satisfação dos consumidores no ambiente virtual: uma avaliação no varejo. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD*, 26, 2002, Salvador. **Resumo dos trabalhos do 26º Encontro da ANPAD**. Salvador: ANPAD, 2002. CD-ROM.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACCALLUM, Robert C. *Model specification: procedures, strategies, and related issues*. In HOYLE, Rick H. **Structural equation modeling: concepts, issues and applications**. Thousand Oaks: Sage, 1995.

MACCONNELL, J. Douglas. *The development of brand loyalty: an experimental study*. **Journal of Marketing Research**. v.5, p13-19, feb. 1968.

MACDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo Henrique Müller. Um *tour* pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresa**. v. 41, p. 56-67, out./dez. 2001b.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo Henrique Müller. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD*, 25, 2001, Campinas. **Resumo dos trabalhos do 25º Encontro da ANPAD**. Campinas: ANPAD, 2001a. CD-ROM.

MATHWICK, Charla *et al.* *Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment*. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 39-56, spring, 2001.

MAYER, Roger *et al.* *An integrative model of organizational trust*. **Academy of Management Review**. v.20, p.709-734, jul. 1995.

MAZZON, José Afonso. **Avaliação do Programa de Alimentação do Trabalhador sob o conceito de marketing social**. São Paulo, 1981. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

MCKEOWN, Max. ***E-customer***: os clientes estão mais rápidos e mais espertos. São Paulo: Makron Books, 2002.

MCKNIGHT, D. Harrison *et al.* *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology*. **Information Systems Research**. v. 13, p. 334-359, sep. 2002.

MITTAL, Vikas; KAMAKURA, Wagner Antonio. *Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics*. **Journal of Marketing Research**. v.38, p.131-142, feb. 2001.

MOORMAN, Christine *et al.* *Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations.* **Journal of Marketing Research**, v. 29, , p. 314-329, aug. 1992.

MORGAN, Robert M. e HUNT, Shelby D. *The commitment-trust theory of relationship marketing.* **Journal of Marketing**. v.58, p.20-38, jul. 1994.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003

NEAL, William D. *Satisfaction is nice, but value drives loyalty.* **Marketing Research**. v.11, p.20-23, spring 1999.

NEWELL, Frederick. **Fidelidade.com**. São Paulo: Makron Books, 2000.

NIJSSSEN, Edwin *et al.* *Investigating industry context effects in consumer-firm relationships: preliminary results from a dispositional approach.* **Journal of Academy of Marketing Science**. v.31, p. 46-60, winter 2003.

OLIVER, Richard L. *A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions.* **Journal of Marketing Research**. v. 17, p. 460-469, nov. 1980.

OLIVER, Richard L. *Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response.* **Journal of Consumer Research**. v. 20, p. 418-430, dec. 1993.

OLIVER, Richard L. *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting.* **Journal of retailing**, v. 57, p. 25-48, fall 1981.

OLIVER, Richard L. *Whence consumer loyalty.* **Journal of Marketing**. v.63, p. 33-44, oct. 1999.

OLIVER, Richard L.; DESARBO, Wayne S. *Response determinants in satisfaction judgements*. **Journal of Consumer Research**. v. 14, p. 495-507, Mar. 1988.

OLIVER, Richard. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.

OLSEN, Svein Ottar. *Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty*. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.30, p.240-249, summer 2002.

PALMER, Maija; POLITI, James. eBay negocia a compra do Skype por até US\$ 3 bilhões. **Valor Econômico**. São Paulo, p. B3, 9/09/2005.

PARASURAMAN, A. *et al.* *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. **Journal of Marketing**. v. 49, p.41-50, Fall 1985.

PARASURAMAN, A. *et al.* *E-S-Qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality*. **Journal of Service Research**. v. 7, p. 213-233, feb. 2005.

PARASURAMAN, A. *et al.* *Servqual: a multiple-itemscale for measuring service quality*. **Journal of Retailing**. v. 64, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv. *The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda*. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 28, p. 168-174, winter 2000.

PERIN, Marcelo Gattermann *et al.* As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 28, 2004, Curitiba. **Resumo dos trabalhos do 28º Encontro da ANPAD**. Curitiba: ANPAD, 2004. CD-ROM.

PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo.** São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas. Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas.

PRADO, Paulo Henrique Muller; SANTOS, Rubens da Costa. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD*, 27, 2003, Atibaia. **Resumo dos trabalhos do 27º Encontro da ANPAD.** Atibaia: ANPAD, 2003. CD-ROM.

PRITCHARD, Mark P. *et al.* *Analysing the Commitment-Loyalty Link on Service Contexts.* **Journal of the Academy of Marketing Science.** v.27, p.333-348, summer 1999.

REICHHELD, Frederick F., SCHEFTER, Phil. *E-loyalty: your secret weapon on the web.* **Harvard Business Review**, v.78 , p.105-113, jul./aug. 2000.

ROSA, Fernando. **Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos.** Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

ROSA, Fernando; KAMAKURA, Wagner Antonio. Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes de bancos: um estudo em nível de indivíduo. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD*, 26, 2002, Salvador. **Resumo dos trabalhos do 26º Encontro da ANPAD.** Salvador: ANPAD, 2002. CD-ROM.

ROSA, Fernando; MAZZON, José Afonso. Análise de eficiência operacional, mercadológica e de resultados baseada no conceito de cadeia de serviços-lucro. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-*

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 27, 2003, Atibaia.
Resumo dos trabalhos do 27º Encontro da ANPAD. Atibaia: ANPAD, 2003.
 CD-ROM.

ROSA, Fernando; MAZZON, José Afonso. Satisfação, retenção e rentabilidade de clientes: um estudo, em nível de indivíduo, utilizando-se modelagem de equações estruturais. *In: SIMPÓSIO NACIONAL DE PROBABILIDADE ESTATÍSTICA*, 15, 2002, Águas de Lindóia. **Anais do 15º Simpósio Nacional de Probabilidade e Estatística.** Águas de Lindóia, 2002.

ROSA, João Luiz; CESAR, Ricardo. Americanas.com compra Shoptime por R\$ 126 milhões. **Valor Econômico.** São Paulo, 19/08/2005.

ROSENBERG, Larry J.; CZEPIEL, John. A. *A marketing approach for customer retention.* **Journal of consumer marketing.** v.1, 1983, p.45-21.

ROTTER, Julian B. *A new scale for the measurement of interpersonal trust.* **Journal of Personality.** v.35, p.651-665, dec. 1967.

ROUSSEAU, Denise M. *et al. Not so different after all: A cross-discipline view of trust.* **The Academy of Management Review.** v.23, p.393-404, jul, 1998.

RYAN, Michael J. *et al. Diagnosing customer loyalty drivers.* **Marketing Research.** v. 11, p. 18-26, summer 1999.

SANTOS, Cristiane Pizzutti; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea.** v.6, p. 49-73, maio/ago. 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000

SELLTIZ, Claire *et al. Métodos de pesquisa nas relações sociais.* São Paulo: EPU, 1987.

SETH, Jagdish *et al.* **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SETH, Jagdish N.; PARK, C. Whan. *A theory of multidimensional brand loyalty.* **Advances in Consumer Research.** v. 1, p. 449-459, 1974.

SIRDESHMUKH, Deepak *et al.* *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges.* **Journal of Marketing.** v. 66, p. 15-37, jan. 2002.

SIROHI, Niren *et al.* *A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer.* **Journal of Retailing,** v. 74, p.223-245, Summer, 1998.

SMITH, J. Brock; BARCLAY, Donald W. *The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships.* **Journal of Marketing.** v.61, p.3-21, jan. 1997.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPSS. **SPSS for Windows: base system user's guide & professional statistics.** Ontario: SPSS, 1993.

SRINIVASAN, Srini S. *et al.* *Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences.* **Journal of Retailing.** v.78, p.41-50, Spring, 2002.

SZYMANSKI, David; HISE, Richard T. *E-satisfaction: an initial examination.* **Journal of Retailing.** v.76, p.309-322, fall 2000.

TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. *Using multivariate statistics.* Needham Heights: Allyn and Bacon, 2001.

TAYLOR, Steven A; BAKER, Thomas L. *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions.* **Journal of retailing.** v. 70, p.163-178, summer 1994.

THAW, Jonathan. Google lança serviços de voz e acirra disputa com Microsoft, Skype e Yahoo. **Valor Econômico.** São Paulo, p. B3, 25/08/2005.

TSE, David K.; WILTON, Peter C. *Models of consumer satisfaction formation: an extension.* **Journal of Marketing Research.** v. 25, p. 204-212, may, 1988.

TUCKER, W. T. *The Development of Brand Loyalty.* **Journal of Marketing Research.** v.1, p.32-35, aug. 1964.

URDAN, André Torres; RODRIGUES, Arnaldo Rocha. O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 22, 1998, Foz do Iguaçu. Resumo dos trabalhos do 22º Encontro da ANPAD.* Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. CD-ROM.

URDAN, André Torres; ZUÑIGA, Melby Karina Huertas. *Satisfação com assistência técnica e lealdade ao fabricante no ramo automobilístico.* **Revista de Administração de Empresas,** v.41, p.31-41, jul./set. 2001.

VALOR ECONÔMICO. O que fazem as marcas mais poderosas. **Valor Econômico.** São Paulo, p. B4, 25/07/2005.

VAVRA, Terry G. *Improving your measurement of customer satisfaction.* Milwaukee: ASQ Quality Press, 1997

VERHOEF, Peter C. *et al. The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter?* **Journal of Academy of Marketing Science.** v.30, p.202-216, summer, 2002.

VIEIRA, Berenice L. A. *et al.* Comércio eletrônico via Internet: uma abordagem exploratória. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 22, 1998, Foz do Iguaçu. **Resumo dos trabalhos do 22º Encontro da ANPAD.** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. CD-ROM.

WATERS, Richard. Uma década depois a revolução da internet continua. **Valor Econômico.** São Paulo, p. B2, 10/08/2005.

WEST, Stephen G. *et al.* *Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies.* In HOYLE, Rick H. *Structural equation modeling: concepts, issues and applications.* Thousand Oaks: Sage, 1995.

WIND, Yoram; FRANK, Ronald E. *Interproduct household loyalty to brands.* **Journal of marketing research.** v. 6, p. 434-435, nov. 1969.

WONG, Amy; SOHAL, Amrik. *An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality.* **International Journal of Retail & Distribution Management.** v. 30, p. 34-50, feb. 2002.

WOODRUFF, Robert B. *Customer value: The next source for competitive advantage.* **Journal of Academy of Marketing Science.** v. 25, p. 139-153, spring 1997.

YANG, Zhilin; JUN, Minjoon. *Consumer perception of e-service quality: from Internet purchaser and non-purchaser perspective.* **Journal of Business Strategies.** v.19, p.19-41, spring, 2002.

Yi, Youjae. A critical review of consumer satisfaction. *Working paper, University of Michigan,* 1989.

YU, Yi-Ting; DEAN, Alison. *The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty.* **International Journal of Service Industry Management.** v. 12, p.234-250, feb. 2001.

ZEITHAML, Valerie A. *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. **Journal of Marketing**. v. 52, p.2-22, jul. 1988.

ZEITHAML, Valerie A. *et al.* *The behavioral consequences of service quality*. **Journal of Marketing**. v. 60, p. 31-46, apr. 1996.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZHU, Weimo. *Making bootstrap statistical inferences: a tutorial*. **Research Quarterly for Exercise and Sport**. v. 68, p. 44-55, mar. 1997.

ZINS, Andreas H. *Relative attitudes and commitment in customer loyalty models*. **International Journal of Service Industry Management**. v. 12, p. 269-294, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

APÊNDICE 2 – PÁGINA DO PORTAL FEA

APÊNDICE 3 – E-MAIL CONVITE ENCAMINHADO PELO E-BIT

APÊNDICE 4 – CONVITE AUTOMÁTICO ENVIADO AOS INDICADOS

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

SEÇÃO A- PERFIL DE USO E COMPRAS PELA INTERNET

E-mail

Nome

1. Você gostaria de receber um resumo dos resultados desta pesquisa?

- ☐ Sim ☐ Não

2. Como você ficou sabendo desta pesquisa?

- ☐ E-mail Ebit ☐ E-mail Curitiba Interativa ☐ Indicação de Amigos

Outros. Especificar no campo abaixo.

3. Você já efetuou alguma compra pela Internet?

- ☐ Sim ☐ Não

4. Em Média quantas horas por semana você navega na internet excluindo-se o tempo gasto recebendo e enviando e-mails.

- ☐ Menos de 5 horas ☐ 6 a 10 horas ☐ 11 a 15 horas
☐ 16 a 20 horas ☐ 21 a 25 horas ☐ 26 a 30 horas
☐ 31 a 35 horas ☐ 36 a 40 horas ☐ Mais de 40 horas

5. Há quantos anos você utiliza a Internet?

- ☐ Menos de 1 ano ☐ De 1 a menos de 3 anos ☐ De 3 a menos de 5 anos
☐ De 5 a menos de 7 anos ☐ De 7 a menos de 9 anos ☐ Mais de 9 anos

6. Em que locais você costuma acessar a Internet?

- ☐ Em casa ☐ No trabalho ☐ Na escola / faculdade
☐ Em Cybercafes / Lan houses ☐ Casa de amigos

Outros. Especificar no campo abaixo

7. Que serviços e recursos da Internet você costuma utilizar?

- ☐ Acesso ao e-mail ☐ Mensagens Instantâneas (msn, icq,...) ☐ Salas de bate-papo
☐ Compras ☐ Internet Banking ☐ Download de programas
☐ Download de músicas / filmes ☐ Comunidades Virtuais (orkut, gazzag,...) ☐ Voz sobre IP (Skype,...)
☐ Cursos on line ☐ Jogos on line ☐ Pesquisa de preços
☐ Pesquisa de informações

8. Há quanto tempo você fez a sua primeira compra pela Internet?

☐ Menos de 1 ano	☐ De 1 a menos de 2 anos	☐ De 2 a menos de 3 anos
☐ De 3 a menos de 4 anos	☐ De 4 a menos de 5 anos	☐ 5 ou mais anos

9. Quantas compras pela Internet você realizou nos últimos seis meses?

☐ Nenhuma compra	☐ 1 compra	☐ 2 compras
☐ 3 compras	☐ 4 compras	☐ 5 compras
☐ 6 compras	☐ 7 compras ou mais	

10. Que produtos você já comprou pela Internet?

☐ Livros	☐ CDs e DVDs	☐ Informática
☐ Câmeras e Filmadoras	☐ Eletrônicos	☐ Eletrodomésticos
☐ Telefones	☐ Cama, Mesa & Banho	☐ Brinquedos
☐ Vestuário	☐ Games	☐ Papelaria
☐ Utilidades domésticas	☐ Esportes & Lazer	☐ Jóias e relógios
☐ Flores	☐ Beleza & saúde (perfumes, cosméticos,...)	☐ Móveis
☐ Bebidas	☐ Acessórios para o carro	☐ Alimentos

Outros. Especificar no campo abaixo

11. Qual o seu gasto aproximado com compras pela Internet nos últimos seis meses? Considere a soma de todas as compras realizadas no período.

☐ Até R\$50	☐ R\$51 a R\$100	☐ R\$101 a R\$250
☐ R\$251 a R\$500	☐ R\$501 a R\$1.000	☐ R\$1.001 a R\$2.000
☐ R\$2.001 a R\$5.000	☐ Mais de R\$5.000	

12. Em que sites brasileiros você já realizou compras? Desconsiderar serviços (Agências de turismo, Cia. Aéreas, Hotéis,...)

☐ Submarino	☐ Americanas	☐ Mercado-livre
☐ Som Livre	☐ Magazine Luiza	☐ Ponto Frio
☐ Fnac	☐ Livraria Cultura	☐ Livraria Saraiva
☐ ShopTime	☐ Arremate	☐ Extra

Outros. Especificar no campo abaixo

13. Em qual deles você realizou sua última compra? Cite apenas um.

☐ Submarino	☐ Americanas	☐ Mercado-livre
☐ Som Livre	☐ Magazine Luiza	☐ Ponto Frio
☐ Fnac	☐ Livraria Cultura	☐ Livraria Saraiva
☐ ShopTime	☐ Arremate	☐ Extra

14. Quantas compras além dessa você já realizou neste site?

☐ Nenhuma compra	☐ 1 compra	☐ 2 compras
☐ 3 compras	☐ 4 compras	☐ 5 compras
☐ 6 compras	☐ 7 compras ou mais	

SEÇÃO B - VALOR

15. Considerando-se os preços que você paga no(a) e os benefícios que costuma receber dele(a), diria que comprar neste site é:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

16. Considerando-se o tempo que você gasta para comprar no(a) e os benefícios que costuma receber dele(a), diria que comprar nesse site é:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

17. Considerando-se os esforços necessários para encontrar o produto desejado e efetuar o pedido no(a) e os benefícios que costuma receber dele(a), diria que comprar nesse site é:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

18. Como você classificaria sua experiência global com o(a) :

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

[⬅ Voltar](#)[Avançar ➡](#)

SEÇÃO C - QUALIDADE DO VAREJISTA ELETRÔNICO

	Péssimo (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom (4)	Ótimo (5)	Não Sei (ns)
19. Variedade de produtos comercializados	☐	☐	☐	☐	☐	☐
20. Variedade de marcas e modelos disponíveis	☐	☐	☐	☐	☐	☐
21. Qualidade dos produtos comercializados	☐	☐	☐	☐	☐	☐
22. Cumprimento dos prazos de entrega	☐	☐	☐	☐	☐	☐
23. Entrega dos produtos em perfeito estado	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24. Correto cálculo dos pedidos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
25. Visualização de produtos sob diversos ângulos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
26. Ferramentas de busca	☐	☐	☐	☐	☐	☐
27. Comparação entre produtos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
28. Lay out das páginas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
29. Velocidade de navegação	☐	☐	☐	☐	☐	☐
30. Facilidade para encontrar os produtos e informações desejadas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
31. Procedimentos para efetuar o pedido	☐	☐	☐	☐	☐	☐
32. Disponibilidade de informações dos produtos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
33. Atualização das informações do site	☐	☐	☐	☐	☐	☐
34. Formatos de apresentação das informações (figuras, áudios, vídeos)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
35. Adequação das sugestões de compra às minhas necessidades	☐	☐	☐	☐	☐	☐
36. Adaptação das propagandas e promoções às minhas características	☐	☐	☐	☐	☐	☐
37. Adaptação das informações apresentadas ao meu perfil	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Péssimo (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom (4)	Ótimo (5)	Não Sei (ns)

SEÇÃO D - QUALIDADE GLOBAL DO VAREJISTA ELETRÔNICO

A seguir são apresentadas algumas frases para que você expresse o quanto elas refletem sua opinião em relação ao .

Utilizando a escala abaixo assinale o número que melhor expressa o seu grau de discordância ou concordância em relação a cada uma das afirmações listadas. Pense primeiramente se você discorda ou se você concorda com a frase. Depois indique a intensidade de discordância ou a intensidade de concordância com a frase. Assim, quanto mais próximo de 1, maior o seu grau de discordância e quanto mais próximo de 6, maior o grau de concordância.

Lembre-se de que não existem respostas certas ou erradas, mas apenas aquelas que melhor refletem a sua opinião sobre o(a) .

Responda a todas as questões evitando ao máximo a utilização da opção "Não Sei".

DISCORDO			CONCORDO			
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	
1	2	3	4	5	6	(ns)

38. Para a categoria de produto que adquiri na minha última compra, o(a) atende plenamente as minhas necessidades.

39. Para o tipo de produto que adquiri na minha última compra, posso considerar o(a) o(a) melhor da categoria.

40. De modo geral, considero o(a) de excelente qualidade.

DISCORDO			CONCORDO			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Voltar

Avançar

SEÇÃO E - CONFIANÇA

DISCORDO			CONCORDO			
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	
1	2	3	4	5	6	(ns)

	DISCORDO			CONCORDO			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(ns)
41. Acho que o(a) nem sempre cumpre aquilo que promete	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
42. O(A) trata as minhas informações como confidenciais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
43. Eu acredito que as informações que recebo do(a) estão sempre corretas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
44. O(A) é bastante íntegro(a) no tratamento de seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
45. Eu não duvido da honestidade do(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
46. Estou certo de que o(a) se comporta eticamente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
47. O site do(a) permite que eu complete as operações de modo eficiente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
48. O site do(a) costuma apresentar problemas técnicos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
49. O(A) é muito competente nos serviços que oferece	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
50. Acho que o(a) conhece muito bem o mercado no qual trabalha	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
51. O(A) sabe como oferecer excelentes serviços	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
52. O site do(a) oferece transações e registros livres de erros	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
53. Estou certo que o(a) completará com sucesso qualquer transação de compra pela Internet que eu fizer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
54. O(A) tem políticas que protegem os meus interesses como cliente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
55. Quando o(a) toma decisões importantes leva em consideração o bem estar dos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
56. O(A) age como se o cliente estivesse sempre certo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
57. O(A) me ajuda a tomar decisões corretas, mesmo que ele não se beneficie delas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
58. O(A) possui boas intenções em relação aos seus clientes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
59. O(A) só se importa em ter lucro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
60. O(A) coloca os interesses do cliente em primeiro lugar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
61. O site do(a) oferece recomendações para que os clientes possam efetuar a melhor compra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
62. O(A) me passa uma sensação de confiança	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
63. Considero o site do(a) seguro(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
64. Eu sinto que posso acreditar no(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
65. Eu confio no(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(ns)

SEÇÃO F - COMPROMETIMENTO

DISCORDO			CONCORDO			(ns)			
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente				
1	2	3	4	5	6				
			DISCORDO			CONCORDO			
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(ns)
66. Sinto-me bem em dizer aos meus amigos que compro no(a)			☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
67. Prefiro comprar no(a) porque ele(a) tem uma imagem que combina com meu estilo de vida			☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
68. Comprar no(a) reflete o tipo de pessoa que eu sou			☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
69. Permaneço cliente do(a) porque tenho um forte vínculo com ele(a).			☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
70. Sinto-me importante ao comprar no(a)			☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
71. Continuo comprando no(a) porque me dá mais trabalho comprar em outros sites			☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
72. Eu sinto que teria poucas opções para comprar em outros sites que não fossem o(a)			☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
73. Continuo comprando no(a) porque os outros sites não oferecem os mesmos benefícios			☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
74. Para mim o custo em tempo e esforço para comprar em outro varejista é muito alto.			☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
75. Deixaria de comprar do(a) caso outro site oferecesse promoções			☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
76. Minha preferência pelo(a) não irá mudar			☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
77. Eu acharia difícil parar de comprar no(a)			☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
78. Não mudarei minha preferência pelo(a) se meus amigos recomendarem outros sites			☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
79. Se o produto que desejo não estiver disponível no(a) , vou logo comprá-lo em outro lugar			☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
80. Eu raramente considero outros sites além do(a)			☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
81. Meu relacionamento com o(a) é importante para mim			☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
82. Meu relacionamento com o(a) é pouco significativo para mim			☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
83. Pretendo manter meu relacionamento com o(a) indefinidamente			☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
84. Preocupo-me em manter meu relacionamento com o(a)			☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(ns)

[← Voltar](#)
[Avançar →](#)

SEÇÃO G - SATISFAÇÃO

DISCORDO			CONCORDO			
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	
1	2	3	4	5	6	(ns)

	DISCORDO			CONCORDO			(ns)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
85. O(A) costuma atender as minhas expectativas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
86. O(A) está muito próximo do que eu considero ideal	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
87. Estou realmente satisfeito com o(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
88. Gosto muito de comprar no(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Voltar

Avançar

SEÇÃO H - LEALDADE

DISCORDO			CONCORDO			
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	
1	2	3	4	5	6	(ns)
			<div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: small;"> DISCORDO CONCORDO </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: x-small;"> (1) (2) (3) (4) (5) (6) (ns) </div>			
89. Acredito que na próxima vez que eu precisar comprar pela Internet escolherei o(a)			☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐			☐
90. Não pretendo continuar comprando no(a)			☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐			☐
91. Tentarei utilizar o(a) sempre que eu precisar fazer uma compra eletrônica			☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐			☐
92. Estou propenso a continuar fazendo minhas compras no(a)			☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐			☐
93. Considero o(a) o melhor local para comprar produtos pela Internet			☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐			☐
94. O(A) é o meu site de compras preferido			☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐			☐
95. Para mim o(a) é a mesma coisa que os demais sites de vendas			☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐			☐
96. Quando eu preciso fazer uma compra na Internet o(a) é a minha primeira escolha.			☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐			☐
97. Recomendo o(a) para as pessoas que procuram indicações			☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐			☐
98. Falo coisas positivas sobre o(a) para outras pessoas			☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐			☐
99. Encorajo meus amigos a comprarem no(a)			☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐			☐
100. Eu defenderia o(a) se alguém fizesse um comentário negativo sobre ele(a)			☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐			☐
101. Fico em dúvida quando penso em recomendar o(a) para um conhecido			☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐			☐
102. O site do(a) é o primeiro que me vem à cabeça quando necessito fazer uma compra pela Internet			☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐			☐
103. Prefiro o site do(a) a qualquer outro para fazer compras pela Internet			☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐			☐
104. Indico o(a) para meus amigos fazerem compras pela Internet			☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐			☐
			<div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: x-small;"> (1) (2) (3) (4) (5) (6) (ns) </div>			

[← Voltar](#)
[Avançar →](#)

SEÇÃO J - PERFIL DO ENTREVISTADO

108. Sexo

☐

Masculino

☐

Feminino

109. Qual a sua idade?

 Anos

110. Cidade onde reside?

111. Qual seu grau de instrução?

☐

Primário incompleto

☐

Primário completo / Ginásio incompleto

☐

Ginásio completo / Colegial incompleto

☐

Colegial completo / Superior incompleto

☐

Superior completo

112. E qual o grau de instrução do chefe da Família?

☐

Primário incompleto

☐

Primário completo / Ginásio incompleto

☐

Ginásio completo / Colegial incompleto

☐

Colegial completo / Superior incompleto

☐

Superior completo

113. Indique qual o número total de cada um dos itens abaixo existentes na sua residência.

a. Televisão em cores	☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ou mais	f. Aspirador de pó	☐ 0 ☐ 1 ou mais
b. Rádio (menos do carro)	☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ou mais	g. Máquina de Lavar	☐ 0 ☐ 1 ou mais
c. Banheiro	☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ou mais	h. Videocassete e/ou DVD	☐ 0 ☐ 1 ou mais
d. Automóvel	☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ou mais	i. Geladeira sem freezer	☐ 0 ☐ 1 ou mais
e. Empregada mensalista	☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ou mais	j. Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	☐ 0 ☐ 1 ou mais

Obrigado por contribuir com a nossa pesquisa. Em breve você estará recebendo um e-mail contendo a confirmação do número com o qual estará concorrendo ao sorteio de uma maquina fotográfica digital.

E-mail 1

E-mail 2

E-mail 3

E-mail 4

E-mail 5

APÊNDICE 2 – PÁGINA DO PORTAL FEA

Erudito - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://143.107.88.81/PortalFEA/Default.aspx?idPagina=14424>

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP | Acesso Personalizado

FEA-USP

Nova Página Home FEA Departamentos Alunos Biblioteca Docentes Eventos Pesquisas Mapa Licitação

Home > Pesquisas > Compras na Internet

Pesquisa - Comportamento de Compras na Internet

Esta é uma pesquisa sobre o comportamento de compras na Internet. Ao respondê-la você estará concorrendo ao sorteio de uma máquina fotográfica digital Sony e ao indicar outros colegas para respondê-la também estará concorrendo a um aparelho de DVD.

Trata-se de uma pesquisa elaborada para a Tese de Doutorado em Administração na USP - Universidade de São Paulo - que está sendo realizada pelo Prof. Paulo de Paula Baptista sob a orientação do Prof. Dr. José Afonso Mazzon.

Solicitamos a sua valiosa contribuição no sentido de despendar aproximadamente 15 minutos do seu tempo respondendo ao questionário. Ressaltamos que as respostas serão tratadas de maneira global, garantindo assim o sigilo total de suas informações individuais, em conformidade com o código de ética de pesquisa.

Destacamos ainda, a importância de que todas as questões sejam lidas e respondidas com o máximo de cuidado e atenção, pois a qualidade dos resultados da pesquisa depende fundamentalmente da qualidade das respostas coletadas.

Assim que terminar de responder ao questionário você receberá um e-mail confirmando o número com o qual estará concorrendo aos prêmios destacados no final desta página.

Muito obrigado pela sua colaboração,

Prof. Paulo Baptista.
paulopb@usp.br

[Clique aqui para responder o questionário](#)

Câmera Digital Sony Cybershot P73

- Resolução: 4.1 Mega pixels
- Zoom óptico: 3x
- Valor de mercado: aproximadamente R\$1.500

DVD Player Gradiente - DT-350

- Reproduz: DVD, DVD-R/RW, CD's de música, CD-R/RW
- Suporta formatos: HDCD, VCD, S-VCD, MP3, WMA e JPEG.
- Valor de mercado aproximadamente R\$360

APOIO

Nossos mais sinceros agradecimentos as empresas e-bit, Curitiba Interativa e W & W Informática pelo grande apoio que recebemos no sentido de viabilizar essa pesquisa.

Créditos LAE Conheça o Erudito Fale Conosco Suporte USP

Internet

APÊNDICE 3 – E-MAIL CONVITE ENCAMINHADO PELO E-BIT

Prezado(a),

A e-bit está auxiliando numa Tese de Doutorado em Administração na USP - Universidade de São Paulo - realizada pelo Prof. Paulo de Paula Baptista, sob a orientação do Prof. Dr. José Afonso Mazzon.

Caso seja do seu interesse em participar deste estudo sobre o comportamento de compra na Internet, você irá concorrer ao sorteio de uma máquina fotográfica digital Sony P73 - 4.1 Mega pixels e um aparelho de DVD Gradiente no dia 13 de agosto, patrocinado pelos autores da pesquisa.

Esta pesquisa tem tempo de duração de aproximadamente 15 minutos e para acessá-la clique no seguinte link do Portal FEA/USP e responda ao questionário.
<http://143.107.88.81/PortalFEA/Default.aspx?idPagina=14424>

Se desejar, você também poderá acessar o questionário diretamente no endereço www.fea.usp.br. Basta clicar na opção 'Pesquisa' e logo após selecionar a pesquisa 'Comportamento de Compras na Internet'.

Assim que terminar de responder ao questionário você, receberá um e-mail, em confirmação do número com o qual estará concorrendo aos prêmios.

Eventuais dúvidas sobre a pesquisa poderão ser direcionadas para o Prof. Paulo Baptista no e-mail paulopb@usp.br.

Muito obrigado pela sua colaboração.

APÊNDICE 4 – CONVITE AUTOMÁTICO ENVIADO AOS INDICADOS

Prezado,

JOÃO DA SILVA nos indicou o seu endereço de e-mail para que pudéssemos entrar em contato e convidá-lo(a) a participar de uma pesquisa sobre o comportamento de compra na Internet e concorrer a uma máquina fotográfica digital Sony e a um aparelho de DVD Gradiente.

Trata-se de uma pesquisa elaborada para a Tese de Doutorado em Administração na USP,- Universidade de São Paulo, que está sendo realizada pelo Prof. Paulo de Paula Baptista, sob a orientação do Prof. Dr. José Afonso Mazzon.

Solicitamos a sua valiosa contribuição no sentido de despende aproximadamente 15 minutos do seu tempo para acessar o seguinte link do Portal FEA/USP e responder a um questionário.

<http://143.107.88.81/PortalFEA/Default.aspx?idPagina=14424>

Se desejar você também poderá acessar ao questionário no endereço www.fea.usp.br. Basta clicar na opção 'Pesquisa' e logo após selecionar a pesquisa 'Comportamento de Compras na Internet'.

Muito obrigado pela sua colaboração,

Prof. Paulo de Paula Baptista
paulopb@usp.br