

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**A QUALIDADE DO RELACIONAMENTO E A LEALDADE
NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

SANDRA BIÉGAS

**CURITIBA
2009**

FOLHA DE APROVAÇÃO
(entregue pela Secretaria)

SANDRA BIÉGAS

**A QUALIDADE DO RELACIONAMENTO E A LEALDADE
NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre. Curso de Mestrado em
Administração do Setor de Ciências Sociais
Aplicadas da Universidade Federal do Paraná

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

**CURITIBA
2009**

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação a dois grandes homens, esteios da minha vida:

César Biégas Faquin, meu filho querido, e

Mário César Faquin, meu parceiro de longa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos competentes profissionais que me conduziram em todas as etapas deste mestrado:

Aos coordenadores, prof. Dr. João Carlos da Cunha, prof. Dr. Pedro José Steiner Neto e prof. Dr. Sandremir de Carvalho

A equipe de professores, Dr. Acyr Seleme, Dr. Cléverson Renan da Cunha, Dr. Clóvis Luiz Machado-da-Silva, Dra. Rivanda Meira Teixeira, Dr. Sergio Bulgacov, Dr. Zaki Akel Sobrinho.

Ao orientador, prof. Dr. Paulo Henrique Müller Prado.

A banca de qualificação, Dra. Ana Maria Machado Toaldo e Dra. Denise Maria W. Carvalho.

A banca de defesa, Dr. Paulo de Paula Baptista e Dra. Ana Maria Machado Toaldo.

A Doutoranda Eliane Cristine Francisco.

As secretárias Esther Pereira de Oliveira dos Santos e Maria Aparecida Westerman Spier.

Agradeço aos dedicados colegas de mestrado, companheiros de aprendizagem.

Agradeço ao providencial Deus, que nos uniu nesta breve caminhada de nossas vidas.

Agradeço ao mestre Jesus, que sempre foi e será o caminho, a verdade e a vida.

EPIGRAFE

“Ocorre com as idéias o mesmo que com as sementes:
elas não podem germinar antes da época, e somente em terreno preparado;
por isso é melhor esperar o tempo propício e cultivar primeiro as que
germinaram,
para evitar que abortem as outras em as apressando muito.”

Evangelho Segundo o Espiritismo, cap. XXIV, 10

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	X
LISTA DE GRÁFICOS.....	X
LISTA DE QUADROS	XI
LISTA DE TABELAS.....	XII
LISTA DE SIGLAS.....	XIV
RESUMO	XV
ABSTRACT	XVI
1. INTRODUÇÃO	17
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	17
1.2 O PROBLEMA DA PESQUISA	20
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA	20
1.3.1 <i>Objetivo geral</i>	20
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	21
1.4 JUSTIFICATIVA	21
1.4.1 <i>Justificativa Teórica</i>	22
1.4.2 <i>Justificativa Prática</i>	23
2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA.....	25
2.1 O MARKETING DE RELACIONAMENTO E O COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	25
2.2 LEALDADE	32
2.2.1 <i>Definições de Lealdade</i>	33
2.2.2 <i>Modelos de avaliação da Lealdade</i>	36
2.2.3 <i>Formas de mensuração da Lealdade</i>	39
2.3 QUALIDADE DO RELACIONAMENTO	41
2.3.1 <i>Satisfação</i>	44
2.3.1.1 <i>Definições da Satisfação do Consumidor</i>	45
2.3.1.2 <i>Modelos de Avaliação da Satisfação</i>	47
2.3.1.3 <i>Formas de mensuração da Satisfação</i>	50
2.3.2 <i>Confiança</i>	53
2.3.2.1 <i>Definições da Confiança</i>	53
2.3.2.2 <i>Dimensões e formas de mensuração da Confiança</i>	55
2.3.3 <i>Comprometimento</i>	58
2.3.3.1 <i>Definições do Comprometimento</i>	58

2.3.3.2	Dimensões e formas de mensuração do Comprometimento	60
2.4	QUALIDADE PERCEBIDA	63
2.4.1	<i>Definição da Qualidade Percebida</i>	63
2.4.2	<i>Dimensões e formas de mensuração da Qualidade Percebida</i>	64
2.5	VALOR PERCEBIDO	69
2.5.1	<i>Definição de Valor Percebido</i>	69
2.5.2	<i>Dimensões e formas de mensuração do valor percebido</i>	70
2.6	CUSTO PERCEBIDO DE TROCA DE FORNECEDOR.....	71
2.6.1	<i>Definição do Custo Percebido de Troca de Fornecedor</i>	71
2.6.2	<i>Dimensões e formas de mensuração do Custo Percebido de Troca de Fornecedor</i>	72
3.	METODOLOGIA	73
3.1	ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	74
3.1.1	<i>Modelo teórico proposto e hipóteses da pesquisa</i>	75
3.1.2	<i>Definição constitutiva e operacional das variáveis</i>	80
3.1.2.1	Lealdade	80
3.1.2.2	Qualidade do Relacionamento (Satisfação, Confiança e Comprometimento).....	82
3.1.2.3	Qualidade Percebida.....	86
3.1.2.4	Valor Percebido.....	88
3.1.2.5	Custo Percebido de Troca de Fornecedor	89
3.2	DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA	90
3.2.1	<i>População e amostragem</i>	91
3.2.2	<i>Coleta de dados</i>	92
3.2.3	<i>Tratamento dos dados</i>	94
4.	ANÁLISE DE DADOS E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	100
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	101
4.1.1	<i>Identificação dos consumidores (ou perfil dos consumidores)</i>	101
4.1.2	<i>Hábitos de uso da internet pelos consumidores</i>	106
4.2	TRATAMENTOS DOS DADOS DO MODELO PROPOSTO.....	109
4.2.1	<i>Descrição das variáveis</i>	109
4.2.1.1	Lealdade	110
4.2.1.2	Qualidade do Relacionamento (Satisfação, Confiança e Comprometimento).....	112
4.2.1.3	Qualidade Percebida.....	118
4.2.1.4	Valor Percebido.....	124
4.2.1.5	Custo de Troca Percebido.....	126
4.2.2	<i>Análise fatorial exploratória</i>	129
4.2.2.1	Lealdade	129
4.2.2.2	Qualidade do Relacionamento (Satisfação, Confiança e Comprometimento).....	130
4.2.2.3	Qualidade Percebida na Busca de Auxílio	133
4.2.2.4	Qualidade Percebida na Efetivação da Compra	134
4.2.2.5	Valor Percebido.....	136

4.2.2.6	Custo de Troca Percebido.....	137
4.2.3	<i>Análise Fatorial Confirmatória</i>	140
4.2.4	<i>Análise Estrutural</i>	143
4.2.4.1	Indicadores de ajuste.....	143
4.2.4.2	Coeficientes padronizados estimados para as relações propostas.....	144
4.2.4.3	Avaliação dos poderes de explicação das relações.....	153
4.2.4.4	Avaliação dos efeitos indiretos dos construtos.....	154
4.2.5	<i>Discussão dos resultados</i>	155
5.	CONCLUSÕES, RESTRIÇÕES E SUGESTÕES	159
5.1	CONCLUSÕES.....	159
5.1.1	<i>Conclusões dos objetivos propostos</i>	160
5.1.2	<i>Contribuições Teóricas</i>	162
5.1.3	<i>Contribuições Gerenciais</i>	162
5.2	SUGESTÕES.....	164
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	165
7.	ANEXOS	177
7.1	QUESTIONARIO SOBRE A CARACTERIZAÇÃO DO USUÁRIO.....	177
7.2	QUESTIONÁRIO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AS VARIÁVEIS DO MODELO PROPOSTO.....	178

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - DIMENSÕES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	31
FIGURA 2 - MODELO DE AVALIAÇÃO DA LEALDADE DO CONSUMIDOR – DICK E BASU.....	37
FIGURA 3 - MODELO DE AVALIAÇÃO DA LEALDADE DE QUATRO ESTÁGIOS DE OLIVER.....	38
FIGURA 4 - COMPONENTES DE UM RELACIONAMENTO DE QUALIDADE	42
FIGURA 5 - MODELO DA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO ACSI.....	49
FIGURA 6 - MODELO DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO IASC 2003	50
FIGURA 7 - MODELO PROPOSTO	75
FIGURA 8 - MODELO TEÓRICO PROPOSTO: RELAÇÕES ESTABELECIDAS E COEFICIENTES PADRONIZADOS	144
FIGURA 9 - ESTRUTURA RESULTANTE DO MODELO PROPOSTO.....	155

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – IDADE E SEXO	102
GRÁFICO 2 - NORMALIDADE PARA O ITEM DE LEALDADE: RECOMENDAÇÃO-2	111
GRÁFICO 3 - NORMALIDADE PARA O ITEM DE CONFIANÇA: ALTRUÍSMO-4.....	114
GRÁFICO 4 - NORMALIDADE PARA O ITEM DE COMPROMETIMENTO: AFETIVO-3.....	116
GRÁFICO 5 - NORMALIDADE PARA O ITEM DE COMPROMETIMENTO: AFETIVA-2.....	116
GRÁFICO 6 - NORMALIDADE PARA O ITEM DE COMPROMETIMENTO: AFETIVA-3.....	117
GRÁFICO 7 - NORMALIDADE PARA O ITEM DE QP: E-S-QUAL - DISPONIBILIDADE-1.....	120
GRÁFICO 8 -NORMALIDADE PARA O ITEM DE QP: E-S-QUAL - DISPONIBILIDADE-2	120
GRÁFICO 9 -NORMALIDADE PARA O ITEM DE QP: E-RESC-QUAL - COMPENSAÇÃO-1	122
GRÁFICO 10 - NORMALIDADE PARA O ITEM DE QP: E-RESC-QUAL - COMPENSAÇÃO-2.....	122
GRÁFICO 11- NORMALIDADE PARA O ITEM DE QP: E-RESC-QUAL - COMPENSAÇÃO-3	123
GRÁFICO 12 - NORMALIDADE PARA O ITEM DE VALOR: FACILIDADES.....	125
GRÁFICO 13 - NORMALIDADE PARA O ITEM DE CUSTO DE TROCA: FAMILIARIDADE-1	127
GRÁFICO 14 - NORMALIDADE PARA O ITEM DE CUSTO DE TROCA: DESCONHECIMENTO	128

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - SEIS ESCOLAS DE MARKETING IDENTIFICADAS POR PAYNE	26
QUADRO 2 - TIPOLOGIAS DE LACOBUCCI E HIBARD E DE COVIELLO <i>ET AL.</i>	27
QUADRO 3 - PERSPECTIVAS E CONCEITOS INTER-RELACIONADOS COM A LEALDADE	32
QUADRO 4 - DIVISÃO DOS MODELOS CONCEBIDOS DE LEALDADE.....	34
QUADRO 5 - FORMAS DE MENSURAÇÃO DA LEALDADE - CONTINUA	39
QUADRO 7 - ABORDAGENS E CONCEITOS INTER-RELACIONADOS DA SATISFAÇÃO.....	44
QUADRO 8 - FORMAS DE MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO	51
QUADRO 9 - FORMAS DE MENSURAÇÃO DA CONFIANÇA.....	56
QUADRO 10 - SERVQUAL	64
QUADRO 11 - E-SERVQUAL.....	65
QUADRO 12- QUALIDADE DOS RECURSOS <i>ONLINE</i> E <i>OFFLINE</i> NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	67
QUADRO 13 - E-S-QUAL E E-RECS-QUAL	68
QUADRO 14 - QUALIDADE DO SERVIÇO ELETRÔNICO	68
QUADRO 15 - CUSTOS PERCEBIDOS DE TROCA DE FORNECEDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	72
QUADRO 16 - QUESTÃO SOBRE A LEALDADE.....	80
QUADRO 17 - ÍTENS COMPONENTES DA ESCALA LEALDADE.....	81
QUADRO 18 - ÍTENS COMPONENTES DA ESCALA SATISFAÇÃO	83
QUADRO 19 - ÍTENS COMPONENTES DA ESCALA CONFIANÇA.....	84
QUADRO 20 - ÍTENS COMPONENTES DA ESCALA COMPROMETIMENTO	85
QUADRO 22- ÍTENS COMPONENTES DA ESCALA QUALIDADE PERCEBIDA NA BUSCA DE AUXÍLIO	86
QUADRO 21 - ÍTENS COMPONENTES DA ESCALA QUALIDADE PERCEBIDA NA EFETIVAÇÃO DA COMPRA.....	87
QUADRO 23 - ÍTENS COMPONENTES DA ESCALA VALOR PERCEBIDO.....	88
QUADRO 24 - ÍTENS DE AVALIAÇÃO DO CUSTO PERCEBIDO DE TROCA DE FORNECEDOR.....	89
QUADRO 25 - MÉTODOS DE ANÁLISES DE DADOS UTILIZADAS.....	94

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- IDADE E SEXO	101
TABELA 2 - REGIÃO.....	103
TABELA 3 -ESTADO CIVIL	104
TABELA 4 - PROFISSÃO	104
TABELA 5 - PROFISSÃO E ESCOLARIDADE	105
TABELA 6 - ESCOLARIDADE	105
TABELA 7- HÁ QUANTO TEMPO É USUÁRIO DA <i>INTERNET</i>	106
TABELA 8 - FREQUÊNCIA DE USO DA <i>INTERNET</i>	106
TABELA 9 - FREQUÊNCIA DE COMPRA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	107
TABELA 10 - PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	107
TABELA 11 - <i>SITES</i> MAIS UTILIZADO PARA REALIZAR COMPRAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	108
TABELA 12 - AGRUPAMENTO DA AMOSTRA CONFORME <i>SITE</i> UTILIZADO PARA REALIZAR COMPRAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	109
TABELA 13 - MEDIDAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO LEALDADE	110
TABELA 14 - MEDIDAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO SATISFAÇÃO.....	112
TABELA 15 - MEDIDAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO CONFIANÇA	113
TABELA 16 - MEDIDAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO COMPROMETIMENTO	115
TABELA 17 - MEDIDAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA E-S-QUAL	118
TABELA 18 - MEDIDAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA – E-RESC-S-QUAL.....	121
TABELA 19 - MEDIDAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO VALOR PERCEBIDO.....	124
TABELA 20 - MEDIDAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO CUSTO DE TROCA PERCEBIDO	126
TABELA 21- AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO LEALDADE	130
TABELA 22 - AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO SATISFAÇÃO	131
TABELA 23 - AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO CONFIANÇA	131
TABELA 24 - AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO COMPROMETIMENTO	133
TABELA 25 - AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA NA BUSCA DE AUXILIO	134
TABELA 26 - AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA NA EFETIVAÇÃO DA COMPRA	135
TABELA 27- AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO VALOR PERCEBIDO	136
TABELA 28 - AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO CUSTO DE TROCA PERCEBIDO.....	137
TABELA 29 - COMPARATIVO ENTRE O MODELO TEÓRICO PROPOSTO E OS RESULTADOS ENCONTRADOS.....	138
TABELA 30 - INDICADORES DE AJUSTAMENTO DE ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA	140
TABELA 31- RESUMO NA ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA E INDICARES DE CONFIABILIDADE	141
TABELA 32 - CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS LATENTES	142
TABELA 33 - INDICADORES DE AJUSTAMENTO PARA O MODELO ESTRUTURAL.....	143

TABELA 34 - COEFICIENTE PADRONIZADOS ESTIMADOS PARA AS RELAÇÕES PROPOSTAS ENTRE AS VARIÁVEIS DINAMICAMENTE AVALIADAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	145
TABELA 35 - COEFICIENTE PADRONIZADOS ESTIMADOS PARA AS RELAÇÕES PROPOSTAS ENTRE AS VARIÁVEIS QUE COMPÕEM A QUALIDADE NO RELACIONAMENTO	148
TABELA 36 - COEFICIENTE PADRONIZADOS ESTIMADOS PARA AS RELAÇÕES PROPOSTAS ENTRE AS VARIÁVEIS QUE COMPÕEM A QUALIDADE NO RELACIONAMENTO E A LEALDADE	149
TABELA 37 - COEFICIENTE PADRONIZADOS ESTIMADOS PARA AS RELAÇÕES PROPOSTAS ENTRE AS VARIÁVEIS DINAMICAMENTE AVALIADAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E AS QUE COMPÕEM A QUALIDADE DO RELACIONAMENTO	150
TABELA 38 - COEFICIENTES DE DETERMINAÇÃO DOS CONSTRUTOS NO MODELO PARA AS VARIÁVEIS DEPENDENTES.	153
TABELA 39 - EFEITOS INDIRETOS DOS CONSTRUTOS DO MODELO ESTRUTURAL PROPOSTO	154

LISTA DE SIGLAS

ACSI	- American Customer Satisfaction Index
AFE	- Análise Fatorial Exploratória
CFA	- Análise Fatorial Confirmatória
CGI.br	- Comitê Gestor da Internet no Brasil
CRM	- Customer Relationship Management
IASC	- Índice ANEEL de Satisfação do Consumidor
IMP	- Industrial Marketing and Purchasing
TCA	- TransactionCost Approach
TIC	- Tecnologia da Informação e Comunicação

RESUMO

O objetivo deste estudo foi caracterizar o impacto da qualidade do relacionamento sobre a lealdade com consumidores do comércio eletrônico. Entre os objetivos específicos foi caracterizado a lealdade, as variáveis componentes da qualidade do relacionamento e as variáveis dinamicamente avaliadas pelo consumidor do comércio eletrônico, foram descritas e delineado o relacionamento destas com a Lealdade. Foi realizada uma pesquisa quantitativa com método *survey*, sendo a coleta de dados realizada pela *internet*, com amostra não probabilística, com 571 consumidores do comércio eletrônico, que permitiram identificar os hábitos de consumo dos mesmos, e definir uma amostra mais adequada, composta por 263 consumidores que indicaram o www.submarino.com.br e www.americanas.com como o comércio eletrônico preferencial para realizar suas compras, para testar o modelo. Utilizando-se a técnica de modelagem de dados com equações estruturais, o modelo contou com 18 hipóteses compostas pelas variáveis latentes avaliadas dinamicamente pelo consumidor do comércio eletrônico (qualidade percebida, valor percebido e custo percebido de troca de fornecedor), pelas variáveis latentes que compõem a qualidade no relacionamento (satisfação, comprometimento e confiança) e a variável lealdade. Como resultado foi confirmada a relação positiva entre a qualidade percebida na busca de auxílio com a qualidade percebida na efetivação da compra, com o custo percebido na troca de fornecedor e com o valor percebido, foi confirmada a relação positiva entre o custo percebido de troca de fornecedor com o valor percebido e a qualidade percebida na efetivação de compra (variáveis dinamicamente avaliadas no comércio eletrônico). Entre as variáveis da qualidade do relacionamento e a lealdade, foi confirmada a relação positiva entre a satisfação e a confiança e o comprometimento, e entre estes dois últimos. A lealdade confirmou como antecedente a satisfação e a confiança. Relacionando estes com as dinamicamente avaliadas pelo consumidor do comércio eletrônico, a confiança confirmou como antecedente a qualidade percebida na busca de auxílio, a satisfação confirmou como antecedente a qualidade percebida na efetivação da compra e o valor percebido, e o comprometimento confirmou como antecedente o custo percebido de troca de fornecedor. Como contribuição teórica do trabalho pode-se considerar a validação das escalas da qualidade percebida e custo percebido de troca de fornecedor aplicadas ao contexto do comércio eletrônico brasileiro. A contribuição gerencial abrange a importância da manutenção da qualidade no comércio eletrônico, e a incrementação de ações que aumente a percepção do custo de troca de fornecedor.

Palavras-chave: Qualidade do Relacionamento, Lealdade, Comércio Eletrônico

ABSTRACT

This study aimed to characterize the impact of the quality of relationships with consumers on the loyalty of e-commerce. Among the specific objectives was characterized loyalty, the variable components of the quality of relationships and variables dynamically evaluated by the consumer e-commerce, have been described and outlined the relationship with the Fair. Was performed with a quantitative research method survey, and the data collection performed by the *Internet*, with no probability sample, with 571 consumers of e-commerce, to identify the habits of consumption, and they define a more appropriate sample, comprising 263 consumers who indicated the www.submarino.com.br and www.americanas.com as the preferred e-Commerce to hold their purchases, to test the model. Using the technique of modeling data with structural equation, the model relied on assumptions made by the 18 latent variables dynamically evaluated by the consumer electronic (perceived quality, perceived value and perceived cost provider of exchange), the latent variables that compose quality in the relationship (satisfaction, commitment and trust) and the variable loyalty. The result confirmed the positive relationship between the perceived quality of aid in the search with the perceived quality in the execution of the purchase, with the perceived cost in exchange provider and the perceived value, confirmed the positive relationship between the perceived cost of exchanging supplier with the perceived value and perceived quality in the execution of purchase (valued variables dynamically in e-commerce). Among the variables of the quality of relationships and loyalty, has confirmed the positive relationship between satisfaction and trust and commitment, and between the latter two. Fair confirmed as precedent the satisfaction and confidence. Linking these with the dynamically evaluated by the consumer e-commerce, trust confirmed the perceived quality and history in search of aid, the meeting confirmed as antecedent to perceived quality in the execution of purchase and perceived value, and commitment as a confirmed history of the perceived cost exchange provider. As a theoretical contribution of the work can be considered a validation of the scales of perceived quality and perceived cost provider of exchange applied to the context of electronic commerce in Brazil. The contribution covers the managerial importance of maintaining quality in e-commerce, and spread of actions that increase the perceived cost of exchange provider.

Keywords: Quality of Relationships, Loyalty, E-Commerce

1. INTRODUÇÃO

A introdução está organizada de forma a apresentar o tema, a natureza do problema, os objetivos e as justificativas da pesquisa.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O marketing de relacionamento prioriza ações que contribuam para a qualidade do relacionamento e conseqüentemente a lealdade do consumidor.

Abrangendo a adequação de um relacionamento em atender as necessidades do consumidor sobre os aspectos psicológicos satisfação, confiança e comprometimento, **a qualidade do relacionamento** permite a avaliação do consumidor na decisão de continuar ou deixar o relacionamento com o fornecedor de serviços.

A **lealdade** envolve o comportamento do consumidor referente a determinado fornecedor, abrangendo o desejo ou intenção de recompra e atitudes e atitudes positivas de recomendação do mesmo.

Muitos estudos abordando a qualidade do relacionamento e a lealdade, são aplicados no contexto do comércio tradicional, ou seja, onde há um contato físico entre o consumidor e o estabelecimento comercial, o vendedor e na maioria das vezes com o próprio produto a ser adquirido. Mas a realidade é que as tradicionais lojas físicas foram suplementadas por uma profusão de vitrines eletrônicas na *World Wide Web*. É muito difícil que uma única loja física possa oferecer 50 mil produtos. No entanto uma loja on-line tem a capacidade de oferecê-los em quantidade ilimitada (DEITEL *et al*, 2004).

O atual desenvolvimento da tecnologia da informação e de comunicação, de *hardware* e *software*, contribuiu para a democratização da *internet* e para a

consolidação do comércio eletrônico, sendo que este mudou a dinâmica do comportamento do consumidor.

“A disseminação da informação, como se apresenta atualmente, tornou-se possível pela redução nos custos de aquisição dos computadores e seus microprocessadores” e sobre as aplicações atuais para computadores “podem ser formuladas para estabelecer comunicação entre milhares de computadores.” (PORTO, p. 42, 2000).

Deitel *et al* (2004) afirmam que a *internet* mescla computação e tecnologias de comunicação, torna o trabalho mais fácil e as informações instantâneas e convenientemente acessíveis em todo o mundo, possibilita que pessoas e empresas possam se mostrar em todos os lugares e transformou o modo de se fazer negócios, e que o uso do computador aumenta a cada dia em quase todos os campos de experimentação, os custos relativos ao da computação têm decrescido de modo expressivo graças ao rápido desenvolvimento de tecnologias de hardware e software e os avanços em *hardware* e *software* têm levado a explosão da *Internet* e da *Word Wide Web*.

“A *internet* vem atender às necessidades dos consumidores cada vez mais ávidos por serviços que facilitem suas tarefas rotineiras, como por exemplo, a realização de suas compras” (PORTO, 2000, p. 41). O desenvolvimento da tecnologia da informação e das novas formas de comunicação tornou possível aos consumidores terem acesso a mais informações sobre os produtos para poder escolhê-los e as diversas formas de compras (PORTO, 2000).

Não ficando restrito somente a *internet*, o comércio eletrônico abrange o intercambio eletrônico de informação, bens, serviços e pagamentos, permitindo o auto atendimento ou não do cliente para realizar operações comerciais (MOUGAYAR 1998, HAAG *et al*, 1998; O'CONNOR; GALVIN 1998), abrange “outras modalidades de negócios, que incorporam comunicações digitais, tais como transferências eletrônicas de fundos e o uso de cartões inteligentes” (BAPTISTA, 2005).

Especificamente para este estudo “por comércio eletrônico (CE, *e-commerce*) entende-se o processo de compras, venda e troca de produtos, serviços e informações por rede de computadores ou pela *Internet*” (TURBAN; KING, 2004, p.3) entre consumidores, parceiros comerciais e fornecedores (DEITEL *et al*, 2004, p.7).

A introdução do comércio eletrônico reduz a fidelidade em geral, porque o consumidor pode comprar, comparar e trocar de fornecedor de maneira mais fácil, rápida e barata, dada a ajuda de sistemas de busca e outras tecnologias. Por outro lado as empresas descobriram que consumidores fiéis acabam comprando mais quando encontram um *site* para fazê-lo, e podem dar referências do *site* a outros consumidores. Neste contexto a meta da empresa deve ser sempre aumentar a fidelidade do consumidor, e a *web* oferece grandes oportunidades para tal (TURBAN; KING, 2004).

Hoje as empresas operam dentro de um ambiente cada vez mais competitivo. Descobrir e reter consumidores é um fator decisivo de sucesso para a maioria das empresas, off-line ou on-line. Uma das chaves para o desenvolvimento de relacionamentos efetivos com consumidores é o entendimento do comportamento do consumidor (TURBAN; KING, 2004).

Desta forma este estudo visa avaliar a Qualidade do Relacionamento e a Lealdade dos consumidores de comércio eletrônico, com o intuito de contribuir com as pesquisas de Marketing de Relacionamento no comércio eletrônico.

1.2 O PROBLEMA DA PESQUISA

O problema fundamental desta pesquisa é: **Qual o impacto dos componentes da qualidade do relacionamento sobre a Lealdade de consumidores do comércio eletrônico?**

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

A declaração do objetivo estabelece a direção da pesquisa, precisa ser escrita de modo claro e conciso, sendo uma idéia central e controladora de um estudo, identifica a teoria que está sendo testada, as variáveis e suas relações (CRESWELL, 2007).

A declaração do objetivo da pesquisa envolve o objetivo geral, definindo de modo geral o que se pretende alcançar com a realização da pesquisa, e os objetivos específicos, definindo as etapas necessárias para alcançar o objetivo geral (RICHARDSON, 1999).

1.3.1 Objetivo geral

Caracterizar o impacto dos componentes da qualidade do relacionamento sobre a Lealdade com consumidores do comércio eletrônico.

Este trabalho considera a Lealdade como uma variável dependente do estudo, e objetivos específicos as demais variáveis componentes da Qualidade do Relacionamento antecedentes da Lealdade serão estudadas.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar a **Lealdade**.
- b) Descrever os **componentes da Qualidade do Relacionamento**: Satisfação, Confiança, e Comprometimento.
- c) Descrever os **antecedentes da Qualidade do Relacionamento**: Qualidade Percebida, Valor percebido e Custo Percebido de Troca de Fornecedor.
- d) Delinear a relação dos **componentes da qualidade do relacionamento** com a **Lealdade**.
- e) Delinear a relação (efeito) dos **antecedentes da qualidade do relacionamento** na **Lealdade**.

1.4 JUSTIFICATIVA

A própria existência do projeto que permite a reflexão sobre a abrangência da pesquisa e sua problemática já é uma justificativa, afirma Roesch (1996, p.91), porém deve ser considerada a importância, a oportunidade e viabilidade da pesquisa proposta.

Considerando o tema proposto da pesquisa e as observações feitas por Roesch (1996), observa-se que as empresas operam em ambiente cada vez mais competitivo e se deparam com um contemporâneo e consolidado mercado: o comércio eletrônico. **Desenvolver relacionamentos efetivos** com os consumidores tem como finalidade a retenção dos mesmos, contribuindo para a competitividade da empresa. O entendimento do comportamento do consumidor do comércio de varejo eletrônico realizado pela rede de computadores ou pela *internet* contribui para a implantação de estratégias competitivas de retenção.

1.4.1 Justificativa Teórica

Pesquisas apontam vantagens do uso do comércio eletrônico para empresas e consumidores.

Para a empresa, a tecnologia permite reduzir custos (monitorando estoques, negociação com os fornecedores) e otimizar o relacionamento com o consumidor, acompanhando as necessidades do consumidor em tempo real através de registros automatizados das operações, resultando num sistema que controla a integridade dos dados e permite maior confiabilidade nas informações comerciais (MEIRA *et al*, 2002). A cada acesso ao *site*, mesmo para uma simples consulta, é possível registrar os dados que indicam o desejo de cada consumidor, a sua efetiva necessidade (que sinalizam a intenção de recompra quando o relacionamento já foi estabelecido).

Para o consumidor a comodidade de visitar uma empresa da própria casa, ou quer que esteja, 24 horas por dia, em qualquer dia da semana, contribui para a compra no comércio eletrônico (ALBERTIN, 2001). No comércio eletrônico as informações sobre o produto são mais detalhadas, há a possibilidade de comparar produtos, preços e condições de pagamento ou de entrega, auxiliando no processo de escolha (mantendo ou não o relacionamento já estabelecido com um determinado consumidor).

A tecnologia de informação e comunicação reformula as regras de condução dos negócios, com o surgimento de um novo tipo de relacionamento e um novo tipo de consumidor totalmente baseado no acesso, na interface que tem como consequência importante a necessidade de entender as atitudes do consumidor (MCKENNA, 2000).

Este trabalho pretende contribuir academicamente por meio de um estudo empírico, estudando o comportamento do consumidor, especialmente a Qualidade do Relacionamento e a Lealdade, abordando especificamente consumidores ativos

do comércio de varejo eletrônico realizado pela rede de computadores ou pela *internet*.

1.4.2 Justificativa Prática

O comércio eletrônico atrai cada vez mais consumidores devido à melhora nos sistemas de seguranças somado à comodidade de comprar sem sair de casa, a preços competitivos. Com previsão de crescimento de 35% ao ano, até 2010, atualmente 9,5 milhões de internautas realizam compras on-line no Brasil, o que resultou em R\$ 6,4 bilhões em transações em 2007. O número é 45% superior ao de 2006, segundo dados do instituto de pesquisa e-Bit (MAIA, 2007).

A variedade dos produtos, a comodidade e facilidade na comparação de preços em diversas lojas em um curto período de tempo, a possibilidade do parcelamento sem juros e condições de pagamento facilitadas e o aumento do número de internautas foram os grandes impulsionadores para que o volume de pedidos contabilizado na rede chegasse a 20,4 milhões, aproximadamente 5,6 milhões de pedidos a mais que em 2006, quando o setor recebeu 14,8 milhões de pedidos (E-BIT, 2008). No mesmo estudo, são apontadas as categorias de produtos mais vendidas durante o ano de 2007, sendo as cinco campeãs de preferência de consumo: em primeiro lugar livros e assinaturas de revistas e jornais, seguidas por informática, eletrônicos, saúde e beleza em 2º, 3º e 4º lugar e, na quinta posição, telefonia celular.

Conforme resultados da pesquisa feita pelo Comitê Gestor da *Internet* no Brasil (CGI.br) sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nas empresas brasileiras (TIC Empresas) em 2006, o percentual de companhias que realizou compras via *internet* foi de 52%, e cerca de 50,2% informou ter vendido suas mercadorias através da rede. Ainda segundo as companhias entrevistadas, cerca de 30,9% do total do faturamento registrado entre os meses de agosto e novembro de 2006 já são provenientes de pedidos recebidos via *internet* (CGI, 2007).

A pesquisa sobre o uso da *internet* em residências desta mesma entidade, a TIC Domicílios 2006, somente 6% dos 42,6 milhões de usuários que utilizaram a rede nos últimos três meses afirmaram ter realizado compras via *internet*. E entre os 51 milhões de pessoas que usaram a *internet* pelo menos uma vez na vida, 86% nunca experimentou adquirir algum bem ou serviço através da rede. Demonstrando que no Brasil, o comércio eletrônico se encontra em desenvolvimento.

Houve um aumento na presença de computadores nos domicílios, passando de 16,6% em 2005 para 19,6% em 2006. As regiões Sul e Sudeste ficam acima da média nacional, com 25% dos domicílios com acesso ao equipamento. Já as regiões Norte e Nordeste ficam bem abaixo, com 10% e 8,5%, respectivamente.

Entre aqueles que utilizaram a *Internet* nos últimos três meses (27,8%), o local predominante de acesso à rede é a própria casa, com 40%, seguido pelo centro público de acesso pago, como as *LAN houses* (30%), e o trabalho, 24,4%. Também se nota que o incremento do acesso em centros públicos pagos se deu principalmente nas classes C (que passou de 19,55% em 2005 para 35,54% em 2006) e DE (que passou de 30,02% em 2005 para 48,08% em 2006)

Os dados acima apresentados apontam para o crescente comércio eletrônico no Brasil, e sinalizam a importância de entender o comportamento desse consumidor tanto para as empresas que pretendem ingressar como para as que pretendem se manter nesse novo relacionamento comercial. Estudos relevantes buscam verificar de que forma se caracteriza a Lealdade, e as dimensões do relacionamento que impactam na Lealdade.

2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

A base teórica está organizada de forma a contextualizar o marketing de relacionamento e o comércio eletrônico, na seqüência são apresentados a Qualidade do Relacionamento e os seus componentes: Satisfação, Confiança e Comprometimento. Por fim são apresentadas as variáveis que são dinamicamente avaliadas pelos consumidores do comércio eletrônico: Qualidade Percebida, Valor Percebido e Custo Percebido de Troca de Fornecedor.

2.1 O MARKETING DE RELACIONAMENTO E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

A importância do marketing de relacionamento emergiu como um foco importante para a estratégia de negócio durante a década passada, sendo definido conforme a raiz teórica e conforme a natureza das partes envolvidas no relacionamento. Atualmente se consolida um novo tipo de relacionamento comercial, o comércio de varejo eletrônico realizado pela rede de computadores ou pela *internet*, que é uma grande oportunidade e ao mesmo tempo um grande desafio do marketing contemporâneo.

Prado (2004) afirma que uma primeira tipologia para o entendimento de marketing de Relacionamento é baseada nos diferentes grupos de pesquisadores identificados pelas suas localizações geográficas e origens teóricas (quadro1).

Brito (2008) considera como escola de pensamento atuais na área de Marketing de Relacionamento, as que desenvolvem investigações na área de serviços e ênfase na qualidade percebida, determinante da satisfação e fidelização do consumidor (Escola Nórdica ou Escandinava), e investigações na dinâmica de relacionamentos estabelecidos entre atores, atividades e recursos, que ocorrem entre empresas (Grupo IMP – *Industrial Marketing and Purchasing*). Destacou a importância da escola Anglo-Australiana (desenvolvimento do CRM, Gestão da Qualidade e Modelo de seis mercados) e evidenciou a Abordagem Relacional da

Marca (conjuga duas áreas de conhecimento, a gestão da marca e a psicologia do consumidor).

QUADRO 1 - SEIS ESCOLAS DE MARKETING IDENTIFICADAS POR PAYNE

Escola	Raiz teórica de cada grupo	Autores
Anglo-Australiana	Os seis mercados envolvidos num processo de relacionamento: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercados consumidores ▪ Mercados de referência ▪ Mercados de fornecedores ▪ Mercados de recrutamento ▪ Mercados influenciadores ▪ Mercados internos Falta de foco na teoria de Marketing CRM (<i>customer relationship management</i>) e gestão da qualidade	Foco no modelo de Payne (1995b)
Escandinava (Nórdica)	Influências do marketing de serviços e da qualidade em serviços . Qualidade dos serviços tem duas dimensões relevantes: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade técnica: resultados atingidos pela empresa na prestação de seus serviços ▪ Qualidade funcional: o processo de prestação de serviço 	Centrada nas figuras de Gronroos (2000a) e Gummesson (2000)
Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group	Relacionamento em mercados business-to-business	HAKANSSON; SNEHOTA (1995); Ford (1997); Wilson (2000)
Norte-Americana	Tratam do assunto de forma ampla como na escola anglo-australiana, quanto em grupos explorando especificidades de serviços, mercados organizacionais e relacionamento entre consumidores e empresas produtoras de produtos de consumo .	LEVITT (1985); JACKSON (1985); SHETH; PARVATIYAR (2000); BERRY (1983)

FONTE: adaptado de Prado (2004)

Enquanto Payne (1995a) identificou escolas dispersas geograficamente, com raiz teórica de cada grupo de pesquisadores (quadro 1), Coviello *et al* (1997) e Iacobucci e Hibbard (1999) desenvolveram tipologias de Marketing de Relacionamento de acordo com suas aplicações (quadro 2).

QUADRO 2 - TIPOLOGIAS DE LACOBUCCI E HIBARD E DE COVIELLO *ET AL.*

Natureza da parte envolvida	Partes envolvidas	Pesquisadores
Relacionamentos institucionais de Marketing	BMRs (<i>Business Marketing Relationships</i>) – relacionamento entre empresas de processo de venda ou compra em associações tipo rede Tratadas como um aspecto estratégico para a organização e foco na retenção de seus consumidores	DWYER, SCHURR e OH (1987); GASSENHEIMER, HOUSTON e DAVIS, (1998); MORGAN; HUNT (1994); GUMMERSSON (2000); PARVATIYAR e SHETH, (2000); HAKNSSON; SNEHOTA, (1995); FORD (1997).
Relacionamentos Interpessoais Comerciais ICRs (<i>Interpersonal Commercial Relationships</i>)	Foco no relacionamento interpessoal: Consumidor-consumidor, prestador de serviços-consumidor, vendedores-consumidor	CROSBY, EVANS e COWLES (1990)
Relacionamento Empresas Consumidores	Business to Consumer (B-to-C) Database Marketing Marketing um-a-um Comunicação integrada de marketing	JACSON; WANG (1994); PEPPERS; ROGERS, (1995); SHULTZ <i>et al</i> (1995); BLATTERG; DEIGHTON, (1992); COVIELLO <i>et al</i> (1997)

FONTE: Adaptado de Prado (2004)

As concepções de marketing relacional iniciais eram mais focalizadas nos clientes, enquanto que as mais recentes tendem a ser mais abrangente (BRITO, 2008).

Morgan e Hunt (1994) definiram **o relacionamento como uma série de transações que constrói uma consciência de um relacionamento totalmente compartilhado por confiança e compromisso, entre vários outros fatores**. Em outro momento, os mesmos autores afirmaram que o marketing de relacionamento se refere a todas as atividades dirigidas a estabelecer, desenvolver e manter as trocas relacionais de sucesso (HUNT; MORGAN, 1995).

Berry (1983) definiu **marketing de relacionamento como conquistar, manter e melhorar o relacionamento com o consumidor**, em organizações multiserviços. Ele defendeu um número de estratégias de relacionamento, incluindo

uma estratégia central de serviço, customização, fixação de preço de relacionamento, e marketing interno (BERRY, 1995).

Construir e manter um relacionamento baseado na Lealdade é o tema central das teorias tradicionais. Nos construtos que buscam definir o marketing de relacionamento, a Lealdade é o grande objetivo, algumas dimensões são apontadas como requisitos e outras intervenientes no processo. **O marketing de relacionamento prioriza ações que contribuam para a qualidade do relacionamento**, “o grau de adequação de um relacionamento em atender as necessidades de um consumidor associado a ele” (HENNING-THURAU; KLEE, 1997, p.742), que resultam num relacionamento de Lealdade.

Com o advento e crescimento do contemporâneo tipo de relacionamento comercial, o comércio eletrônico ou *e-commerce*, há uma mudança no comportamento do consumidor, que requer novas estratégias de relacionamento: “tomando consciência de que os consumidores têm agora melhores oportunidades para trocarem de fornecedores ou de marcas, as empresas procuram formas de envolver os seus consumidores e, portanto, de reforçar a sua Lealdade” (Marketing Science Institute, 2006, p. 4).

Propiciado pela difusão da *internet*, o comércio eletrônico está mudando a forma de competir, a dinâmica do relacionamento que as empresas têm com os clientes e fornecedores, a velocidade do atendimento do pedido e a natureza da liderança empresarial (KALAKOTA E ROBINSON, 2002).

A *internet* é um meio virtual dinâmico para vender e comprar informações, serviços e produtos, e tem potencial para mudar fundamentalmente a maneira como o consumidor adquire bens e serviços no comércio tradicional (TÉO, 2006).

Para Anderson (1997) e Horrigan e Raini (2002) o comércio eletrônico permite o acesso a preços mais baixos, a várias categorias de produtos, além de novos produtos aos consumidores que estão fisicamente longe dos grandes centros comerciais tradicionais.

Para Wycoff e Colecchia (1998) embora essencialmente um fenômeno econômico, o comércio eletrônico faz parte de um processo mais amplo de mudança social, caracterizado pela globalização dos mercados e a mudança para uma economia baseada no conhecimento e na informação, bem como a crescente proeminência de todas as formas de tecnologias na vida diária. O comércio eletrônico ajuda a moldar a sociedade moderna como um todo, influenciado pelos fatores sociais como o acesso e suas determinantes e a confiança e confidencialidade.

O comércio eletrônico contribui para o aumento e para mudanças na estrutura do mercado, desempenha um papel catalisador para o comércio tradicional, sendo que a concorrência ocorre potencialmente a nível global. Digitalizados os produtos podem atravessar fronteira em tempo real, os consumidores podem fazer compras 24 horas por dia, sete dias por semana, e as empresas estão cada vez mais confrontadas com a concorrência internacional *online*.

O comércio eletrônico requer estrutura e funcionalidade adequadas conforme os bens comercializados, produtos tangíveis (CDs, eletrônicos, livros, entre outros) e intangíveis (entregues diretamente ao consumidor através da rede: entretenimento, educação, viagens, jornais, serviços financeiros e e-mail). Quando o produto não pode ser examinado fisicamente, o comércio tradicional não tem qualquer vantagem sobre a conveniência do comércio eletrônico.

Wind *et al* (2003) definem um novo modelo de consumidor, representado pela convergência entre o consumidor tradicional, não adaptado as novas tecnologias, e o consumidor totalmente acostumado com as novas tecnologias. Ambos os consumidores tem o seu comportamento afetado pelas novas tecnologias, canais, produtos e ofertas de serviços. O novo consumidor, denominado “centauro”, tem como característica o seu poder de escolha podendo atuar no comércio tradicional ou no comércio eletrônico, conforme a conveniência momentânea.

Os novos tempos apontam para um consumidor que quer atenção personalizada e navega num mercado cheio de opções, forçando as empresas e profissionais a encontrarem uma forma de abordá-lo, as companhias bem-sucedidas

na *internet* não serão do tipo virtual apenas, mas as que souberem combinar o virtual e o real (GIULIANI, 2006).

No comércio tradicional as empresas adotaram a tecnologia da informação para conquistar, manter e melhorar o relacionamento com o consumidor, no comércio eletrônico a tecnologia é adotada para que a compra e a venda se tornem mais automatizadas e conveniente. Atualmente é o consumidor que tem adotado as novas tecnologias de comunicação, que permite avaliar dinamicamente o relacionamento comercial, na busca de segurança e valorização de suas decisões.

Na perspectiva relacional o cliente tende a estar envolvido no próprio processo de criação de valor (BRITO, 2008), o que ocorre no comércio eletrônico é a dinâmica como isso acontece.

É urgente direcionar o marketing de relacionamento para o comércio eletrônico, de forma a entender o comportamento do consumidor adaptado a essa nova tecnologia.

O conceito de relacionamento é altamente subjetivo, e dado a falta de uma definição clara de um relacionamento, pode ser útil explorar as várias dimensões de um relacionamento e entender o seu impacto na qualidade total de um relacionamento (WONG; SOHAL, 2002).

O marketing de relacionamento (figura 1) apresenta uma natureza multidimensional composta por uma variedade de conceitos inter-relacionados. As dimensões que se destacam nos construtos tradicionais são as relacionadas com a **qualidade do relacionamento**: a confiança, o comprometimento e a Satisfação (CROSBY *et al*, 1990; MORGAN; HUNT, 1994). Tratando do relacionamento no comércio eletrônico, destacam-se além das anteriormente citadas, 3 dimensões usadas dinamicamente pelo consumidor ao avaliar o relacionamento comercial: a dimensão custo de troca percebido (BALABANIS, 2005), a dimensão valor percebido (YANG; PETERSON, 2004) e a dimensão qualidade percebida (ZEITHALML, PARASURAMAN e MALHOTRA, 2002). Esses conceitos serão apresentados nos tópicos seguintes.

As dimensões que compõem a qualidade do relacionamento estão presentes num relacionamento efetivo, ou seja, é fruto da experiência comercial realizada. As dimensões “dinâmicas do relacionamento” são usadas constantemente pelo consumidor na busca de segurança e valorização das suas decisões de consumo, são considerados como antecedentes conativos/ volitivos, relacionadas as tendências de ação e comportamento do individuo em relação a algo (ENGEL *et al*, 2000).

FIGURA 1- DIMENSÕES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

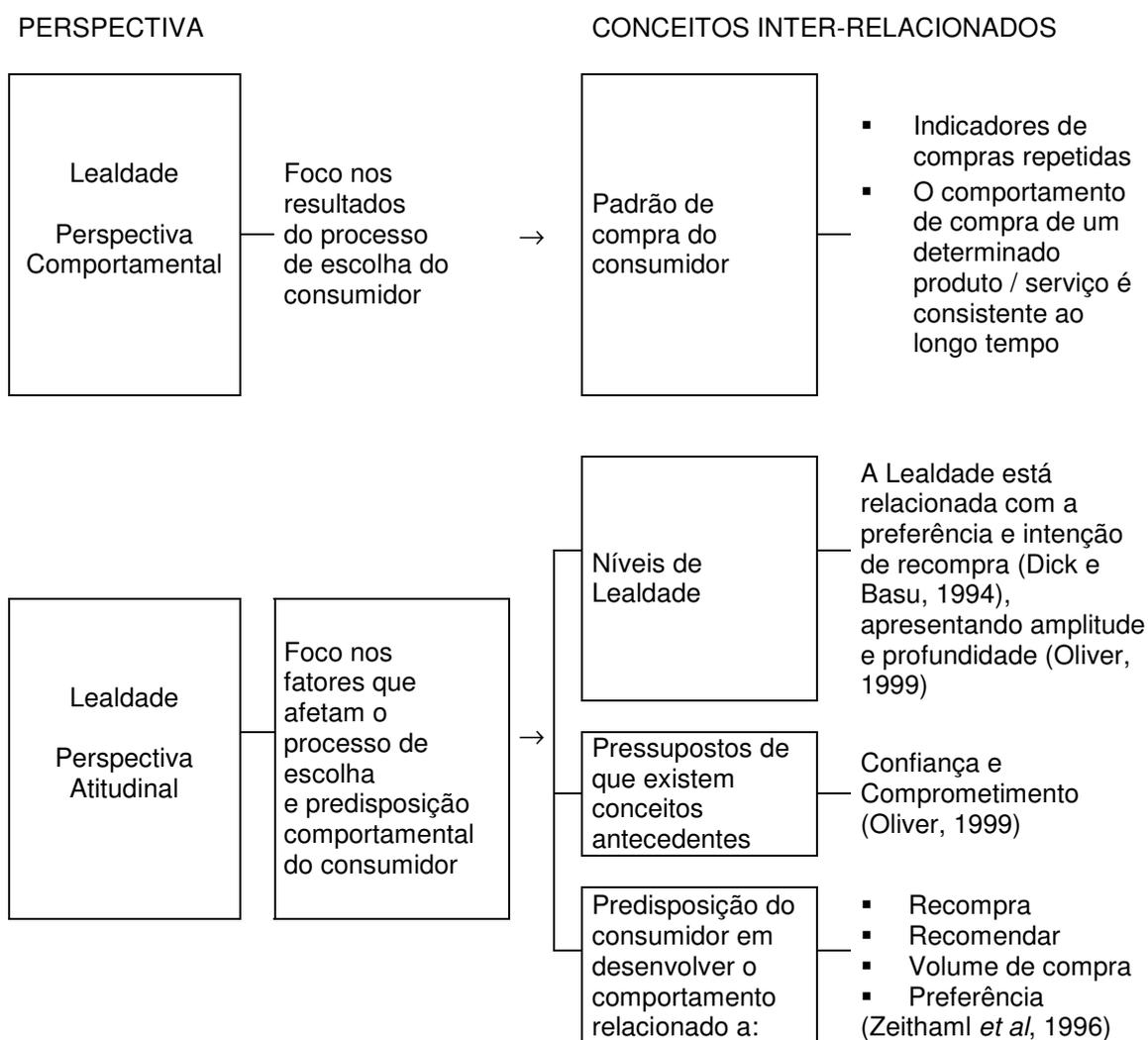


FONTE: a própria autora

2.2 LEALDADE

A Lealdade pode ser definida tradicionalmente quanto as suas perspectivas comportamental e atitudinal, conforme apresentado no quadro 3 e apresentado no decorrer deste tópico.

QUADRO 3 - PERSPECTIVAS E CONCEITOS INTER-RELACIONADOS COM A LEALDADE



FONTE: Adaptado de Dick e Basu (1994), Oliver (1999) e Zeithaml *et al* (1996)

2.2.1 Definições de Lealdade

A definição de Lealdade evolui da perspectiva comportamental, para a perspectiva atitudinal. A **perspectiva comportamental** “vista a partir do padrão de compra propriamente dito” tem foco nos resultados do processo de escolha do consumidor, a **perspectiva atitudinal** que trata das “predisposições desenvolvidas por este consumidor em desenvolver o comportamento de compra repetida observado”, foca os fatores que afetam o processo de escolha (PRADO, 2004, p.91).

Considerando a Lealdade como “o comportamento não aleatório de compra, expresso ao longo do tempo por uma unidade de decisão, no que tange a uma ou mais alternativas de marca em um conjunto de opções disponíveis, como função de um processo psicológico de avaliação”, Jacoby e Chesnut, dividiram os modelos concebidos em dois critérios (quadro 4): **nível de agregação da mensuração da Lealdade** que são considerados pressupostos de que existem conceitos antecedentes que influenciam os resultados finais de compra; e o critério da **natureza dos dados coletados** para a verificação da Lealdade (JACOBY; CHESNUT, 1978, p.80).

A partir do estudo de Jacoby e Chesnut, a Lealdade passa a ser investigada como um construto multidimensional complexo, considerando os aspectos psicológicos do processo e a existência de conceitos antecedentes.

QUADRO 4 - DIVISÃO DOS MODELOS CONCEBIDOS DE LEALDADE

Critérios	Descritor
Nível de agregação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelos Determinísticos: medidas realizadas em nível do consumidor individualmente, com <u>pressupostos de que existem conceitos antecedentes</u> que medeiam os seus resultados finais de compra ▪ Processos estocásticos: indicadores de compras repetidas em um grupo de consumidores
Natureza dos dados coletados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dados comportamentais: a Lealdade é alcançada quando o comportamento de compra de uma marca é consistente ao longo do tempo e os dados coletados referem-se ao resultado de um processo de compra, sem considerar que esta decisão teve um processamento cognitivo e afetivo anterior ▪ Coleta de dados longitudinais: pressuposto é que <u>existem aspectos psicológicos</u> que levam ao consumidor a manter a consistência de compra de uma marca ▪ Coleta de dados compostos: considera a mescla das duas abordagens anteriores, <u>Lealdade como um construto multidimensional complexo</u>

FONTE: Jacob e Chesnut, 1978

Com ênfase nos aspectos cognitivos, afetivos e conativos, fazendo uma correlação entre o comportamento de repetição de compra do consumidor e a sua *atitude relativa* (preferência) com relação ao objeto de consumo, Dick e Basu (1994) apresentam um conceito de fidelidade que consolida a abordagem psicológica da Lealdade, e definem 4 tipos de Lealdade:

- a) **Sem Lealdade:** Baixo nível de atitude relativa x baixa intenção de recompra. Ocorre quando os consumidores não possuem preferência pelas marcas (não existe atitude relativa) e também apresentam uma baixa frequência de compra.
- b) **Com Lealdade Espúria:** Baixo nível de atitude relativa x alta intenção de recompra. Ocorre quando o consumidor freqüentemente adquire uma mesma marca, porém não considera a marca com atributos muito diferentes das concorrentes; neste tipo de fidelidade, podem ocorrer compras periódicas, quase sempre associadas à falta de alternativas ou baseada em hábitos antigos e difíceis de serem mudados.
- c) **Com Lealdade Latente:** alta atitude relativa x baixa intenção de recompra – a categoria de produtos tem baixa influencia da perspectiva atitudinal. Ocorre quando o consumidor possui uma preferência (atitude relativa em

relação à marca), mas apresenta uma baixa frequência de compra causada por circunstâncias ambientais ou situacionais.

- d) **Lealdade Plena:** o consumidor apresenta altos níveis de atitude relativa e a intenção de recompra, e provavelmente deve identificar claramente a diferenciação entre as opções disponíveis.

Atitude Relativa é nível de preferência por um determinado fornecedor ou marca de um objeto de consumo; a avaliação de uma marca quando comparada a outra. Esta avaliação é influenciada por antecedentes cognitivos (conhecimento, crenças e informações sobre a marca), afetivos (sentimentos relacionados à marca) e também conativos (postura e intenções do consumidor em relação à marca) (DICK; BASU, 1994).

Para Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996) a Lealdade tende a manifestar formas múltiplas, por exemplo, através da preferência por uma empresa em relação às demais, através da continuidade ao adquirir desta (recompra), ou através da intenção de continuar adquirindo no futuro (volume de compra), e por fim a recomendação da empresa para outras pessoas.

Oliver considera o conceito antecedente **Comprometimento** para definir a Lealdade: “um profundo Comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, causando a recompra da mesma marca ou grupo de produtos da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam induzir o comportamento de troca” (OLIVER, 1999, p.34), e considera também o antecedente **Confiança**, considerando o julgamento de melhor opção do consumidor pela empresa: “(...) para um consumidor se tornar leal, ele ou ela deve acreditar que uma empresa ou seu serviço continua a oferecer a melhor alternativa a ser consumida” (OLIVER, 1999, p.35).

Representando a amplitude e a profundidade da Lealdade do consumidor, Oliver (1999) propõe quatro fases distintas da evolução da Lealdade Plena:

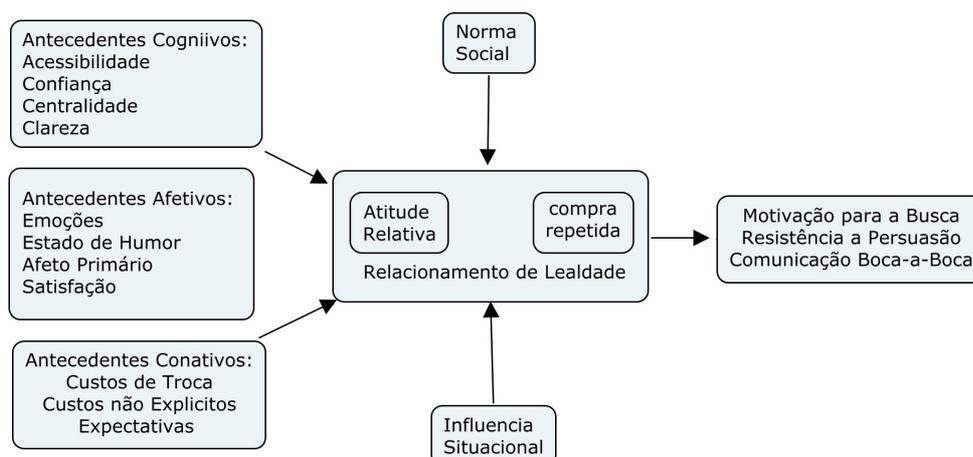
- a) **Lealdade Cognitiva:** o consumidor considera uma dada marca, avaliando seus atributos percebidos, como sendo a sua preferida em relação as outras. Ocorre a priorização do conhecimento sobre as diversas opções disponíveis e suas comparações com base nos resultados de consumo destas.
- b) **Lealdade Afetiva:** atitude a respeito de uma marca que é desenvolvida a partir de satisfações acumuladas pelo consumidor associadas a esta. Esta reflete a dimensão do prazer na Satisfação, é quando o consumidor amplia a sua percepção em relação a um dado fornecedor, estabelecendo vínculos afetivos com o mesmo.
- c) **Lealdade Conativa:** reflete o Comprometimento do consumidor em continuar adquirindo de um mesmo fornecedor, depois de diversas experiências positivas, já com um vínculo afetivo estabelecido. A intenção de continuar comprando é o indicador desta etapa.
- d) **Lealdade de Ação:** que se mostra como um processo inercial, no qual o consumidor ultrapassa obstáculos naturalmente para obter o produto ou serviço que está acostumado a comprar (diversas operações repetidas já foram realizadas).

“A Lealdade é função de um processo de avaliação feito pelo consumidor, dos resultados obtidos durante a história de relacionamento deste com a marca selecionada” (PRADO, 2004, p.90).

2.2.2 Modelos de avaliação da Lealdade

O modelo de avaliação proposto por Dick e Basu (1994) é baseado no modelo de Lealdade de Day (1969) e Jacob e Kyner (1973), a atitude relativa tem como antecedentes a cognição, afeição e conação, influenciada pela norma social e pelos fatores situacionais, pode gerar o comportamento de repetição de compra e posteriormente Lealdade.

FIGURA 2 - MODELO DE AVALIAÇÃO DA LEALDADE DO CONSUMIDOR – DICK E BASU



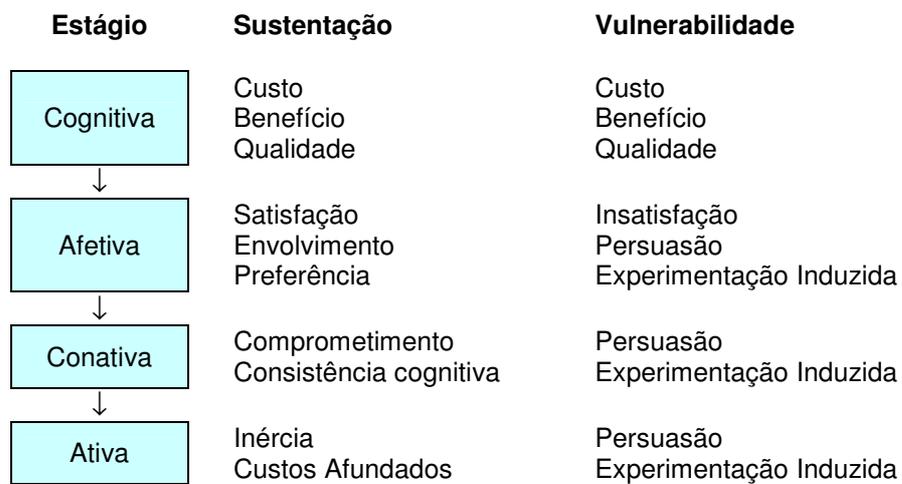
FONTE: adaptado de Dick e Basu (1994, p. 100), citado por Prado (2004, p.94)

Os antecedentes da atitude relativa:

- a) **Antecedentes cognitivos:** que se referem a acessibilidade (grau de facilidade pela qual uma atitude pode ser recuperada na memória), **Confiança** (grau de certeza associada a uma avaliação), centralidade (grau que uma dada marca é compatível com o sistema de valores do consumidor)
- b) **Antecedentes Afetivos:** representados pela combinação de emoções, estado de humor, afetos primários e a **Satisfação**.
- c) **Antecedentes Conativos:** referentes a aspectos de **custos de troca**, custos não previstos e expectativas futuras relacionada a este custo.

O modelo de avaliação proposto por Oliver (1997) é baseado no modelo de Lealdade de Jacoby e Chesnut (1978), propõem a existência de distintas fases evolutivas (estágios) da fidelidade: Lealdade cognitiva, Lealdade afetiva, Lealdade conativa e Lealdade ativa. Cada estágio tem como antecedentes as forças de sustentação e vulnerabilidades, são considerados alguns obstáculos no desenvolvimento da Lealdade: idiosincrasias individuais (aspectos relacionados a natureza do consumo) e incentivos para troca.

FIGURA 3 - MODELO DE AVALIAÇÃO DA LEALDADE DE QUATRO ESTÁGIOS DE OLIVER



FONTE: adaptado de Oliver (1997)

2.2.3 Formas de mensuração da Lealdade

Dependendo de como é conceituada a Lealdade é a forma de mensuração, com diferentes abordagens e grande variedade de aplicações, considerando a tipificação das definições feitas por Jacoby e Chesnut (1978).

Prado (2004) apresenta as formas de mensuração da Lealdade conforme ela é conceituada (Quadro 5).

QUADRO 5 - FORMAS DE MENSURAÇÃO DA LEALDADE - continua

Conceito de Lealdade	Forma de mensuração	Autor
Indicadores comportamentais da Lealdade	Baseiam-se no comportamento atual de compras ou no comportamento de compras declarado pelo consumidor <ul style="list-style-type: none"> ▪ Avaliam a proporção das compras em uma determinada marca ▪ Verificam a seqüência das marcas adquiridas ▪ Refletem a probabilidade da compra ▪ Sumarizam ou mesclam indicadores dos comportamentais com outras categorias 	Levin; Zahavi (2001); Jambu (1998) – análises de recência, freqüência e valor monetário do histórico de compras através de banco de dados Hennig-Thurau; Klee (1997) propuseram que a Lealdade deve ser mensurada através da Retenção dos Consumidores na Instituição Pfeifer e Carraway (2000) – continuidade de aquisição de marcas ao longo do tempo e suas substituições Knott <i>et al</i> (2002)
Indicadores longitudinais da Lealdade	Com medidas que possam oferecer melhor capacidade de predição dos comportamentos futuros e de entendimento e/ou modificação destes resultados: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preferências por marcas ▪ Avaliações comparadas das opções disponíveis e intenções futuras 	Bettencourt (1997) – indicadores mais relacionados a intenções do que ao comportamento efetivo do consumidor Gabarino e Johnson (1999) – intenções futuras de compras Santos (2001) – medidas baseadas em Zeithaml <i>et al</i> (1996) e Sidershmukh <i>et al</i> (2001) – aspectos decorrentes da Lealdade com indicadores desta, como intenção de utilização futura, comunicação boca-a-boca, e ampliação dos negócios com o fornecedor.
Indicadores combinados, com perspectivas atitudinais de comportamento (de forma simulada)	As avaliações consideram sensibilidade a preços, Comprometimento com a marca e modelos bayesianos compostos por preferências e compras atuais.	Sugerido por Jacoby e Chesnut, 1978 MARCHETTI ; PRADO,(2001 ^a)

FONTE: Adaptado de Prado (2004)

No presente estudo a Lealdade será mensurada usando itens combinados, com perspectiva atitudinal de comportamento, de forma multidimensional conforme proposto por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), contendo quatro dimensões:

recomendação, volume de compra, recompra e preferência, acrescido de itens adaptados de Reynolds e Beatty (1999) estes com a finalidade de identificar qual o *site* que o consumidor é leal.

Numerosos estudos apontam que consumidores satisfeitos tendem um maior nível de utilização de um serviço que aqueles não satisfeitos, os consumidores tendem a recompra e forte intenção de recomendar os produtos ou serviços para seus conhecidos (ZEITHALM, BERRY e PARASURAMAN, 1996).

Lages (2002) aponta em seu estudo aplicado ao comércio eletrônico, que existem diferentes estágios de Lealdade conforme os trabalhos de Dick e Basu (1994) e Oliver (1999), sendo que o ambiente *online* favorece o desenvolvimento da Lealdade cognitiva. Vários elementos conjuntamente influenciam na formação da Lealdade: a Satisfação, a Confiança e o Comprometimento.

2.3 QUALIDADE DO RELACIONAMENTO

O **relacionamento** envolve uma série de transações que vão além do produto ou serviço ofertado, e a **qualidade** deste relacionamento está intimamente relacionada com a Satisfação, a Confiança e o Comprometimento do consumidor.

Relacionamento de Qualidade tem sido tratado como um pacote de valores intangíveis que amplia produtos ou serviços, sendo uma base para a diferenciação, permitindo oferecer ao consumidor além do que ele necessita ou espera (LEVITT, 1986) e se refere as percepções do consumidor de como são satisfeitas suas expectativas e desejos, referente ao relacionamento inteiro (JARVELIN; LEHTINEM, 1996). O conceito mais geral de qualidade de relacionamento descreve a profundidade total e o clima de um relacionamento (JOHNSON, 1999).

Nos modelos de qualidade de relacionamento, um pressuposto básico é que a avaliação do relacionamento por parte do consumidor é fundamental na sua decisão em continuar ou deixar o relacionamento com o fornecedor de serviço. Desta forma a Lealdade do consumidor reflete “o grau de adequação de um relacionamento” (HENNING-THURAU; KLEE, 1997, p. 751) a partir da perspectiva do consumidor. A maioria dos conceitos sobre a qualidade de relacionamento são baseadas na teoria Confiança-Comprometimento de Morgan e Hunt (1994), que inclui a Satisfação do consumidor como um conceito chave.

Morgan e Hunt (1994) definiram o relacionamento como uma série de transações que constrói uma consciência de um relacionamento totalmente compartilhado por Confiança e compromisso, entre vários outros fatores.

Crosby *et al* (1990) estudou vários aspectos de qualidade de relacionamento, entre elas a Confiança do comprador em um vendedor e a Satisfação com o relacionamento, e a alta qualidade do relacionamento onde o consumidor pode contar com provedor de serviço, desempenha um importante papel no relacionamento de longo prazo bem sucedido.

Henning-Thurau e Klee (1997), numa visão ampliada, definiram a Qualidade do Relacionamento como “o grau de adequação de um relacionamento em atender as necessidades de um consumidor associado a este”, além da Confiança, Comprometimento e Satisfação, incluíram ao modelo a percepção da qualidade associada aos produtos e serviços que um fornecedor oferece.

Prado (2004), seguindo a linha dos pesquisadores Dwer *et al* (1987), Dorsch *et al* (1998) e Smith (1998), considerou a Qualidade do relacionamento como um construto de ordem superior, integrando à Satisfação e à Confiança uma nova variável, o Comprometimento.

Para este estudo será considerada a abordagem de qualidade de relacionamento como um construto multidimensional, que considera que a avaliação das transações e do relacionamento como um todo por parte do consumidor determina os resultados relacionais (CROSBY, EVANS e COWLES, 1990; HENNING-THURAU;KLEE, 1997; SMITH, 1998). Serão considerados os componentes psicológicos básicos para a avaliação da qualidade do relacionamento: a Satisfação, Confiança e Comprometimento conforme figura 4.

FIGURA 4 - COMPONENTES DE UM RELACIONAMENTO DE QUALIDADE



FONTE: a própria autora

A Satisfação, considerada como um componente afetivo (relacionado a um tipo de sentimento ou experiência emotiva) é resultado da avaliação de uma emoção que ocorre a partir de uma experiência de consumo, comparando as expectativas prévias (EVRARD, 1993; OLIVER,1980).

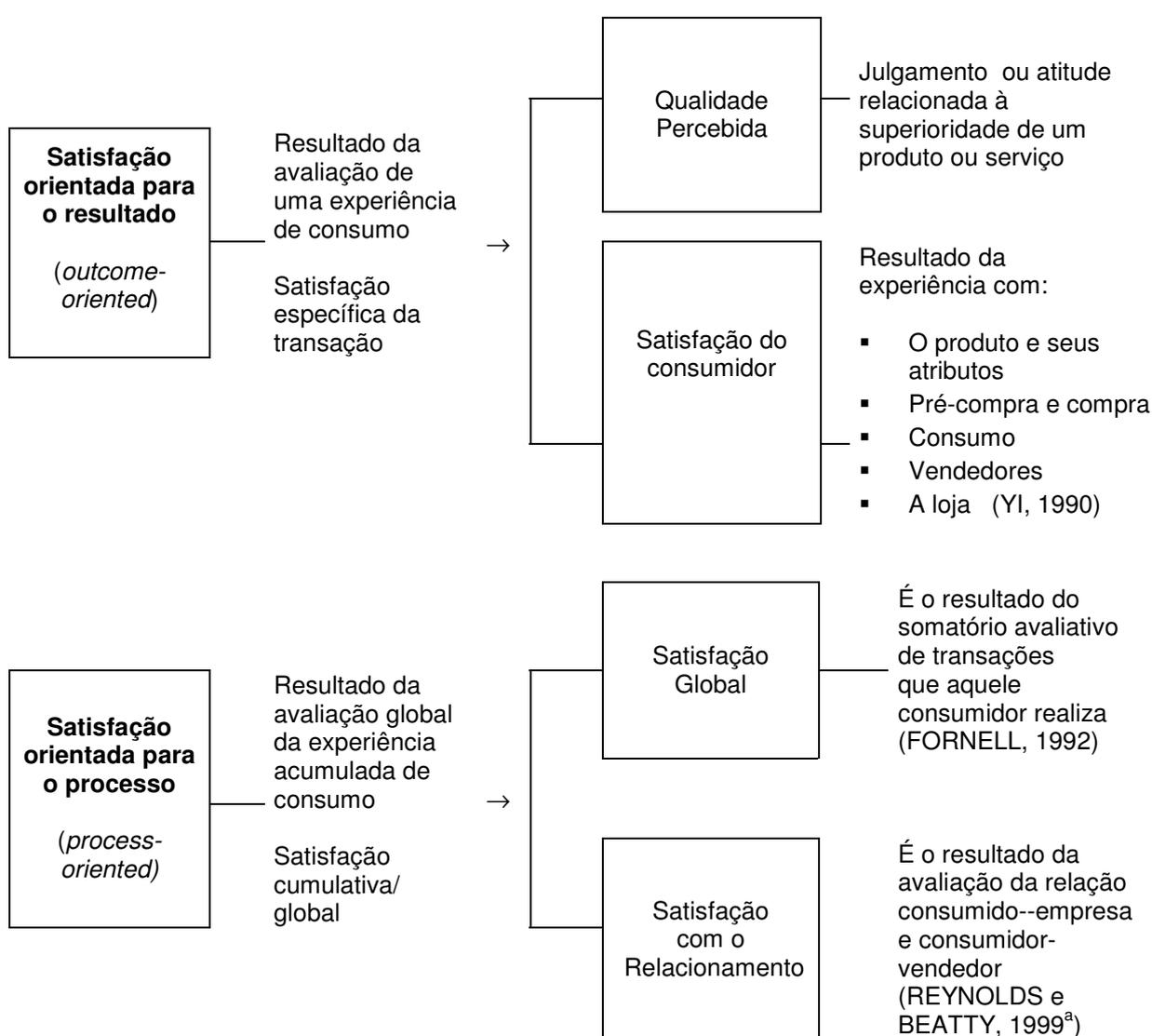
A Confiança e Comprometimento são considerados como componentes cognitivos (conhecimento e crença; relacionados a ação de adquirir um conhecimento). A Confiança está relacionada com uma crença ou expectativa a respeito de um parceiro, ou como uma intenção ou comportamento que reflete a crença no parceiro (MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ, 1992). O Comprometimento é tratado como sinônimo de engajamento, apresentando um caráter de disposição e como uma propensão a ação (MEDEIROS e ENDERS, 1998).

Os componentes da qualidade do relacionamento considerados no presente estudo são apresentados nos tópicos seguintes.

2.3.1 Satisfação

A Satisfação pode ser definida tradicionalmente quanto as suas abordagens, os elementos que a compõem e a sua especificidade, conforme apresentado no quadro 6 e no decorrer deste tópico.

QUADRO 6 - ABORDAGENS E CONCEITOS INTER-RELACIONADOS DA SATISFAÇÃO



FONTE: Adaptado de Yi (1990), Anderson *et al* (1994) e Prado (2004)

2.3.1.1 Definições da Satisfação do Consumidor

Abordagens da Satisfação:

Tradicionalmente há duas abordagens para a Satisfação do Consumidor: como o **resultado de um processo avaliativo** (*outcome-oriented*) e abordagem centrada na **orientação para o processo** (*process-oriented*), representados nos quadros 5 e 6 respectivamente.

Na abordagem **orientada para o resultado**¹, a Satisfação é considerada como o resultado de uma experiência de consumo, “referenciando-a em padrões pré-definidos e comparados com a percepção de desempenho dos produtos e/ou serviços consumidos” (PRADO, 2004, p.35). Nesta abordagem há dois conceitos inter-relacionados: a **Satisfação do Consumidor** (relacionada a uma transação específica) e a **Qualidade Percebida** (julgamento ou atitude relacionada à superioridade de um produto ou serviço).

Conforme Yi (1990), a **Satisfação do consumidor**, relacionada a uma transação específica, pode estar relacionada especificamente com:

- a) Com produto em si e com os seus atributos
- b) Com a experiência de consumo
- c) Com a experiência de compra, com a experiência pré compra
- d) Com os vendedores ou com a loja onde foi efetuada a compra

A Satisfação como um resultado de um processo avaliativo em relação a um **produto ou serviço** “é definida como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas” (ENGEL,

¹ Orientada para o resultado: “a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as Expectativas e o Desempenho corrente de um produto percebido após o seu consumo”, Marchetti & Prado (2001).

BLACKWELL e MINIARD, 2000, P.179), **especificamente no caso de serviços**, Lovelock e Wright (2003, p.102) definem a Satisfação como sendo “o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do consumidor”.

Na abordagem **orientada para o processo** salienta as perspectivas de processos perceptuais, avaliativos e psicológicos como geradores da Satisfação do consumidor, “trouxe uma **visão ampliada** da Satisfação do Consumidor, na medida em que a concebe a partir da experiência de consumo como um todo” (PRADO, 2004, p.36). Nesta abordagem encontra-se a **Satisfação com o Relacionamento** (cumulativa / global).

A **Satisfação com o relacionamento** é “uma avaliação global baseada na experiência total de compra ou consumo com um produto ou serviço ao longo do tempo” (ANDERSON, FORNELL e LEHMAN, 1994, P.54) sendo “derivada da Satisfação do Consumidor sob o ponto de vista transacional, definida em termos da ênfase como resultado ou processo, associados ao consumo de um produto ou serviço específico” (PRADO, 2004, p.35).

Confirmando essas duas abordagens, Anderson, Fornell e Lehman (1994) apresentam duas **dimensões da Satisfação**:

- a) **Satisfação específica da transação**: é o “juízo avaliativo pós-escolha em uma específica ocasião de compra” (1994 p. 54).
- b) **Satisfação cumulativa / global**: é definida como uma “avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo de uma mercadoria ao longo do tempo” (1994, p. 54); as dimensões são abrangentes, extrapolando os limites do produto ou do serviço; resultado da somatória das transações realizadas pelo consumidor (OLIVER, 1997).

Elementos da Satisfação:

A Satisfação considerada **como uma forma de atitude (comportamento)** possui elementos característicos, apresentados por Evrard (1993) e Oliver (1980):

- a) **Natureza psicológica**, trata da avaliação de uma emoção, que mescla uma composição **cognitiva e afetiva**, fazendo parte do julgamento avaliativo em que participam processos cognitivos e elementos afetivos.
- b) Ocorre a partir de uma **experiência de consumo**, surge de um julgamento posterior à compra (a experiência é requerida, só se pode ter a noção de Satisfação através da experimentação do produto ou serviço).
- c) Possui uma **característica relativa**, resultado da avaliação/ processo comparativo entre a experiência de consumo (desempenho do produto ou serviço) e o referencial inicialmente proposto, anterior à compra.

2.3.1.2 Modelos de Avaliação da Satisfação

Basicamente há três categorias de modelos de avaliação da Satisfação: modelos baseados no Paradigma da Desconformidade; modelos baseados na multiplicidade de indicadores da Satisfação; e modelos baseados em equações estruturais.

Nos Modelos baseados no Paradigma da Desconformidade “a avaliação da Satisfação do Consumidor e da Qualidade Percebida pode ser realizada mensurando-se as Expectativas (Ei) para cada atributo considerado relevante num projeto de pesquisa. Outro componente a ser medido nesse paradigma é a Performance Percebida (Pi), capturada normalmente com uma escala de avaliação do desempenho de cada atributo relevante, ou seja, avaliam-se os mesmos atributos mensurados nas Expectativas, só que agora com uma escala de desempenho” (MARCHETTI; PRADO, 2004):

- a) **Modelo baseado na relação Expectativa e Desempenho**: a avaliação da Satisfação do Consumidor pode ser **obtida mensurando-se as diferenças do Desempenho Percebido em relação às Expectativas** de cada atributo considerado.

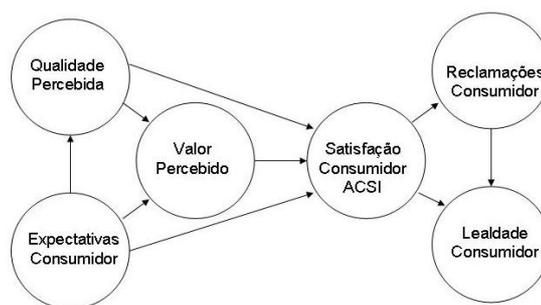
- b) **Modelo baseado no Desempenho Percebido:** a avaliação da Satisfação do Consumidor é **obtida diretamente dos itens referentes à avaliação do Desempenho**, realizada através de uma escala de Likert de cinco ou sete pontos, dos itens que avaliam o produto ou o serviço em questão. O Escore Global da Satisfação dos Consumidores é obtido a partir da média dos escores individuais do Desempenho Percebido
- c) **Modelo baseado no Desempenho ponderado pela Importância:** os escores de Desempenho **são ponderados por indicadores de importância do atributo**. Alguns autores utilizaram autovalores de análises fatoriais como ponderadores das respectivas dimensões, outros utilizaram coeficientes de regressões múltiplas considerando o resultado da Satisfação Global e da Qualidade Percebida como variáveis dependentes e os outros itens (ou dimensões) como variáveis independentes.
- d) **Modelo baseado na relação Nível Mínimo Aceitável, Nível Desejado e Desempenho:** considera **a existência de uma zona de tolerância para o nível mínimo aceitável e o nível desejável de desempenho**, que é o nível no qual o consumidor gostaria de receber os serviços. O cálculo da Satisfação é feito subtraindo do Desempenho Percebido, o nível mínimo e o nível desejado dos serviços, atributo a atributo, de acordo com a equação. Deve ser considerada a possibilidade do consumidor não ter um único nível de expectativas para cada atributo mensurado.

Nos **modelos baseados na multiplicidade de indicadores da Satisfação** há a hipótese da Satisfação do Consumidor ser formada por uma série ampla de construtos, cada item é considerado como um indicador de um construto formador da Satisfação, assumindo que todos têm a mesma relevância, isto é, o mesmo peso. O pressuposto é que haja unidimensionalidade neste grupo, o que garantiria a mensuração do construto. Se esta hipótese for verdadeira, o escore global da Satisfação pode ser obtido através da soma dos escores indicados em cada um dos itens da escala.

Os modelos baseados em equações estruturais retratam a Satisfação do Consumidor como uma variável latente, medido a partir de outras variáveis, de caráter multidimensional num esquema de causa-efeito:

- a) Modelos do ACSI -*American Customer Satisfaction Index*: os construtos do modelo são variáveis latentes, o modelo considera a experiência de consumo e suas conseqüências. Trata da medida geral da Satisfação do consumidor, que tem como antecedentes as Expectativas, Qualidade e Valor Percebidos; e como conseqüentes a Lealdade e Reclamações. Figura 5.

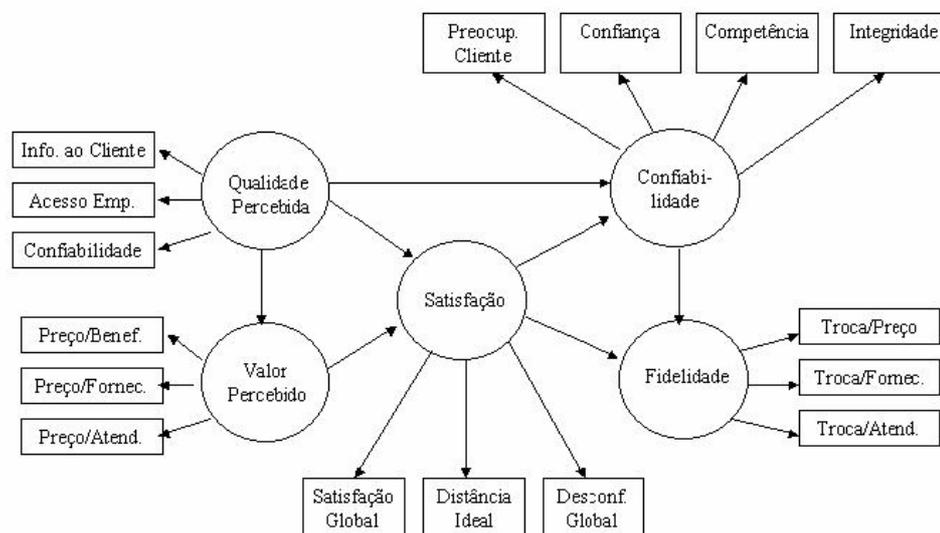
FIGURA 5 - MODELO DA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO ACSI



FONTE: Fornell *et al*, (1996)

- b) Modelo do IASC - Índice ANEEL de Satisfação do Consumidor (MARCHETTI; PRADO, 2004): é um instrumento que mede o desempenho das empresas a partir da percepção dos consumidores. Composto de cinco construtos latentes: Qualidade Percebida, Valor Percebido, Satisfação, Fidelidade e Confiança. Figura 6.

FIGURA 6 - MODELO DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO IASC 2003



FONTE: FONTE: Relatório IASC – <http://www.aneel.gov.br>

2.3.1.3 Formas de mensuração da Satisfação

No seu estudo Prado (2004) apresentou várias formas de mensuração adequadas conforme o conceito de Satisfação utilizado, todas para a abordagem da Satisfação orientada para o processo (*process-oriented*): Satisfação global e Satisfação com o relacionamento (quadro 7).

A mensuração da Satisfação orientada para o resultado (*outcome-oriented*), resultado da avaliação da experiência de consumo, específica da transação, é mensurada através de indicadores da Qualidade Percebida, que serão apresentados em tópico específico.

QUADRO 7 - FORMAS DE MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO

Conceito de Satisfação	Forma de Mensuração conceito Satisfação global	Autor
Satisfação é um estado psicológico, não observável diretamente	Medições objetivas: através do monitoramento de reclamações, do retorno para nova compra, ou fidelidade à marca Medições subjetivas: com escalas abordando atributos do produto ou serviço consumido	EVRARD, 1993; OLIVER, 1980, 1981, 1997
Satisfação como uma forma de atitude	Escala Likert: engloba os itens de avaliação relevantes para os consumidores Escala D-T (Delighted – Terrible; Encantado – Terrível) – avaliação da qualidade de vida, adaptando-se para o estudo da Satisfação do consumidor	OLIVER, 1980, 1981; CHURCHILL; SUPRENTANT, 1982 WESTBROOK, 1980
A Satisfação do consumidor não pode ser avaliada diretamente pelo consumidor	Cálculos de Equações Estruturais: a) Satisfação global b) Desconformidade Global c) Distância para uma empresa d) O prazer no relacionamento*	FORNELL, 1992; FORNELL, <i>et. al</i> , 1994 *Prado, 2004 – valida o modelo com 4 elementos
Conceito de Satisfação	Mensurações da Satisfação com o Relacionamentos	Autor
Perspectiva afetiva	Escala bipolar: dimensões prazer, contentamento e frustração	REYNOLDS; BEATTY , 1999 ^a

FONTE: Adaptado de Prado (2004)

Destaque para a mensuração do conceito de Satisfação global, sendo adequado para o presente estudo, definido como a avaliação global, realizada pelo consumidor ao longo do tempo, baseada na experiência total de consumo dos serviços e das interações com o provedor, proposto por Fornell *et al* (1994), que utiliza 4 indicadores:

- a) **Satisfação Global**, resultado de uma avaliação global, realizada pelo consumidor ao longo do tempo, baseada na experiência total de consumo dos serviços e interação com o provedor: Muito Insatisfeito a Muito Satisfeito

- b) **Desconformidade Global**, relacionado ao grau em que o desempenho do provedor de serviço excede ou não as expectativas do consumidor: Muito pior que o esperado a muito melhor que o esperado.
- c) **Distância do ideal**, relacionado a comparação ideal do ponto de vista do consumidor: Muito longe do ideal a Muito próximo do ideal.

No comércio eletrônico Yang e Peterson (2004) identificam em seus estudos que para satisfazer os consumidores é fundamental o valor percebido e a qualidade percebida. O valor percebido é usado constantemente na comparação entre as ofertas dos fornecedores concorrentes, influencia significativamente a Satisfação do consumidor e conseqüentemente a Lealdade, visto que os consumidores fazem comparações das opções oferecidas no comércio *online* e *offline*, abrangendo despesas explícitas (preço de produto e ou serviço) e despesas implícitas (transporte, descontos, recompensas, serviços gratuitos). A qualidade percebida pelo consumidor é relevante e essencial, abrangendo a tecnologia e atendimento adequados, bem como a facilidade de utilização, segurança e privacidade.

Balabanis *et al* (2006) em seu estudo aplicado ao comércio eletrônico, concluiu que os consumidores não se consideram leais a um determinado *site*, apesar de estarem em grande parte satisfeitos, e que o impacto dos custos de troca percebido varia conforme a Satisfação do consumidor.

2.3.2 Confiança

A Confiança é um componente importante nos modelos de relacionamento, sendo que o nível de Confiança entre as partes é critério usado para entender a Qualidade do relacionamento (MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDE, 1992, p.315). Tradicionalmente apresenta duas abordagens, como uma crença ou como uma intenção. No comércio eletrônico é retratada como fundamental no estabelecimento de uma relação.

2.3.2.1 Definições da Confiança

Confiança tem sido definida de várias maneiras na literatura de marketing de relacionamento, Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) apresentaram duas abordagens: a) **uma crença, sentimento ou expectativa a respeito de um parceiro**, resultado da experiência, confiabilidade ou intencionalidade e b) **uma intenção ou comportamento que reflete um dependência em relação ao parceiro**, influenciada pela vulnerabilidade e pela incerteza (risco percebido). Ambos os componentes, crença e intenção comportamental, devem estar presentes para a confiança existir.

Na abordagem da **Confiança como uma crença, sentimento ou expectativa a respeito do parceiro**, a sua existência ocorre quando “uma parte tem certeza na integridade e confiabilidade do seu parceiro de troca” (MORGAN; HUNT, 1994, p.23), e é definida como “a crença de uma parte que suas necessidades serão atendidas no futuro por ações tomadas pela outra parte” (ANDERSON e WEITZ, 1989, p.312), como uma “expectativa generalizada de que se pode contar com a palavra de outra parte” (ROTTER, 1967 p.651) e como as expectativas sustentadas pelos consumidores que o provedor do serviço é fidedigno e cumpre suas promessas (SIRDESHMUKH, SINGH, SABOL, 2002).

Na abordagem da **Confiança como uma intenção comportamental** é definida como “a propensão em manter-se como um parceiro de troca no qual se acredita” (MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ, 1992, p.394) e “um estado psicológico compreendendo a intenção de aceitar vulnerabilidade baseada em expectativas positiva sobre as intenções e comportamentos de outra parte” (ROSSEAU *et al*, 1998, p.394) que definiu a Confiança como um estado psicológico.

A Confiança existe em um ambiente de troca relacional, e é específico da situação e pessoal, o que remete na perspectiva de que ela depende fortemente das percepções entre as partes e do momento em que a relação está sendo desenvolvida (BHATTACHARYA *et al*, 1998), “quando o consumidor percebe a performance da empresa como justa e satisfatória, seus sentimentos de Confiança tendem a ser reforçados” (SANTOS; FERNANDES, 2004, p.3).

No comércio eletrônico a “falta de Confiança pode, eventualmente, representar uma grande ameaça para o bom êxito” (BHATTACHERJEE, 2002, p. 212), sendo que a Confiança é necessária para a relação de intercâmbio on-line que envolvem informações pessoais e financeiras, em um ambiente virtual caracterizado pela insegurança, a falta de controle, e o potencial oportunismo (HOFFMAN *et al*, 1999; BHATTACHERJEE, 2002).

A definição de Confiança no comércio eletrônico são apresentadas por Bhattacharjee (2002) e McKnight *et al* (2002), em ambos os estudos o conceito de Confiança é baseado nas dimensões propostas por Mayer *et al* (1995): capacidade (competência), a integridade (confiabilidade e fiabilidade), e de benevolência (cuidados e de boa vontade) do administrador ou a empresa on-line, no contexto do comércio eletrônico.

McKnight *et al* (2002) conceitualizam Confiança no comércio eletrônico como compreendendo quatro aspectos: disposição em confiar (vontade geral em confiar nos outros), Confiança baseada na instituição (percepção do ambiente *Internet*), Confiança baseada em crenças (a percepção de atributos do fornecedor da *Web*), e Confiança baseada em intenções (intenções de participar relações de Confiança, comportamentos relacionados com a *Web*).

Bhattacharjee (2002), direcionou o conceito de Confiança baseado em crenças, relacionadas com a percepção dos atributos do comércio eletrônico.

“Para se envolver em relacionamento de Confiança on-line, é provável que o consumidor avalie inicialmente a competência e a integridade da empresa, por isso, cognição à base de Confiança é fundamental no estabelecimento de uma relação” (NAH; DAVIS, 2002, p.106).

Ratnasingam (2005) define duas formas de confiança em comércio eletrônico: confiança na tecnologia, relativa as garantias estruturais e mecanismos de segurança incorporados na tecnologia do comércio eletrônico e confiança no relacionamento, relativa a competência, previsibilidade, confiabilidade e benevolência.

2.3.2.2 Dimensões e formas de mensuração da Confiança

Na literatura direcionada a relacionamentos convencionais, se encontra três dimensões de Confiança, que são apontadas por Prado (2004) em seu trabalho:

- a) **Credibilidade** – expectativa de que a palavra do parceiro pode ser confiável (DONEY; CANNON, 1997; GANESSAN; HESS, 1997), substituída por competência, definida como “grupo de habilidades e características que capacitam um parceiro a ter influência em algum domínio específico” (MAYER *et al*, 1995, p.717). A competência reflete a percepção de preparo do parceiro para a realização do negócio.
- b) **Afetiva / Altruísmo** – resultado da interação e de ligações pessoais entre indivíduos, gerando resposta centrada em relações interpessoais. O Altruísmo Percebido no parceiro de negócios, definido como “até que ponto um parceiro está genuinamente interessado no bem estar do outro e motivado na busca de ganhos em conjunto” (MAYER *et al*, 1995, p.718)

. O altruísmo reflete a predisposição do parceiro em pensar nos resultados para si e seus parceiros dos negócios.

- c) **Integridade** – relacionada à percepção de que a outra parte respeita um conjunto de princípios que são considerados aceitáveis por ambos (MAYER *et al*, 1995).

A Confiança apresenta duas formas de mensuração: de forma unidimensional, avaliando individualmente as competências, a integridade e o altruísmo. Considerando de forma multidimensional, são avaliadas conjuntamente as dimensões anteriormente citadas. As dimensões de Confiança mensuradas no comércio eletrônico são baseadas na escala proposta por Mayer *et al* (1995), apresentada no quadro 8. Neste estudo a mensuração da Confiança será realizada de forma multidimensional, conforme a proposta de Prado (2004), embasada na proposta de Mayer *et al* (1995).

QUADRO 8 - FORMAS DE MENSURAÇÃO DA CONFIANÇA

Abordagem	Formas de mensuração
Unidimensional	Escalas de Likert, contendo itens que representam isoladamente as dimensões: Competência (MORGAN; HUNT, 1994; GABARDINO E JOHNSON, 1999) Integridade (MORGAN; HUNT, 1994; ANDALEEB, 1996) Altruísmo (GABARDINO e JOHNSON, 1999; ANDALEEB, 1996)
Multidimensional	Contém indicadores dos aspectos multidimensionais usados na definição da Confiança: Competência / credibilidade, Integridade e Altruísmo
Multidimensional Aplicado no comércio on-line	Contem indicadores dos aspectos multidimensionais propostos por MAYER <i>et al</i> (1995): Capacidade (competência) Integridade (confiabilidade e fiabilidade) Benevolência (cuidados e boa vontade)

FONTE: adaptado de Prado (2004)

Nah e Davis (2002) apresentam dois conceitos chaves relacionados ao comércio eletrônico: a navegação e o desenvolvimento de Confiança on-line. Para que os usuários sintam confortáveis e confiantes o processo de navegação e pesquisa deve exigir o mínimo esforço e o *site* deve ser concebido de forma a facilitar a pesquisa de produtos dentro de um curto período de tempo e de fornecer os usuários controle sobre a sua interação. Ter um *site* fácil de usar não é suficiente, também é necessário cultivar um clima de Confiança entre os seus utilizadores

utilizando recursos que garantam a privacidade e segurança. Desta forma, a qualidade percebida do consumidor em relação a navegação, privacidade e segurança contribuem favoravelmente para o conforto e a Confiança dos consumidores em relação ao comércio eletrônico.

2.3.3 Comprometimento

O Comprometimento é um componente importante nos modelos de relacionamento, permite a compreensão da força de um relacionamento, sendo usado para medir a probabilidade de fidelidade dos consumidores, bem como a previsão de compra futura (MORGAN; HUNT, 1994). Tradicionalmente apresenta várias abordagens: como **sinônimo de engajamento**, apresentando um **caráter disposicional** e como uma **propensão a ação** (MEDEIROS; ENDERS, 1998). No comércio eletrônico as abordagens anteriores são aplicáveis, porém baseado na interação do consumidor com a tecnologia, permite que o consumidor avalie mais dinamicamente os custos/ benefícios de manter a relação e os custos e as qualidades das alternativas de troca (Li, BROWNE e CHAU, 2006)

2.3.3.1 Definições do Comprometimento

Há basicamente três abordagens para o Comprometimento:

- a) Comprometimento como sinônimo de **engajamento**, agregação e envolvimento.
- b) A abordagem que considera o **caráter disposicional** do Comprometimento, que descreve os estados afetivos em relação à algo. “Como uma disposição, Comprometimento é usado para descrever não só ações, mas o próprio indivíduo, é assim tomado como um estado, caracterizado por sentimentos ou reações afetivas positivas tais como Lealdade em relação a algo” (BASTOS 1994b, p.86) .
- c) **Propensão à ação**, de se comportar de determinada forma, de ser um indivíduo disposto a agir.

Na literatura de marketing de relacionamento, o Comprometimento é considerado “uma relação forte entre o indivíduo identificado e envolvido com uma organização, e pode ser caracterizado por três fatores: estar disposto a exercer um **esforço** considerável em benefício da organização, a **crença** e a aceitação dos valores e objetivos da organização; e um forte desejo de se **manter como membro** desta” (MOWDAY, STEERS e PORTER, 1979, p.226).

Desta forma o Comprometimento existe quando o relacionamento é considerado importante “um forte desejo em manter um relacionamento valioso” (MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ, 1992, p.316), movido pela “crença em parceiros de troca na qual o relacionamento é tão importante que se deve garantir o máximo esforço em mantê-los” (MORGAN; HUNT, 1994, p..23), de forma que esforços podem ser realizados para mantê-lo, considerando os benefícios que o mesmo pode oferecer.

O Comprometimento é “uma garantia implícita ou explícita na continuidade de um relacionamento entre parceiros de troca” (DWYER, SCHURR e OH, 1987, p.19), movido por “um desejo de desenvolver esforços num curto prazo para manter o relacionamento” (ANDERSON e WEITZ, 1992, p.19) e caracterizado “pela congruência de valores, pela intenção em continuar o mesmo, e por um interesse no bem-estar da outra parte” (BETTERNCOURT, 1997, p.338).

O Comprometimento envolve aspectos emocionais e cognitivos: “a orientação do consumidor para o longo prazo em um relacionamento baseado em aspectos emocionais (afetivos) e na convicção que a permanência no relacionamento trará mais benefícios que o termino dele (aspectos cognitivos)” (HENNIG-THURAU e KLEE, 1997, p.753).

Para o estabelecimento do Comprometimento, Pritchard *et al* (1999), considera 3 processos como fatores antecedentes:

- a) **Processos informacionais**, que agregar a perspectiva de que existe complexidade nas estruturas cognitivas dos consumidores e que a tendência em aumentar a estabilidade destas estruturas pode contribuir

para o Comprometimento. Existência da necessidade de consistência cognitiva para que o consumidor possa defender a sua estrutura de informações em situações de conflito. Por fim, ainda nos processos informacionais, a Confiança reforça o Comprometimento na medida e em que garante que fornecedores podem ter comportamentos previsíveis de acordo com regras definidas.

- b) **Processos de identificação**, que se mostram principalmente pela compatibilidade entre os valores e a auto-imagem de um consumidor, e a escolha que este irá realizar. Este elemento está associado a situações nas quais a compra ou a recompra são baseadas mais em aspectos simbólicos do que utilitários.
- c) **Processos Volitivos**, que representam a “escolha livre”, tanto de restrições como de fornecedores. Quando consumidores vêem que suas opções são de sua própria escolha, sem influência direta de restrições ou de fornecedores, estes tendem a se tornar mais comprometidos com a decisão tomada.

2.3.3.2 Dimensões e formas de mensuração do Comprometimento

Prado (2004) no seu estudo apresentou quatro dimensões para o Comprometimento:

- a) **Dimensão normativa** – referente a internalização induzida por uma parte sobre a outra (BROWN, LUSCH e NICHOLSON, 1995).
- b) **Dimensão instrumental** – retratada como uma **avaliação dos custos / benefícios** de permanecer como o parceiro de negócios (BROWN, LUSCH e NICHOLSON, 1995; VENETIS; GHOURI, 2000). Como as formas de investimentos feitas pelas partes no relacionamento (GUNDLACH *et al*, 1995). Integração da dimensão Calculativa que contém os aspectos associados a estímulos extrínsecos, como prêmios e

punições (BROWN, LUSCH e NICHOLSON, 1995; VENETIS; GHOURI, 2000).

- c) **Dimensão de Propensão à Continuidade** definida como o desejo de continuar o relacionamento com o parceiro de negócios (KIM; FRAZIER, 1997; GRUN, SUMMERS e ACITO, 2000). Aspecto temporal do Comprometimento, indicando que ele deve ser construído (GUNDLACH *et al*, 1995). Gruen, Summers e Acito (2000) referem-se a ela baseada no interesse em manter-se no relacionamento, ou no grau no qual um membro está psicologicamente vinculado a uma organização com base nos custos percebidos de saída (econômicos, sociais e de status).
- d) **Dimensão afetiva** que se refere ao senso de individualidade no tratamento do parceiro (KIM; FRAIZER, 1997; VENETIS; GHOURI, 2000). Chamada de Atitudinal, com referências à alusão de dimensões efetivas contidas na avaliação da relação (GUNDLACH *et al*, 1995). Definida focando a ligação emocional positiva, com base na favorabilidade dos sentimentos do consumidor sobre a organização (GRUEN, SUMMERS e ACITO, 2000)
- e) **Dimensão Comportamental** com a percepção de que o fornecedor oferecerá auxílio ao parceiro em caso de necessidade (KIM FRANZIE, 1997).

Embora o Comprometimento tenha sido mensurado de forma unidimensional, mais comumente ocorre de forma multidimensional, numa combinação das acima apresentadas.

Aplicado ao comércio eletrônico, conforme proposto por LI, Browne e Chau (2006) a proposta para este estudo é usar uma escala multidimensional que contemple as dimensões:

- a) **Comprometimento instrumental**: compreendendo uma **avaliação dos custos / benefícios** de permanecer com o parceiro de negócios (ALLEN e MEYER, 1990; KIM; FRAZIER, 1997; GRUN, SUMMERS e ACITO,

2000). O comércio eletrônico permite o consumidor realizar dinamicamente esta avaliação.

- b) **Comprometimento de continuidade:** definida como o desejo de continuar o relacionamento com o parceiro de negócios (KIM; FRAZIER, 1997; GRUN, SUMMERS e ACITO, 2000; AGARWAL; HARAHANNA 2000), podendo haver um vínculo psicológico baseado nos custos percebidos de troca (GRUEN, SUMMERS e ACITO, 2000) ou na qualidade das alternativas (LI *et al*, 2006)
- c) **Comprometimento afetivo:** focando a ligação emocional positiva, com base nos sentimentos favoráveis do consumidor sobre a organização (ALLEN; MEYER, 1990; GRUN, SUMMERS e ACITO, 2000), neste estudo com uma nova visão sobre o relacionamento tendo como base a interação com consumidor com a tecnologia adotada (BENBASAT; DESANCTIS, 2001).

2.4 QUALIDADE PERCEBIDA

A Qualidade Percebida é um componente importante na determinação da Satisfação nos modelos de relacionamento, sendo uma medida de avaliação atitudinal e de longo prazo, mensurada de forma a comparar expectativas e desempenho. Também figura como um antecedente conativo de um relacionamento de Lealdade. Tradicionalmente está associada ao conceito de Qualidade de serviço, vista sob a perspectiva do usuário. No comércio eletrônico pode ser mais importante do que outras variáveis, como o preço, determinando o sucesso ou o fracasso das operações (ZEITHAML, PARASURAMAN, e MALHOTRA, 2002).

2.4.1 Definição da Qualidade Percebida

A qualidade conceituada sob a perspectiva do usuário vai além dos limites do produto ou serviço, se orienta a partir das necessidades, desejos e expectativas dos consumidores (GARVIN, 1992), denominada **Qualidade Percebida**, é considerada como a avaliação em nível de mercado de uma experiência recente de consumo (FORNELL *et al*, 1996).

Para Gronroos (1984) a **Qualidade Percebida** de um serviço é resultado de uma avaliação pós consumo, onde o consumidor compara suas expectativas em relação ao serviço esperado com o serviço percebido. O serviço percebido é resultado de uma visão que o consumidor tem de um conjunto de dimensões de serviços, algumas das quais são técnicas (resultado técnico do processo – o quê?), enquanto outras são de natureza funcional (desempenho expressivo de um serviço – como?).

Para Gummerson (1987), a Qualidade Percebida está relacionada a um conjunto de quatro integrantes de qualidade: a qualidade do projeto/ design, qualidade de produção e entrega, qualidade do relacionamento e qualidade técnica.

Para Lovelock e Wright (2003, p.22) há por parte do consumidor avaliações cognitivas de longo prazo em relação a entrega do serviço de uma empresa, sendo que a qualidade é “o grau em que um serviço satisfaz os consumidores ao atender suas necessidades, desejos e expectativas”.

2.4.2 Dimensões e formas de mensuração da Qualidade Percebida

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), considerando os meios tradicionais de comércio, afirmam que a qualidade é resultante da percepção dos consumidores sobre cinco dimensões: tangibilidade, confiança, responsividade, garantia e empatia, que compõem a tabela SERVQUAL (SQ), apresentado no quadro 9.

QUADRO 9 - SERVQUAL

Atributos de qualidade	
Tangibilidade	Equipamentos e instalações Funcionários e materiais de comunicação
Confiabilidade	Nível de serviço, tempo de execução do serviço dentro do prazo, cumpre promessas, entre outros fatores.
Receptividade	Desejo ou disponibilidade dos funcionários para produzirem o serviço
Segurança	Competência da empresa, cortesia que demonstra para os consumidores, a certeza de sua operação
Empatia	A capacidade de uma pessoa de vivenciar os sentimentos de outra pessoa como se fossem sua

FONTE: Parasuraman *et a*, (1994)

Aplicado ao contexto do comércio eletrônico, Zeitham, Parasuraman e Malhotra (2000), definiram a qualidade como resultando da percepção dos consumidores sobre as dimensões: acesso, segurança, facilidade de navegação, eficiência, flexibilidade, customização, conhecimento de preço, privacidade, estética do *site* e receptividade, que compõem a tabela e-SERVQUAL (e-SQ), representado no quadro 10. Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002), indicaram que a percepção da qualidade em serviços no contexto eletrônico envolve mais o processamento cognitivo do que o emocional.

QUADRO 10 - E-SERVQUAL

Atributos de qualidade	
Acesso	Capacidade de entrar no <i>site</i> rapidamente localizar a empresa de serviço na <i>internet</i>
Segurança	Confiança que o consumidor sente em conectar-se ao <i>site</i>
Facilidade de navegação	Capacidade de navegar no <i>site</i> e mudar suas páginas sem dificuldades
Eficiência	<i>Site</i> simples de usar e que requer o mínimo de informação para o seu uso
Flexibilidade	Facilidade de procurar e realizar transações e de obter informações
Customização	Capacidade de reconhecer e adaptar-se as preferências do consumidor
Conhecimento de preço	Capacidade de permitir simulações e comparações de tarifas, para determinar preço total
Privacidade	Proteção da informação pessoal e transações que são seguras de intrusos
Estética do <i>site</i>	Ligada a ambiência do <i>site</i>
Confiança no funcionamento do <i>site</i>	Correto funcionamento técnico do <i>site</i> e exatidão do serviço
Receptividade	Rápida resposta do <i>site</i> e capacidade de resolver problemas ou questões do consumidor

FONTE: Zeitham *et al* (2000)

Yang e Peterson (2004) afirmam que a Satisfação do consumidor, no cenário de serviços *online*, pode ser explicada pelas abordagens tradicionais, e dois paradigmas conceituais adicionais: o primeiro é a **facilidade de uso e a utilidade da tecnologia** (*the ease of use and the usefulness of the technology*) e o segundo é a abordagem do **custo da transação** (*the transaction-cost approach –TCA*) (YANG; PETERSON, 2004). As tabela e-SERVQUAL proposta por Zeitham *et al* (2000) contém dimensões que contemplam exatamente esses paradigmas.

O modelo de **facilidade de uso e utilidade da tecnologia** propõe a intenção do consumidor em adotar uma nova tecnologia de informação, determinado principalmente pela facilidade de uso e a utilidade da tecnologia (DAVIS, 1989; DAVIS, BAGOZZI, e WARSHAW, 1989). Se a facilidade e a utilidade de informação e comunicação proporcionada pela *Internet* não excedem perdas ocasionadas ao consumidor, tal como experiências impessoais, dificuldades técnicas, o esforço despendido de aprendizado, então os consumidores simplesmente voltarão a consumir somente nos canais tradicionais. Portanto a utilidade e facilidade de uso de

transações na *Internet* representam um papel principal na Satisfação de consumidor com serviços *online* (YANG; PETERSON, 2004, p.811).

O segundo paradigma conceptual adicional é **a abordagem do custo da Transação** (*transaction-cost approach –TCA*) (WILLIAMSON, 1975, 1987). Com base em duas grandes hipóteses quanto o comportamento humano, delimitadas oportunidade e racionalidade, esta abordagem centra-se na incerteza da transação, especificidade do ativo e freqüência. Devaraj, Fan, e Kohli (2002) ao aplicar a abordagem custo de operação para o canal *Internet*, constataram que a **eficiência** das operações foi uma função de três aspectos dos custos de transação: **facilidade de utilização, eficiência de tempo, avaliação da economia** (*price saving*). A combinação destes dois modelos ajuda a explicar uma grande porção de Satisfação do consumidor de serviços da *internet* (DEVARAJ *et al*, 2002).

Ahn *et al* (2004) explora as características **online** e **offline** do comércio eletrônico, **relacionadas com a intenção do consumidor em adotar uma nova tecnologia de informação** (quadro 11). No contexto do comércio eletrônico, há três fases de marketing: pré-venda, *online* e pós-venda. A pré-venda é a fase em que a empresa direciona esforços para atrair o consumidor, através de publicidade, relações públicas, lançamento de novos produtos ou serviço de comunicação. A fase *online* é quando o consumidor efetiva sua compra em meio eletrônico. A fase pós-venda, ou *offline*, inclui o atendimento ao consumidor, a entrega e solução de problemas existentes. “A Satisfação do consumidor pode ser obtida pela qualidade dos recursos das três fases de comercialização: pré-venda, *online* e *offline*” (AHN *et al*, 2004, p.127). Quando a Qualidade Percebida no contexto *online* e *offline* satisfazem as expectativas do consumidor, ele tende a considerar o comércio eletrônico como útil e continuar a visitá-lo.

QUADRO 11- QUALIDADE DOS RECURSOS *ONLINE* E *OFFLINE* NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

ONLINE	Qualidade do sistema	Características relacionadas a eficiência operacional e aparência. Fornecem aos usuários maior comodidade, reforçam a privacidade e reduz o tempo de busca da informação que procuram.
	Qualidade da informação	Conteúdo e qualidade do conteúdo. Permite aos usuários comparar os produtos, e ter uma melhor escolha para compra.
	Qualidade do serviço	Relacionados aos mecanismos <i>online</i> de comunicação de atendimento ao consumidor, com a finalidade de melhorar o uso do <i>site</i> e de apoiar os usuários em cada etapa do processo de compra.
OFFLINE	Qualidade do produto	Percepção do consumidor de que o produto ou serviço atende suas expectativas. Qualidade dos produtos significa a real funcionalidade do produto, a coerência entre a qualidade especificada no comércio eletrônico e a qualidade do produto físico.
	Serviço de entrega	Entrega oportuna e de Confiança. Oportuna no sentido de rapidez, de ter acesso a determinado produto mais rápido que o meio convencional. E Confiança, no sentido de que o produto será mesmo entregue, no prazo prometido e em perfeitas condições.

FONTE: adaptado de Ahn *et al*, 2004

Parasuraman, Zeithalm e Malhotra, (2005), passam a considerar que a qualidade no comércio eletrônico é resultante da percepção dos consumidores sobre as dimensões que compreendem duas fases: aquela relacionada ao contato rotineiro com o *site* para a efetivação da compra (*e-core service quality*), e outra quando o consumidor recorrer ao *site* na busca de auxílio (*e-recovery*). Desta forma propõem duas escalas distintas para captar a qualidade no comércio eletrônico: a E-S-QUAL, derivada da e-SERVQUAL, de onde foram refinadas dimensões essenciais: eficiência, realização, disponibilidade do sistema e privacidade. A segunda escala, E-RecS-QUAL, adequado para os encontros não rotineiros dos consumidores com o *site*, que apresenta três dimensões: resposta positiva, compensação, e contato. Ambas as escalas estão apresentadas no quadro 12.

QUADRO 12 - E-S-QUAL E E-RECS-QUAL

E-S-QUAL	Eficiência	A facilidade e velocidade de acesso ao utilizar o <i>site</i>
	Realização	A extensão em que as promessas do local sobre a entrega de ordem e disponibilidade do item são realizadas
	Disponibilidade do sistema	O funcionamento técnico correto do <i>site</i>
	Privacidade/Segurança	O grau em que o local é seguro e protege as informações do consumidor
E-Recs-QUAL	Receptividade	Tratamento efetivo dos problemas e retorno através do <i>site</i>
	Compensação	O grau em que o <i>site</i> compensa problemas com o consumidor
	Contato	A disponibilidade de assistência através de telefone ou atendentes on-line

FONTE: adaptado de Parasuraman, Zeithalm e Malhotra (2005)

Fassnacht e Koese (2006), fazendo uma ampla revisão na literatura existente sobre a qualidade de serviços, desenvolvem um amplo modelo hierárquico de qualidade para serviços eletrônicos composto por três dimensões: qualidade do ambiente, a qualidade na entrega e os resultados da qualidade. Apresentados no quadro 13. A **qualidade do ambiente** está relacionada com a aparência da interface com o usuário, a **qualidade na entrega** trata da interação do consumidor durante o uso, inclui aspectos relevantes para o consumidor quando eles estão à procura de informação, da seleção e opções disponíveis ou realização de transações, e os **resultados da qualidade** abordam como o consumidor é afetado depois da entrega de serviço.

QUADRO 13 - QUALIDADE DO SERVIÇO ELETRÔNICO

Dimensão	Sub-dimensões	Descrição
QUALIDADE DO AMBIENTE	Qualidade Gráfica	Texto legível, símbolos e ícones fáceis de reconhecer, figuras e imagens nítidas, bem visíveis.
	Qualidade do Layout	Estrutura limpa.
QUALIDADE DE ENTREGA (Delivery)	Opções atrativas	Relacionado a variedade de produtos e ofertas
	Qualidade da informação	Informação fácil de entender e abrangente
	Facilidade de Uso	Fácil navegação, <i>login</i> e <i>logout</i> simples
	Qualidade técnica	Transferência de dados segura. Rápido carregamento da página.
RESULTADO DA QUALIDADE	Confiabilidade	Relacionado com a performance desejada, precisão
	Benefício funcional	Conveniência
	Benefício emocional	Prazer, diversão

FONTE: Adaptado de Fassnacht e Koese (2006)

2.5 VALOR PERCEBIDO

O valor percebido é importante na troca relacional visto que a função da organização é gerar continuamente valor aos consumidores. O valor percebido figura como antecedente conativo de um relacionamento de Lealdade. O valor percebido pelo consumidor regulamenta as “intenções comportamentais de Lealdade para com o fornecedor de serviços, desde que a o intercambio relacional forneça valor superior” (SIRDESHMUKH *et al*, 2002, p. 21) . Tradicionalmente o valor percebido é o resultado de uma avaliação da relação de recompensas e sacrifícios associados à oferta (OLIVER; DESARBO 1988). No comércio eletrônico o valor percebido é usado constantemente na comparação entre as ofertas dos fornecedores concorrentes.

2.5.1 Definição de Valor Percebido

Zeithaml (1988) afirma que “valor é a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado” (p.14), sendo que o valor passa pela avaliação de benefícios e sacrifícios.

Os benefícios estão relacionados com a Qualidade Percebida pelo consumidor (CRONIN *et al*, 2000) e os sacrifícios despendidos pelo consumidor para a aquisição de um produto ou serviço pode estar relacionado ao desembolso efetuado (preço), esforço físico ou mental, tempo dedicado e risco (KHALIFA, 2004).

Zeithaml (1988) estrutura um modelo que relaciona o preço, Qualidade Percebida e o valor percebido, considerando este último como a percepção por parte do consumidor dos benefícios menos os custos de manter um relacionamento em andamento com um determinado provedor de serviço.

O desempenho instrumental (aspectos técnicos do produto) e o desempenho expressivo (resultante do contato e interação do consumidos a empresa ou

prestadora de serviços) são importantes na formação do valor percebido pelo consumidor (LEITE 1995).

2.5.2 Dimensões e formas de mensuração do valor percebido

Gosling e Lago (2006) baseado nos estudos de Sweeney e Soutar (2001), Petrick (2002) e Zeithaml (1988), desenvolveram um modelo de mensuração do valor percebido composto de seis dimensões:

- a) Qualidade: derivada da qualidade percebida e da expectativa de desempenho do produto
- b) Preço: derivada do produto devido à redução do custo percebido no curto e longo prazo.
- c) Valor emocional: sentimentos ou estados afetivos gerados pelos produtos ou serviços
- d) Valor social: capacidade do produto ou serviço aumentar o auto-conceito social
- e) Reputação: prestígio ou status do produto ou serviço como percebido pelo comprador, baseado na imagem do fornecedor.
- f) Custo não monetário: inclui o tempo e esforço na busca de serviço ou produto

Aplicado ao contexto do comércio eletrônico, optou-se pela escala proposta por Marchetti e Prado (2001) contendo 3 itens que avaliam a percepção da relação custos / benefícios dos serviços considerando: (a) as facilidades proporcionadas na vida dos respondentes; (b) a relação custo / características da compra; e (c) a relação custos/ características do atendimento.

2.6 CUSTO PERCEBIDO DE TROCA DE FORNECEDOR

O custo percebido de troca de fornecedor tem papel importante no relacionamento, figurando como antecedente conativo da Lealdade. Tradicionalmente relacionado a percepção de dificuldade pelo consumidor quando está fazendo uma avaliação para decidir sobre a troca de fornecedores, tem sido usado estrategicamente pelos fornecedores de forma que os consumidores resistam na dissolução da relação. No comércio eletrônico, dado as facilidades de comparação entre os fornecedores, é um processo constantemente realizado.

2.6.1 Definição do Custo Percebido de Troca de Fornecedor

Custo percebido de troca trata da “percepção do consumidor de tempo, dinheiro e esforços associados com a troca de fornecedores de serviços” (JONES *et al*, 2000, p.262).

Jones *et al* (2000) e Burnham *et al* (2003) enfatizam que as alternativas relativas a produtos e ou serviços é um importante fator quando o consumidor está considerando a troca de fornecedores. Em suas pesquisas identificaram 3 tipos de custos percebidos:

- a) Custo financeiro: relacionado diretamente com perda de recursos monetários determinados
- b) Custo de procedimentos: associado a procedimentos com a perda de tempo e ou esforço requisitado
- c) Custo relacional: associado com ocorrência de desconforto emocional ou psicológico

2.6.2 Dimensões e formas de mensuração do Custo Percebido de Troca de Fornecedor

Balabanis *et al* (2006) apresenta 6 dimensões para mensurar o custo percebido de troca de fornecedor no comércio eletrônico: comodidade, desconhecimento, familiaridade, paridade, econômica e emocional, que é adequado para o presente estudo (Quadro 14).

QUADRO 14 - CUSTOS PERCEBIDOS DE TROCA DE FORNECEDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Custos percebidos	Dimensão	Descrição
Custos de Procedimentos	Comodidade	Relacionado ao tempo gasto para encontrar uma novo <i>site</i> (pesquisa de custos) e se registrar em uma nova loja, sendo que os consumidores detestam se registrar em muitas lojas devido o transtorno e questões de segurança.
	Desconhecimento	Falta de conhecimento de <i>site</i> alternativo, que requer pesquisas de custos
	Familiaridade	Incorpora o conhecimento existente do comprador de um <i>site</i> e a sua familiaridade com outras lojas
	Paridade	Percepção generalizada que todas as lojas são semelhantes e que, não vale a pena gastar tempo e esforços para encontrar uma alternativa para uma determinada categoria de produtos
	Velocidade	O <i>download</i> e entrega comparada a outros fornecedores alternativos. Saliendo a inferioridade dos <i>sites</i> alternativos.
Custos financeiros	Econômica	Relacionada com a atratividade dos preços e de crédito com opções alternativas. Saliendo a inferioridade dos <i>sites</i> alternativos
Custos relacionais	Emocional	Referente ao apego emocional de consumidores a um <i>site</i> , e o medo de perder alguns benefícios se mudar de <i>site</i>

FONTE: Adaptado de Balabanis *et al* (2006)

3. METODOLOGIA

Este tópico tem por finalidade apresentar a metodologia proposta para realizar esta pesquisa.

A pesquisa proposta tem **caráter descritivo** “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado” (MALHOTRA, 2001, P.108).

Malhotra (2001, p.108) enumera as razões da realização da pesquisa descritiva:

- a) Descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado.
- b) Estimar a percentagem de unidades de uma população específica que exhibe um determinado comportamento.
- c) Determinar as percepções de características de produtos.
- d) Determinar o grau até o qual as variáveis de marketing estão associadas.
- e) Fazer previsões específicas.

Richardson (1999) afirma que as enquetes realizadas em estudos de caráter descritivo têm o propósito de descrever aspectos de uma determinada população ou analisar a distribuição de determinadas características ou atributos.

Desta forma são apresentados a **especificação do problema** (item 3.1) composto pelo modelo teórico proposto e hipóteses de pesquisa, e as definições constitutivas e operacionais componentes destes, a **delimitação e design da pesquisa** (item 3.2), composta pela população e amostragem, e os procedimentos de coleta e tratamento de dados.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Creswell (2007, p. 120-121) esclarece que “hipóteses são previsões que o pesquisador faz sobre a relação entre as variáveis”, e apresenta diretrizes para redigi-las, explicando como as variáveis podem ser usadas:

1. O pesquisador pode **comparar** grupos em uma variável independente para verificar o impacto em uma variável dependente.
2. O investigador pode **relacionar** uma ou mais variáveis independentes a uma variável dependente.
3. O pesquisador pode **descrever** respostas às variáveis independentes, intervenientes ou dependentes.

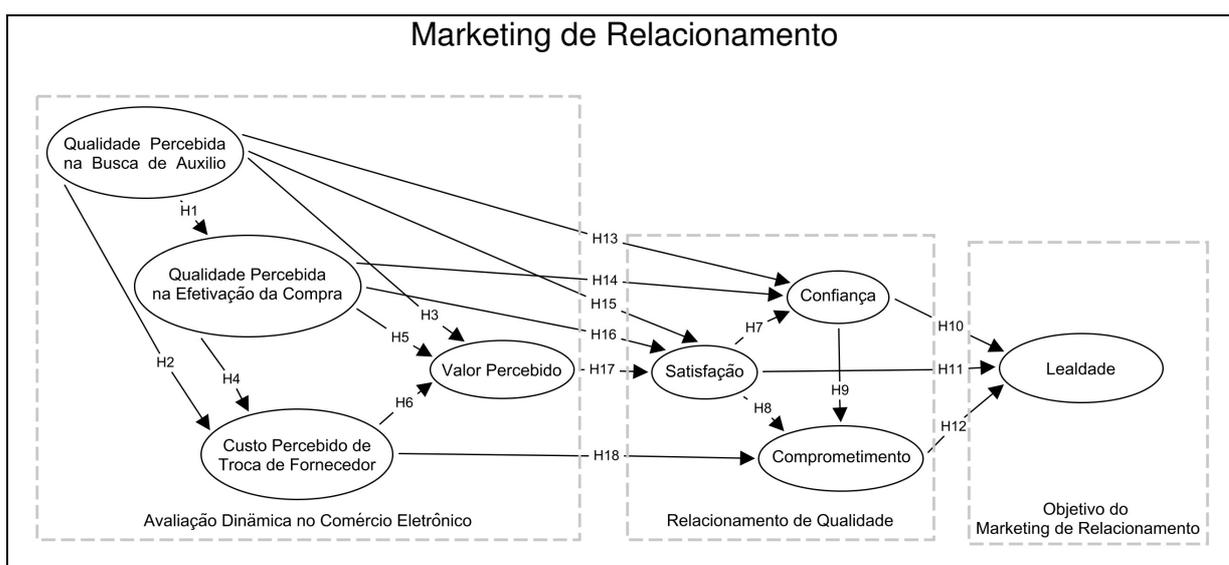
Há duas formas de hipóteses: nula e alternativa. Uma **hipótese nula** prevê a inexistência de relação ou diferenças entre os grupos de variáveis. A **hipótese alternativa**, o investigador faz uma previsão sobre o resultado esperado para a população do estudo, pode ser formulada como uma **hipótese direcional**, devido a uma previsão esperada, ou **hipótese não-direcional** onde a previsão não é especificada.

Embasado nos estudos teóricos revisados, foram formuladas **hipóteses alternativas direcionais** (CRESWELL, 2007), que compõem o modelo teórico proposto apresentado no item 3.1.1., e foram definidas a constituição e operacionalização das variáveis latentes relacionadas no modelo, apresentadas no item 3.1.2.

3.1.1 Modelo teórico proposto e hipóteses da pesquisa

O modelo proposto considera a variável latente dependente Lealdade, considerada como o objetivo do marketing de relacionamento, como variáveis latentes antecedentes aquelas avaliadas dinamicamente pelo consumidor do comércio eletrônico: Qualidade Percebida na Efetivação da Compra, Qualidade Percebida na Busca de Auxílio, Valor Percebido e Custo Percebido de Troca de Fornecedor (variáveis conativas); como variáveis mediadoras aquelas que compõem a qualidade do relacionamento: Confiança e Comprometimento (variáveis cognitivas) e Satisfação (variável afetiva), conforme apresentada na figura 7.

FIGURA 7 - MODELO PROPOSTO



O marketing de relacionamento apresenta uma natureza multidimensional composta por uma variedade de conceitos inter-relacionados. As variáveis que se destacam nos construtos tradicionais são as relacionadas com a **qualidade do relacionamento**: a confiança, o comprometimento e a satisfação (CROSBY *et al*, 1990; MORGAN; HUNT, 1994; PRADO, 2004). Tratando do relacionamento no comércio eletrônico, destacam-se além das anteriormente citadas, três variáveis

usadas dinamicamente pelo consumidor ao avaliar o relacionamento comercial: a variável qualidade percebida (ZEITHALML, PARASURAMAN e MALHOTRA, 2002), a variável valor percebido (YANG; PETERSON, 2004) e a variável custo percebido de troca de fornecedor (BALABANIS, 2005).

As hipóteses 1, 2, 3, 4, 5 e 6 são compostas pelas variáveis latentes que têm sido aplicadas no contexto do comércio eletrônico, que tratam das **avaliações realizadas dinamicamente pelo consumidor do comércio eletrônico**.

A **qualidade percebida** no comércio eletrônico, tanto **na efetivação da compra** como na **busca de auxílio**, pode determinar o sucesso ou o fracasso das operações (PARASURAMAN, ZEITHAML E MALHOTRA, 2005), conseqüentemente **pode influenciar o valor percebido**, bem como o **custo percebido de troca de fornecedor**, processos constantemente realizados pelo consumidor na comparação entre as ofertas dos fornecedores concorrentes. Tradicionalmente a qualidade percebida compõe os modelos que mensuram a satisfação do consumidor, apresentando uma relação positiva com o valor percebido (FORNELL *et al*, 1996; MARCHETTI; PRADO, 2004). Adicional a esta, é proposta também uma relação positiva entre a qualidade percebida na busca de auxílio com a qualidade percebida na efetivação da compra, e uma relação positiva entre estas com o custo de troca percebido:

- H1. Quanto maior a **qualidade percebida na busca de auxílio** maior a **qualidade percebida na efetivação da compra**.
- H2. Quanto maior a **qualidade percebida na busca de auxílio** maior o custo **percebido de troca de fornecedor** no comércio eletrônico.
- H3. Quanto maior a **qualidade percebida na efetivação da compra** maior o **custo percebido de troca de fornecedor** no comércio eletrônico.
- H4. Quanto maior a **qualidade percebida na busca de auxílio** maior o **valor percebido** no comércio eletrônico.
- H5. Quanto maior a **qualidade percebida na efetivação da compra** maior o **valor percebido** no comércio eletrônico.

O custo percebido de troca de fornecedor no comércio eletrônico está relacionado a sacrifícios que envolvem custos de procedimentos, financeiros e relacionais quando da troca de fornecedor (BALABANIS *et al*, 2006). Tradicionalmente, o valor percebido passa pela avaliação de benefícios (CRONIN *et al*, 2000) e sacrifícios (KHALIFA, 2004), sendo “a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado” (ZEITHALM, 1988, p.14). Desta forma é proposta uma relação positiva entre custo de troca percebido e valor percebido:

H6. Quanto maior o **custo percebido de troca de fornecedor** maior o **valor percebido** no comércio eletrônico.

As hipóteses 7, 8 e 9, são compostas pelas variáveis latentes que compõem a Qualidade no Relacionamento, embasados no modelo de Prado (2004) onde há uma relação positiva entre satisfação, confiança, comprometimento:

H7. Quanto maior a **Satisfação** maior a **Confiança** no comércio eletrônico.

H8. Quanto maior a **Satisfação** maior o **Comprometimento** no comércio eletrônico.

Considerada como um dos fatores essencialmente necessário para o sucesso do comércio eletrônico, a confiança reduz a percepção de risco na transação *online*, e influencia atitudes favoráveis do consumidor, como o aumento da vontade de obter informações sobre os produtos oferecidos e de adquiri-los em determinado comércio eletrônico (NAH; DAVIS, 2002). Tradicionalmente a Confiança apresenta uma relação relevante e positiva com o Comprometimento (MORGAN; HUNT, 1994; GABARDINO; JOHNSON, 1999, PRADO, 2004):

H9. Quanto maior a **Confiança** maior o **Comprometimento** no comércio eletrônico.

As hipóteses 10, 11 e 12 consideram como antecedentes da Lealdade as três variáveis latentes que compõem a Qualidade do Relacionamento: a confiança, a satisfação e o comprometimento (FORNELL *et al*, 1996; ZEITHAML *et al*, 1996; OLIVER, 1999; PRADO, 2004). Aplicado ao contexto do comércio eletrônico estudos

confirmam uma relação positiva entre a Confiança e a Lealdade (LEE, KIM e MOON, 2000), e uma relação positiva entre a Satisfação e a Lealdade (YANG; PETERSON, 2004; MAZO, 2006):

H10.Quanto maior a **Confiança** maior a **Lealdade** no comércio eletrônico.

H11.Quanto maior a **Satisfação** maior a **Lealdade** no comércio eletrônico.

H12.Quanto maior o **Comprometimento** maior a **Lealdade** no comércio eletrônico.

As hipóteses 13, 14, 16, 17 e 18 propõem a relação entre as **variáveis dinamicamente avaliadas pelo consumidor do comércio eletrônico** com as **variáveis que compõem a qualidade no relacionamento**.

Nah e Davis (2002) consideram que o *site* concebido de forma a facilitar a navegação e a pesquisa, além de oferecer recursos que garantam a privacidade e segurança contribuem favoravelmente para a confiança dos consumidores em relação ao comércio eletrônico. Desta forma é proposta uma relação positiva entre **Qualidade Percebida**, tanto na busca de auxílio quanto na efetivação da compra, com a **Confiança**:

H13.Quanto maior a **Qualidade Percebida na Busca de Auxílio** maior a **Confiança** no comércio eletrônico.

H14.Quanto maior a **Qualidade percebida na efetivação da compra** maior a **Confiança** no comércio eletrônico.

No comércio eletrônico o valor percebido e a qualidade são considerados fundamentais para satisfazer os consumidores (YANG; PETERSON, 2004; MAZO, 2006). O valor percebido é usado constantemente na comparação entre as ofertas dos fornecedores concorrentes, influenciando significativamente a satisfação do consumidor e conseqüentemente a lealdade, considerando que os consumidores fazem comparações das opções oferecidas no comércio *online* e *offline*, abrangendo despesas explícitas (preço do produto ou e ou serviço) e despesas implícitas (transporte, descontos, recompensas, serviços gratuitos). A qualidade percebida

pelo consumidor é relevante e essencial, abrangendo a tecnologia e atendimentos adequados, bem como a facilidade de utilização, segurança e privacidade (YANG; PETERSON, 2004). Tradicionalmente a qualidade percebida e o valor percebido são relacionados positivamente com a satisfação (FORNELL *et al*, 1996; MARCHETTI e PRADO, 2004):

H15.Quanto maior a **qualidade percebida na busca de auxílio** maior a **satisfação** do consumidor no comércio eletrônico.

H16.Quanto maior a **qualidade percebida na efetivação da compra** maior a **satisfação** do consumidor no comércio eletrônico.

H17.Quanto maior o **valor percebido** maior a **satisfação** no comércio eletrônico.

Tendo em vista que o comprometimento apresenta uma dimensão instrumental, onde o consumidor faz uma avaliação de custos e benefícios presentes na relação (ALLEN; MEYER, 1990; KIM; FRANZIER, 1997; GRUN, SUMMERS e ACITO, 2000):

H18.Quanto maior o **Custo Percebido de Troca de Fornecedor** maior o **Comprometimento** no comércio eletrônico.

3.1.2 Definição constitutiva e operacional das variáveis

Lakatos e Marconi (2000, p.122) afirmam que “a definição operacional informa como se pode ‘reconhecer’ e, inclusive, reproduzir a realidade que está atrás do conceito, ao passo que a definição ‘conotativa’ informa, apenas, o que um conceito é”. Na seqüência são apresentadas as definições constitutivas (D.C.) e definições operacionais (D.O.) para cada variável latente que compõem o modelo proposto.

3.1.2.1 Lealdade

D.C.: “Um profundo Comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, causando a recompra da mesma marca ou grupo de produtos da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam induzir o comportamento de troca” (OLIVER, 1999, P.34)

D.O.: A Lealdade foi operacionalizada através da adaptação de uma escala proposta por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), utilizada no contexto de comércio eletrônico por Mazo (2006), contando com sete itens (referentes a recomendação, volume de compra, recompra e preferência), para esta escala será utilizada uma escala de Likert de 10 pontos onde 1 significa “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente”. Previamente será questionado ao respondente qual o *site* que ele mais utiliza para realizar suas compras na *internet*, adaptado de Reynolds e Beatty (1999). Pode-se verificar os itens nos quadros 15 e 16.

QUADRO 15 - QUESTÃO SOBRE A LEALDADE

Indique qual <i>site</i> você mais utiliza para realizar sua compra na <i>internet</i> .
--

FONTE: Adaptado de Reynolds e Beatty (1999)

QUADRO 16 - ITENS COMPONENTES DA ESCALA LEALDADE

Dimensão	Itens da escala de Lealdade
Recompra	Usarei os serviços do <i>site</i> novamente
	Farei compras novamente no <i>site</i> quando necessitar deste tipo de serviço
Recomendação	Posso recomendar o <i>site</i> para meus conhecidos e para quem procurar meu conselho sobre o mesmo no meio eletrônico.
	Posso dizer coisas positivas sobre o <i>site</i> para outras pessoas.
	Posso publicar mensagens positivas sobre o <i>site</i> na <i>internet</i> .
Volume de compra	Pretendo fazer mais comprar neste <i>site</i>
Preferência	Considero o <i>site</i> como minha primeira escolha na compra pela <i>Internet</i>

FONTE: adaptado de adaptado de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) e Mazo (2006)

3.1.2.2 Qualidade do Relacionamento (Satisfação, Confiança e Comprometimento)

D.C: A Qualidade no Relacionamento é definida como “o grau de adequação de um relacionamento em atender as necessidades de um consumidor associado a este” (HENNINGTHURAU; KLEE, 1997). Trata-se de um construto de ordem superior, conforme Prado (2004), são integrantes deste conceito a Satisfação, a Confiança e o Comprometimento.

D.O: A mensuração deste construto foi realizada por meio das variáveis integrantes Satisfação, Confiança e Comprometimento. As respectivas definições constitutivas e operacionais são apresentadas individualmente na seqüência.

Satisfação

D.C.: A Satisfação é definida como “uma avaliação global baseada na experiência total de compra ou consumo com um produto ou serviço ao longo do tempo” (ANDERSON, FORNELL e LEHMAN, 1994, P.54) .

D.O.: A avaliação da Satisfação do consumidor foi operacionalizada através de uma escala baseada nos estudos de Fornell *et al*, (1996) e Prado (2004), que foi adaptada para o comércio eletrônico por Mazo (2006) contando com três indicadores: a) Satisfação global (muito satisfeito a muito insatisfeito), b) o grau em que a performance excede ou não expectativas (desconformidade) e c) a comparação ideal do ponto de vista do consumidor. Para cada um dos casos foi solicitado que os respondentes atribuíssem uma nota baseados numa escala de Likert de 10 pontos. Para a Satisfação Global: 1 significava “muito insatisfeito” e 10 “muito satisfeito”, para a Desconformidade: 1 significava “muito abaixo das minhas expectativas” e 10 “ muito acima das minhas expectativas” e para a Distância do ideal: 1 significava “Muito longe do ideal” e 10 “Muito perto do ideal” (quadro 17).

QUADRO 17 - ITENS COMPONENTES DA ESCALA SATISFAÇÃO

Satisfação global	Em relação às compras feitas eu me considero: Muito insatisfeito (1) a muito satisfeito (10)
Desconformidade	As compras que efetuo no <i>site</i> em questão estão: Muito abaixo das minhas expectativas (1) a muito acima das minhas expectativas (10)
Distância do ideal	Considerando as compras que efetuo no <i>site</i> em questão: Muito longe do ideal (1) a muito perto do ideal (10)

FONTE: Mazo (2006)

Confiança

D.C.: As expectativas sustentadas pelos consumidores que o provedor do serviço é fidedigno e cumpre suas promessas (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002).

D.O.: Foi operacionalizada através de uma adaptação da escala proposta por Prado (2004), adaptada para o comércio eletrônico por Mazo (2006) contando com as dimensões: (a) competência / credibilidade percebida; (b) altruísmo (benevolência) e (c) integridade, num total de doze itens. Para cada item foi utilizada escala de Likert de 10 pontos mensurando a concordância dos respondentes às afirmações feitas, onde 1 significa “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente” (quadro 18).

QUADRO 18 - ITENS COMPONENTES DA ESCALA CONFIANÇA

Dimensão	Item
Competência/ credibilidade percebida	Os pedidos que faço pelo <i>site</i> em questão não precisam ser acompanhadas detalhadamente
	Confio no <i>site</i> em questão pela sua solidez
	Eu não hesito em tomar decisões baseadas nas sugestões do <i>site</i> em questão
	O <i>site</i> em questão é bastante competente no fornecimento de serviços de compra e entrega
	Tenho Confiança que as informações que recebo do <i>site</i> em questão estão sempre corretas.
Benevolência (Cuidado e Boa Vontade)	Quando toma decisões importantes, o <i>site</i> em questão considera o meu bem estar assim como o dele.
	Sinto que o <i>site</i> em questão se preocupa com meus interesses.
	Confio no <i>site</i> em questão porque entre nós existe apoio mútuo.
Integridade	Confio no <i>site</i> em questão porque ele é de uma empresa correta, séria
	Eu estou certo de que o <i>site</i> em questão trata as informações que possuo a meu respeito como confidenciais
	O <i>site</i> em questão é bastante íntegro no tratamento de seus consumidores.
	O <i>site</i> em questão mantém suas promessas

FONTE: Adaptado de Mazo (2006)

Comprometimento

D.C.: o Comprometimento como um conjunto de sentimentos e ações do indivíduo em relação ao *site*: “Como uma disposição, Comprometimento é usado para descrever não só ações, mas o próprio indivíduo, é assim tomado como um estado, caracterizado por sentimentos ou reações afetivas positivas tais como Lealdade em relação a algo” (BASTOS 1994b, p.86) .

D.O: Foi operacionalizado utilizando uma escala multidimensional conforme proposta por Li, Browne e Chau (2006), contendo as seguintes dimensões: (a) Comprometimento instrumental, (b) comprometimento de continuidade e (c) comprometimento afetivo, num total de nove itens. Para cada item foi utilizada escala de Likert de 10 pontos mensurando a concordância dos respondentes às afirmações feitas, onde 1 significa “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente” (quadro 19).

QUADRO 19 - ITENS COMPONENTES DA ESCALA COMPROMETIMENTO

Dimensão	Item
Comprometimento de continuidade (Adaptado de Agarwal e Harahanna, 2000)	Eu pretendo continuar usando este <i>Web site</i> no futuro
	Tenho intenção de continuar usando este <i>Web site</i> no futuro
	Espero que o meu uso deste <i>site</i> continue no futuro
Comprometimento afetivo (adaptado de Allen e Meyer, 1990)	Gosto de discutir os aspectos positivos deste <i>web site</i> com outras pessoas
	É fácil de se apegar a este <i>web site</i>
	Este <i>site</i> tem uma grande atração para mim
Comprometimento instrumental (Adaptado de Allen e Meyer, 1990)	Receio que algo será perdido se eu deixar de usar este <i>web site</i>
	Para parar de usar este <i>web site</i> exigiria consideráveis sacrifícios pessoais
	Alguns aspectos da minha vida seria afetado se eu deixar de utilizar este <i>site</i> agora

FONTE: Li, Browne e Chau (2006)

3.1.2.3 Qualidade Percebida

D.C.: “o grau em que um serviço satisfaz os consumidores ao atender suas necessidades, desejos e expectativas”, existindo por parte dos consumidores, avaliações cognitivas de longo prazo a respeito da entrega do serviço de uma empresa. (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p.22)

D.O.: Será operacionalizada de acordo com a escala proposta por Parasuraman *et al* (2005) e utilizando duas escalas, aquela relacionada ao contato rotineiro com o *site* para a efetivação da compra (*e-core service quality*), e outra quando o consumidor recorrer ao *site* na busca de auxílio (*e-recovery*). Contendo no total 7 dimensões e 33 itens (quadro 18). Para cada item foi utilizada uma escala de Likert de 10 pontos onde 1 significa “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente”. Os quadros 20 e 21 apresentam os itens de avaliação da Qualidade Percebida na Busca de Auxílio (E-RecS-QUAL) e na Efetivação da Compra (E-S-QUAL) respectivamente.

QUADRO 20 - ITENS COMPONENTES DA ESCALA QUALIDADE PERCEBIDA NA BUSCA DE AUXÍLIO

	Dimensão	Itens da escala de Qualidade – E-RecS-QUAL
E-RecS-QUAL	Receptividade	Este <i>site</i> fornece-me opções convenientes caso seja necessário trocar ou devolver produtos
		Este <i>site</i> lida bem com retornos de produtos, quando necessários
		Este <i>site</i> oferece garantias significativas
		Este <i>site</i> orienta como proceder quando a minha compra não é processada
		Este <i>site</i> cuida dos problemas rapidamente
	Compensação	Quando cria algum problema, este <i>site</i> me compensa de alguma forma
		Quando o que eu compro não chega no prazo, me compensa de alguma forma
		Coleta na minha casa ou na minha empresa os produtos, quando eu preciso retorná-los, para troca ou devolução.
	Contato	Fornecer números de telefone, se eu precisar entrar em contato
		Disponibiliza atendentes on-line para seus clientes
É possível ser atendido por uma pessoa de verdade se acaso há problemas		

FONTE: Parasuraman, *et al* (2006)

QUADRO 21 - ITENS COMPONENTES DA ESCALA QUALIDADE PERCEBIDA NA EFETIVAÇÃO DA COMPRA

	Dimensão	Itens da escala de Qualidade – E-S-QUAL
E-S-QUAL	Eficiência	É fácil de encontrar aquilo que eu preciso neste <i>site</i>
		É fácil chegar a qualquer lugar deste <i>site</i>
		Este <i>site</i> permite concluir uma transação rapidamente
		As informações estão bem organizadas neste <i>site</i>
		As páginas do <i>site</i> são carregadas rapidamente
		É simples de usar este <i>site</i> .
		Este <i>site</i> permite acessá-lo rapidamente
		Este <i>site</i> é bem organizado
	Realização	A minha compra é entregue conforme o prometido neste <i>site</i>
		Apresenta os produtos disponíveis para entrega dentro de um período adequado
		Rapidamente entrega o que eu compro.
		Envia os produtos comprados
		Este <i>site</i> tem em estoque os produtos que alega ter
		As ofertas deste <i>site</i> são verdadeiras.
		Este <i>site</i> faz promessas exatas sobre entrega de produtos
	Disponibilidade do sistema	Este <i>site</i> está sempre disponível para negócios
		Este <i>site</i> está sempre no ar, posso acessá-lo imediatamente
		Este <i>site</i> não trava
		As páginas do <i>site</i> não congelam após eu fechar a minha compra.
	Privacidade/Segurança	Este <i>site</i> protege as informações sobre meu comportamento de compra na <i>internet</i>
Este <i>site</i> está não compartilha minhas informações pessoais com outros <i>sites</i>		
Este <i>site</i> protege as informações sobre meu cartão de crédito		

FONTE: Parasuraman, *et al* (2006)

3.1.2.4 Valor Percebido

D.C.: valor é a percepção por parte do consumidor dos benefícios menos os custos de manter um relacionamento em andamento com um determinado provedor de serviço (ZEITHAML, 1988).

D.O.: Foi operacionalizada por meio da escala apresentada por Marchetti e Prado (2001) (a) com três itens, adaptada para o comércio eletrônico por Mazo (2006), utilizando-se uma escala de Likert de 10 pontos, onde 1 significa “Muito Barato” e 10 “Muito Caro”. Os itens avaliam a percepção da relação custos / benefícios dos serviços considerando: (a) as facilidades proporcionadas na vida dos respondentes; (b) a relação custo / características da compra; e (c) a relação custos / características do atendimento (quadro 22).

QUADRO 22 - ITENS COMPONENTES DA ESCALA VALOR PERCEBIDO

Dimensão	Itens da escala Valor Percebido
Facilidades proporcionadas na vida dos respondentes	De acordo com as facilidades que este <i>site</i> proporciona em minha vida (comodidade de fazer as compras sem sair de casa), considero o valor dos seus produtos:
Relação custo/características da compra	Em relação as opções dos produtos e de entrega, considero os valores dos produtos deste <i>site</i> em questão:
Relação custo/características do atendimento	De acordo com o tipo de atendimento que recebo neste <i>site</i> (sem contato pessoal, com informações e fotos ilustrativas dos produtos), considero os valores dos produtos do <i>site</i> em questão:

FONTE: adaptado de Marchetti e Prado (2001)

3.1.2.5 Custo Percebido de Troca de Fornecedor

DC: Custo de troca percebido trata da “percepção do consumidor de tempo, dinheiro e esforços associados com a troca de fornecedores de serviços” (JONES *et al*, 2000, p.262).

DO: Foi operacionalizada usando uma escala proposta por Balabanis (2006), sendo composta por uma lista de itens derivados da literatura (DICKSON, 1997, p. 178; KEAVENEY, 1995; JONES *et al*, 2000; JOHNSON *et al*, 2003) adaptada por Balabanis *et al* (2006) para o mensuração do custo de troca percebido no comércio eletrônico com as dimensões: a) familiaridade; b) comodidade ou conveniência c) paridade; d) econômica; e) velocidade ou rapidez; f) desconhecimento; g) emocional, totalizado doze itens. Para cada item foi utilizado escala de Likert de 10 pontos mensurando a concordância dos respondentes às afirmações feitas, onde 1 significa “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente” (quadro 23).

QUADRO 23 - ITENS DE AVALIAÇÃO DO CUSTO PERCEBIDO DE TROCA DE FORNECEDOR

Dimensões	Itens da escala Custo de Troca Percebido
Familiaridade	Já estou familiarizado com este <i>site</i>
	Não tive certeza sobre os serviços fornecidos por outros <i>sites</i>
Comodidade	Detesto gastar tempo para encontrar outro <i>site</i> para fazer minhas compras na <i>internet</i>
	Detesto ter que me registrar novamente em outro <i>site</i>
Paridade	Eu não vejo qualquer diferença entre os <i>sites</i> que vendem os produto que eu costumo adquirir.
Econômica	Os preços de outros <i>sites</i> são mais altos
	As opções de pagamento dos outros <i>sites</i> são limitadas
Velocidade/ rapidez	O acesso a outros <i>sites</i> é mais demorado.
	O prazo de entrega de outros <i>sites</i> são mais longos.
Desconhecimento	Não conheço nenhum outro <i>site</i> vendendo alguns produtos que costumo comprar
Emocional	Eu sou apegado a este <i>site</i>
	Tenho medo de trocar de <i>site</i> e perder os benefícios que eu tenho por ser um consumidor leal

FONTE: Balabanis (2006)

3.2 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

Para este trabalho, que visa analisar o impacto dos componentes da qualidade do relacionamento sobre a Lealdade no comércio eletrônico, foi utilizada uma pesquisa quantitativa com o método *survey*. O método *survey* para obtenção de informações “baseia-se no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre o seu comportamento, extinções, atitudes, percepções, motivações, e características demográficas e de estilo de vida” (MALHOTRA, 2001, p.179).

Para o método *survey* foi elaborado um questionário estruturado ordenado logicamente, com alternativas predeterminadas, sendo a maioria questões do tipo fixa. O uso de “questões do tipo fixa exigem que o entrevistado faça sua escolha em um conjunto predeterminado de resposta [...] o uso de resposta fixa reduz a variabilidade dos resultados que pode ser causada pelas diferenças entre os entrevistadores” (MALHOTRA, 2001, p.179).

O método de *survey* é definido como “um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados” (MALHOTRA, 2001, p.179).

Dentre os diversos tipos de *survey* mencionado por Malhotra (2001), para este trabalho foi utilizado a entrevista eletrônica pela *Internet*.

A “entrevista por *Internet*”, assim nomeada por Malhotra, é programada para ser disponibilizada em um *web site*, endereço onde os entrevistados se conectam e completam o *survey*. O questionário estruturado impede que os entrevistados realizem ações não solicitadas como marcar mais de uma opção válida ou escrever respostas onde não é solicitado. Com agilidade, o questionário via *Internet* podem ser acrescentados a pesquisa para que fique ainda mais fácil a sua compreensão e resposta, como gráficos coloridos, tabelas, animações, imagens e *links* para outras páginas (Malhotra, 2001).

3.2.1 População e amostragem

Esta pesquisa utilizou como **população** os consumidores que efetuam compra no comércio eletrônico, independente do produto adquirido. Para realizar a análise dos dados foi utilizado o método de equações estruturais que exige um número de aproximadamente 400 respondentes.

Este trabalho contou com a **amostra não probabilística** que “é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo” Mattar (1998, p.132).

Foi utilizado o método de coleta denominado “bola de neve”, sendo enviado e-mail as pessoas cadastradas num *site* de comunicação virtual e também para os contatos pessoais, e a publicação em comunidades virtuais e no *site* da Universidade Estadual de Maringá, informando o teor da pesquisa como um evento destinado a consumidores do comércio eletrônico, solicitando a participação e a divulgação da mesma, nas duas formas de divulgação, os interessados podiam acessar um *link* que direcionava para o *site* onde estava hospedado a pesquisa, podendo se inteirar melhor sobre o teor da mesma e decidir pela sua participação.

Malhotra(2001, p. 308) define a amostragem tipo bola de neve como :

Uma técnica de amostragem não probabilística em que um grupo inicial de entrevistados é selecionado aleatoriamente. Selecionam-se entrevistados subseqüentes com base em informações fornecidas pelos entrevistados iniciais. Este processo pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se referências ou informações a partir de referências ou informações.

E complementa afirmando que mesmo que seja usado método de amostragem probabilística para escolher os entrevistados iniciais, a amostra final será considerada não-probabilística. O autor cita como vantagem da utilização desse método que ele “aumenta substancialmente a possibilidade de localizar a

característica desejada na população” e que “resulta em variância e custos relativamente baixos”.

O número inicial de pessoas contatadas para a pesquisa foram 2100 pessoas, entre os usuários cadastrados de um *site* comunicação virtual que autorizavam envio de e-mail e os contatos pessoais.

Houve um retorno de 587 participantes que responderam integralmente a pesquisa, destas foram desconsiderados 16, por não estarem adequados ao perfil de consumidor de comércio eletrônico. Desta forma a base válida para esta pesquisa contou com 571 questionários válidos.

3.2.2 Coleta de dados

A coleta de **dados primários** para a realização deste estudo envolveu um processo específico para a elaboração da pesquisa, para Malhotra (2001, p.127), “os dados primários são gerados por um pesquisador para a finalidade de solucionar o problema em pauta”.

O processo de coleta dos dados primários abrangeu a elaboração do questionário contendo 94 questões para pesquisa quantitativa, que foi disponibilizado e divulgado eletronicamente. O **anexo 1** apresenta as questões do questionário eletrônico.

A disponibilização eletrônica do questionário foi possível utilizando o software *Dreamweaver* e o *Fireworks* para a programação visual, esta realizada pela pesquisadora, e a linguagem PHP e a base de dados SQL para programar a interatividade e o salvamento dos dados, este realizado por um engenheiro de computação.

Utilizando um **corte transversal** “um tipo de pesquisa que envolve a coleta de informações de uma dada amostra de elementos de população somente uma vez”

(MALHOTRA, 2001, p.109), a pesquisa foi disponibilizada no *site* www.dimontao.com.br/pesquisa.php, no período de 1 de outubro a 15 de novembro de 2008, totalizando 45 dias, quando ocorreu a coleta dos dados.

Antes de divulgar a pesquisa foi realizado um **pré-teste**, que “tem por objetivo revisar e redirecionar aspectos da investigação” (RICHARDSON, 1999, p.202), com a finalidade de certificar a funcionalidade do sistema, quanto a usabilidade e também ao entendimento das questões da pesquisa pelo usuário. Durante 3 dias foi disponibilizada experimentalmente a pesquisa, quando 35 pessoas responderam a mesma, e pode ser verificado a segurança do banco de dados e a funcionalidade do sistema, além de verificar as sugestões dos respondentes quanto a usabilidade e entendimento das questões, e os ajustes necessários foram realizados.

A divulgação da pesquisa foi feita através de envio de e-mail e a publicação em comunidades virtuais, ambos contendo informações sobre a mesma como um evento destinado aos consumidores do comércio eletrônico, e apontando o *link* que direcionava para o local onde estava hospedada a pesquisa. Como incentivo optou-se por sortear um *notebook* entre os participantes da pesquisa, o regulamento que regeu a participação na pesquisa previa que para a entrega do prêmio ao sorteado o mesmo deveria comprovar os dados pessoais informados, comprovar ser efetivamente um consumidor do comércio eletrônico, além do requisito inicial que era responder a todas as questões da pesquisa.

A coleta de dados foi programada de forma a evitar a duplicação de participação, sendo requisitado o CPF do respondente, que ao ser digitado permitia uma verificação da validade do mesmo e também se o respondente já não havia participado anteriormente da pesquisa, bem como salvar somente a pesquisa que foi integralmente respondida. Desta forma, quanto a identidade da pessoa, a unicidade da resposta, e a ausência de *missing* a coleta foi segura. Mas, o mesmo já não pode ser afirmado em relação a realidade das resposta fornecidas pelos entrevistado, considerando o viés da amostra, citado por Richardson (1999) como uma das limitações da pesquisa realizada através de questionários.

Finalizada a coleta de dados, o mesmo pode ser exportado para o *software* Excel, e seqüencialmente para o *software* SPSS 10.0, que permitiu realizar o tratamento inicial dos dados. Procedimentos relacionados ao modelo proposto foram executados no *software* AMOS 16.0.

3.2.3 Tratamento dos dados

O quadro 23 apresenta os métodos de análises utilizadas neste estudo, que foram escolhidos conforme as características dos dados.

QUADRO 24 - MÉTODOS DE ANÁLISES DE DADOS UTILIZADAS

Método		Medidas usadas		Dados
Descritivo	Univariado	Dispersão	Distribuição de Freqüência absoluta	Identificação dos consumidores
			Distribuição de freqüência relativa	Hábitos de uso da <i>internet</i> pelos consumidores
		Desvio padrão Coeficiente de variação Assimetria Curtose Normalidade Linearidade	Comportamento do consumidor em relação ao modelo proposto	
	Posição	Média		
Multivariado	Associação	Correlação de Pearson Análise fatorial exploratória Análise fatorial confirmatória Análise estrutural		

FONTE: a autora

Os **métodos descritivos** proporcionam informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra estudada, e compreendem medidas de **dispersão, posição e associação**. O método univariado, bivariado, ou multivariado, é definido pelo número de variáveis a serem conjuntamente analisadas (MATTAR, 1998, p. 66)

Medidas de dispersão servem para medir como os indivíduos estão distribuídos no grupo, informam a respeito do ponto de concentração da maioria das

respostas. Sendo utilizadas neste estudo: **a distribuição da frequência absoluta e a distribuição da frequência relativa, o desvio padrão, o coeficiente de variação, a assimetria e a curtose.**

A distribuição da frequência absoluta é resultante da contagem das ocorrências de respostas por opção possível da variável, a **distribuição de frequência relativa** é resultante da divisão da frequência absoluta de cada opção pelo total de elementos da amostra. (MATTAR, 1998, p. 71)

O **desvio padrão** é uma medida absoluta de dispersão, “é a medida do desvio de cada observação em relação a média da amostra”, e “é apresentada nas mesmas unidades de medidas originais em que os dados foram coletados”, “quanto mais as observações estiverem dispersas, mais distante da média, maior o desvio padrão” (MATTAR, 1998, p. 74).

O **coeficiente de variação** “É obtido através da divisão do desvio padrão pela média”, permite comparar a dispersão de diversas distribuições que não possuam as mesmas médias. Quanto mais próximo de zero, mais homogêneo é o conjunto de dados e mais representativa será sua média, quando superior a 50% sugere alta dispersão, o que indica heterogeneidade dos dados. Quanto maior for este valor, menos representativa será a média.

A **assimetria** é “característica de uma distribuição que mede sua simetria em relação a média”, “é a tendência de os desvios a contar da média serem maiores em uma direção do que em outra direção”, em uma distribuição simétrica, os valores de ambos os lados do centro da distribuição são os mesmos, e a média, a moda e a mediana são iguais, enquanto em uma distribuição assimétrica os desvios positivos e negativos a contar da média são diferentes. (MALHOTRA, 2001, p. 404)

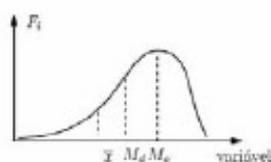
A medida de simetria é um indicador da forma de distribuição dos dados. Onde conforme o coeficiente de assimetria de Pearson (A_s) uma distribuição é classificada como: simétrica se média = mediana = moda ou $A_s = 0$; assimétrica negativa se média \leq mediana \leq moda ou $A_s < 0$. O lado mais longo do polígono de frequência (cauda da distribuição) está à esquerda do centro. Assimétrica positiva se

moda \leq mediana \leq média ou $As > 0$. O lado mais longo do polígono de freqüência está à direita do centro (GUEDES *et al*, 2008) ².

A **Curtose** é “uma medida de achatamento relativo da curva definida pela distribuição da freqüência”, a curtose de uma distribuição é zero, se a curtose é positiva a distribuição tem pico mais acentuado do que a distribuição normal, enquanto um valor negativo indica que a distribuição é mais achatada (plana) do que o normal (MALHOTRA, 2001, p. 404).

A medida de curtose é o grau de achatamento da distribuição, é um indicador da forma desta distribuição. A curtose ou achatamento é mais uma medida com a finalidade de complementar a caracterização da dispersão em uma distribuição. Esta medida quantifica a concentração ou dispersão dos valores de um conjunto de dados em relação às medidas de tendência central em uma distribuição de freqüências. Uma distribuição é classificada quanto ao grau de achatamento como: Leptocúrtica: quando a distribuição apresenta uma curva de freqüência bastante fechada, com os dados fortemente concentrados em torno de seu centro, $K < 0,263$. Mesocúrtica: quando os dados estão razoavelmente concentrados em torno de seu centro, $K = 0,263$ Platicúrtica: quando a distribuição apresenta uma curva de

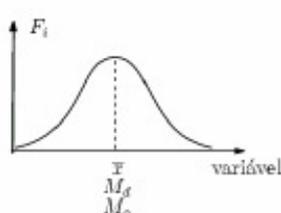
²Classificação quanto a forma de distribuição (As)



Assimétrica negativa

$As < 0$

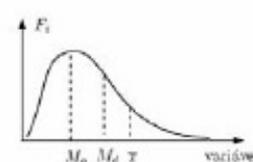
Média \leq mediana \leq moda
Distribuição dos dados acima da média calculada



Simétrica

$As = 0$

Média = Mediana = Moda
Distribuição dos dados coincide com a média calculada



Assimétrica positiva

$As > 0$

Moda \leq mediana \leq média ou
Distribuição dos dados abaixo da média calculada

A média aritmética (X) é a soma de todos os valores observados da variável dividida pelo número total de observações

A moda (Mo) é o valor que apresenta a maior freqüência da variável entre os valores observados

A mediana (Md) é o valor que ocupa a posição central da série de observações de uma variável

FONTE: adaptado de GUEDES *et al* (2008)

freqüência mais aberta, com os dados fracamente concentrados em torno de seu centro, $K > 0,263$ (GUEDES *et al*, 2008) ³.

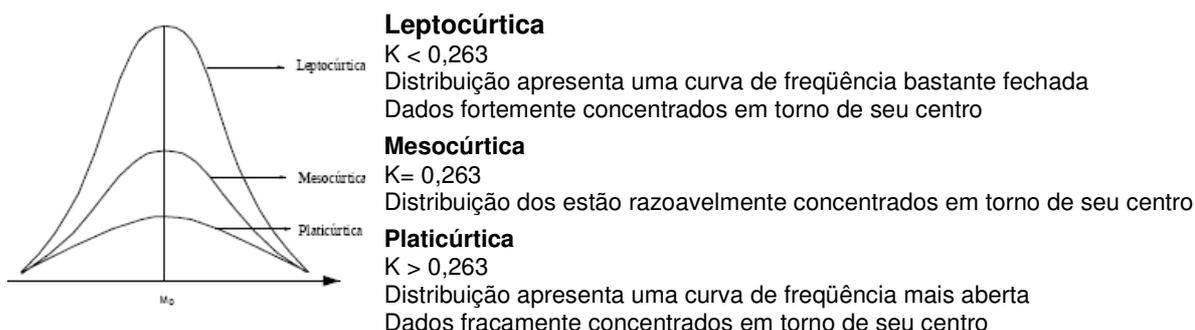
A Normalidade demonstra a forma de distribuição, através do teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov (valores não significantes, acima de 0,05 indicam normalidade), e os gráficos q-q *normal plot* (indica graficamente a distribuição obtida, quanto mais próximo da linha maior a aceitação da situação de normalidade) e q-q *detrended plot* (indica graficamente se houve erro aleatório ou não), Espera-se numa situação de normalidade que a posição dos pontos seja aleatória em relação à linha (que representa a expectativa da curva normal).

Medidas de posição servem para caracterizar o que é típico no grupo, sendo utilizadas neste estudo: **a média** que é uma medida de tendência central que corresponde ao valor médio de um conjunto de dados e **o quartil** que é uma separatriz (MATTAR, 1998, p. 70).

As medidas de associação servem para medir o nível de relacionamento existente entre duas ou mais variáveis, sendo utilizadas neste estudo **a correlação simples**, e as técnicas de análise fatorial: **a análise fatorial exploratória e a análise fatorial confirmatória**.

A correlação simples, momento-produto ou coeficiente de Pearson (r), é um índice que indica a intensidade de associação linear entre duas variáveis métricas, fornece a direção e a intensidade desta relação. Este índice pode variar entre -1 e

³Classificação da distribuição quanto a curtose (K)



FONTE: adaptado de GUEDES *et al* (2008)

+1, o sinal indica se a correlação é positiva (quando uma variável cresce, a outra cresce também) ou negativa (quando uma variável cresce a outra decresce), o valor absoluto do coeficiente indica a intensidade da relação. Para valores acima de 0,95 é possível que dois ou mais itens da escala estejam medindo o mesmo efeito (MALHOTRA, 2001; PALLANT, 2001).

A **análise fatorial** compreende a **análise fatorial exploratória** e a **análise fatorial confirmatória**, técnicas que permitem executar a redução de variáveis, avaliar e validar construtos. Utilizada para identificar dimensões latentes ou fatores que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis. Para que a análise fatorial seja apropriada, as variáveis devem ser correlacionadas (MALHOTRA, 2001).

A **análise de fator exploratória** tem como objetivo determinar o número e a natureza dos fatores necessários para explicar as correlações na matriz de correlação, e é esperado que as correlações entre as variáveis observadas possam ser explicadas em termos comparativamente de poucos fatores (KINNEAR e GRAY, 2006, P. 501). Utilizada nos estágios iniciais de um estudo para identificar inter-relações num conjunto de variáveis, neste estudo realizando a análise dos componentes principais, onde a variância total é considerada e os primeiros fatores representam a estrutura fatorial total, entre os vários procedimentos de extração, o *varimax* fornece uma separação mais clara dos fatores (HAIR *et al*, 2005, p. 106). Possibilitou avaliar a confiabilidade da consistência interna definida pelo coeficiente Alpha de Cronbach, indicando o grau que os itens que compõem as escalas estão integrados (MALHOTRA, 2001, p.264) e realizar o teste de adequabilidade da amostra, denominado Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) que compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial (MALHOTRA, 2001, p. 506).

A **análise fatorial confirmatória** tem como objetivo testar os fatores pré-formulados do modelo analítico de dados (KINNEAR; GRAY, 2006, p. 501), é um tipo de análise realizada na modelagem de equações estruturais que se concentra na exploração dos padrões de relações entre algumas variáveis, representados pelos componentes principais denominados fatores (HAIR *et al*, 2005, p. 492), que

permite examinar as relações de dependência entre variáveis simultaneamente (HAIR *et al*, 2005, p. 466). Basicamente esta análise abrange indicadores de ajuste do modelo, indicadores de confiabilidade (confiabilidade composta e variância média extraída) e a correlação entre as variáveis latentes do modelo testado.

A **análise estrutural** tem como objetivo estimar uma série de equações estruturais, é um tipo de análise realizada na modelagem de equações estruturais, que avalia um conjunto de relações causais, retratadas em um diagrama de caminhos do modelo, permite a interpretação e se necessário a modificação do modelo (HAIR *et al*, 2005). Neste diagrama de caminhos, as relações são descritas através de hipóteses formuladas com embasamento teórico. Conforme proposto por Hair *et al*, 2005, foram realizados sete estágios na modelagem de equações estruturais, sendo os dois primeiros apresentados no item 3.1.1.: (1) desenvolvimento de um modelo teórico baseado em relações causais, (2) construção de um diagrama de caminhos de relações causais; e os demais estágios executados no software AMOS: (3) conversão do diagrama de caminhos em um conjunto de modelos estrutural de mensuração, (4) escolha do tipo de matriz de dados e estimação *maximum likelihood* para o modelo proposto; e apresentados no item 4.2.4: (5) avaliação da identificação do modelo estrutural e a (6) avaliação dos critérios de ajuste e (7) interpretação dos resultados para o modelo.

Como critérios de ajuste do modelo foram avaliados os indicadores de ajustamento qui-quadrado (X^2), graus de liberdade (GL), a razão qui-quadrado/graus de liberdade (X^2/GL), o conjunto de significância destes resultados (p), o índice de ajuste normado (NFI), índice de ajuste comparativo (CFI) e raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA).

A interpretação dos resultados para o modelo abrangeu a análise das estimativas para as relações direta e indiretas através de coeficientes padronizados (β), a significância das relação (p), os poderes de explicação das relações através do coeficiente de determinação (R^2).

4. ANÁLISE DE DADOS E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

A análise de dados permite o “estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados” (MATTAR, 1998, p.63).

Os dados válidos coletados para este estudo, que compõem a amostra, foram classificados em 3 grupos, sendo analisados e apresentados conforme as suas características e finalidades:

- Dados referentes a **identificação dos consumidores**
- Dados referentes os **hábitos de uso da *internet* pelos consumidores**
- Dados referentes **o comportamento dos consumidores em relação às variáveis latentes que compõem o modelo proposto**: Lealdade, Satisfação, Confiança, Comprometimento, Qualidade Percebida na Busca de Auxílio, Qualidade Percebida na Efetivação da Compra, Valor Percebido e Custo Percebido de Troca de Fornecedor.

Os dois primeiros grupos de dados compreendem o tópico 4.1 “Caracterização da amostra” com uma breve descrição das variáveis. Os dados referente o comportamento dos consumidores em relação ao modelo, compreendem o tópico 4.2 “Tratamento de dados do modelo proposto” com descrição das variáveis, a dimensionalidade e o teste do modelo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A caracterização da amostra apresenta os dados cadastrais e sobre os hábitos de uso da *internet*.

4.1.1 Identificação dos consumidores (ou perfil dos consumidores)

Dos 587 questionários, 16 deram indícios de não ser usuários do comércio eletrônico, quando solicitado para enumerar *sites* onde costuma realizar compras ou para indicar o *site* mais utilizado para este fim, tendo indicado *sites* de conteúdo, ou ainda redigindo “não compro na *internet*”. Desta forma foram consideradas como válidos 571 questionários, definindo a amostra conforme Tabela 1 e Gráfico 1.

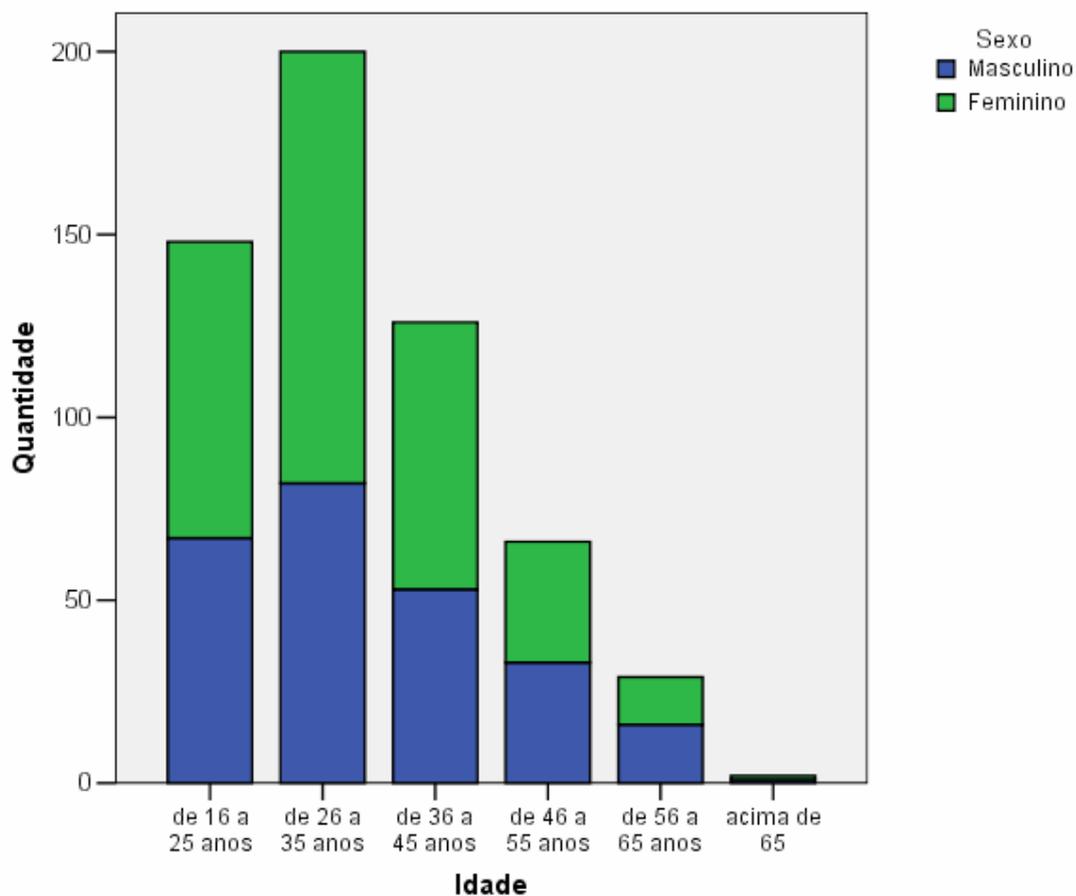
TABELA 1- IDADE E SEXO

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Idade	de 16 a 25 anos	Quantidade	67	81	148
		% do Total	11,7%	14,2%	25,9%
	de 26 a 35 anos	Quantidade	82	118	200
		% do Total	14,4%	20,7%	35,0%
	de 36 a 45 anos	Quantidade	53	73	126
		% do Total	9,3%	12,8%	22,1%
	de 46 a 55 anos	Quantidade	33	33	66
		% do Total	5,8%	5,8%	11,6%
	de 56 a 65 anos	Quantidade	16	13	29
		% do Total	2,8%	2,3%	5,1%
	acima de 65	Quantidade	1	1	2
		% do Total	,2%	,2%	,4%
Total		Quantidade	252	319	571
		% do Total	44,1%	55,9%	100,0%

FONTE: Tratamento de dados do projeto

Do total dos respondentes 44,1% são do sexo masculino (252 em números absolutos) e 55,9% são do sexo feminino (319 em números absolutos).

GRÁFICO 1 – IDADE E SEXO



FONTE: Tratamento de dados do projeto

A maior participação de respondentes (35,0%) se concentra na faixa etária de 26 a 35 anos, somando exatos 200 participantes, dos quais 82 homens e 118 mulheres.

TABELA 2 - REGIÃO

Estado	Freqüência	Percentagem
PR	245	42,91%
SP	159	27,85%
RJ	35	6,13%
SC	28	4,90%
RS	21	3,68%
MG	13	2,28%
CE	11	1,93%
BA	8	1,40%
ES	8	1,40%
PE	7	1,23%
DF	6	1,05%
AL	4	0,70%
MT	4	0,70%
PB	4	0,70%
GO	3	0,53%
MS	3	0,53%
PA	3	0,53%
RO	3	0,53%
PI	2	0,35%
AM	1	0,18%
MA	1	0,18%
RR	1	0,18%
SE	1	0,18%
Total	571	100,00%

FORNTE: Tratamento de dados do projeto

Quanto a localização dos respondentes (tabela 2), o destaque é para a freqüência de respondentes do estado do Paraná (245), seguido pelo estado de São Paulo (159), contribuindo com 70,76% neste estudo. Destes, a cidade de Maringá - PR apresentou 146 respondentes, mais do que o dobro dos 70 respondentes da cidade de São Paulo – SP (anexo 2).

Em relação ao estado civil dos respondentes, a quantidade de solteiros e casados, equiparados, apresentando 48,34% e 43,43% respectivamente, conforme tabela 3.

TABELA 3 - ESTADO CIVIL

Estado Civil	Frequência	Percentagem
Solteiro	276	48,34%
Casado	248	43,43%
Viúvo	4	0,70%
Divorciado(a), separado(a) ou desquitado(a)	37	6,48%
Prefiro não dizer	6	1,05%
Total	571	100,00%

FONTE: Tratamento de dados do projeto

Quanto a profissão dos respondentes (tabela 4), a maior participação foi de estudantes com 23,82%, seguido respectivamente outras profissões com 17,51%, pesquisadores ou professores com 16,81% e profissional graduado com 10,16%, totalizando 68,3%. Vale observar a tímida participação dos Aposentados 5,95%, porém significativa em relação aqueles que menos participaram.

TABELA 4 - PROFISSÃO

Profissão	Frequência	Percentagem
Aposentado	34	5,95%
Consultor	14	2,45%
Empregado temporário	7	1,23%
Empresário	20	3,50%
Estudante	136	23,82%
Gerente ou administrador	43	7,53%
Pesquisador ou professor	96	16,81%
Profissional graduado	58	10,16%
Profissional liberal autônomo	48	8,41%
Trabalho por conta própria	15	2,63%
Outras	100	17,51%
Total	571	100,00%

FONTE: Tratamento de dados do projeto

Fazendo um cruzamento das informações sobre profissão e escolaridade (tabela 5) pode-se observar que 132 dos estudantes se concentram acima do segundo grau.

TABELA 5 - PROFISSÃO E ESCOLARIDADE

Profissão	Pós				Superior		2º Grau		1º Grau		Total
	doutorado	Doutorado	Mestrado	Especialização	Completo	Incompleto	Completo	Incompleto	Completo	Incompleto	
Aposentado	0	1	2	3	11	9	6	1	0	1	34
Consultor	0	0	1	6	4	3	0	0	0	0	14
Empregado temporário	0	0	0	1	1	2	3	0	0	0	7
Empresário	0	1	1	2	8	3	4	1	0	0	20
Estudante	0	0	3	4	15	88	22	3	1	0	136
Gerente ou administrador	0	0	2	13	12	11	5	0	0	0	43
Pesquisador ou professor Profissional graduado	3	15	31	31	11	3	2	0	0	0	96
Profissional liberal autônomo	0	0	2	12	11	11	10	2	0	0	48
Trabalho por conta própria	0	0	0	0	2	3	10	0	0	0	15
Outro	1	0	1	6	26	35	31	0	0	0	100
Total	4	17	45	91	145	167	93	7	1	1	571

FONTE: Tratamento de dados do projeto

Considerando somente a escolaridade, independente da profissão (tabela 6) a concentração de respondentes com superior incompleto liderou (29,25%), seguido de superior completo (25,39%), concentrado mais da metade dos respondentes nesta faixa.

TABELA 6 - ESCOLARIDADE

Escolaridade	Frequência	Porcentagem
Pós-doutorado	4	0,70%
Doutorado	17	2,98%
Mestrado	45	7,88%
Especialização	91	15,94%
Superior completo	145	25,39%
Superior incompleto	167	29,25%
Segundo grau completo	93	16,29%
Segundo grau incompleto	7	1,23%
Primeiro grau completo	1	0,18%
Primeiro grau incompleto	1	0,18%
Total	571	100,00%

FONTE: Tratamento de dados do projeto

4.1.2 Hábitos de uso da *internet* pelos consumidores

Sobre os hábitos do consumidor em relação ao uso de *internet*, questionados sobre há quanto tempo o respondente é usuário, 46,41% responderam que usam a *internet* acima de 8 anos (tabela 7).

TABELA 7- HÁ QUANTO TEMPO É USUÁRIO DA *INTERNET*

Tempo de uso	Freqüência	Percentagem
menos de 6 meses	6	1,05%
acima de 6 meses a 1 ano	22	3,85%
acima de 1 ano a 2 anos	37	6,48%
acima de 2 anos a 4 anos	67	11,73%
acima de 4 anos a 6 anos	92	16,11%
acima de 6 anos a 8 anos	82	14,36%
acima de 8 anos	265	46,41%
Total	571	100,00%

FONTE: Tratamento de dados do projeto

Questionados sobre a quantidade de horas semanal de uso da *internet*, 29,25% responderam que usam de 26 a 30 horas, que corresponde a uma media de 4 horas diárias, embora houvesse a opção acima de 30 horas, não houve nenhum respondente para esta (tabela 8)

TABELA 8 - FREQUÊNCIA DE USO DA *INTERNET*

Freqüência de uso	Freqüência	Percentagem
Até 5 horas por semana	68	11,91%
de 6 a 10 horas por semana	101	17,69%
de 11 a 15 horas por semana	99	17,34%
de 16 a 20 horas por semana	86	15,06%
de 21 a 25 horas por semana	50	8,76%
de 26 a 30 horas por semana	167	29,25%
Total	571	100,00%

FONTE: Tratamento de dados do projeto

Sobre os hábitos do consumidor em relação a compra no comércio eletrônico, questionados sobre a frequência de compra, coincidentemente 25,39% responderam que compram mensalmente e 25,39% que compram trimestralmente, compras mais freqüente, sejam semanais ou quinzenais apresentam o menor número de respondentes (tabela 9).

TABELA 9 - FREQUÊNCIA DE COMPRA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Frequência de compra	Frequência	Porcentagem
Semanal	38	6,65%
Quinzenal	28	4,90%
Mensal	145	25,39%
Trimestral	145	25,39%
Semestral	110	19,26%
Anual	105	18,39%
Total	571	100,00%

FONTE: Tratamento de dados do projeto

Considerando alguns produtos e serviços que podem ser adquiridos na *internet*, questionados sobre quais os consumidores costumam adquirir, entre os produtos destaca-se a aquisição de livros (385 respondentes) e entre os serviços os bancários (275 respondentes), na opção aberta “outros”, foi citada passagem aérea por 26 respondentes, e vestuários por 17 respondentes (tabela 10).

TABELA 10 - PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Produtos	Livros	385
	Cds e Dvds	275
	Informática	238
	Eletrônicos	207
	Eletrodomésticos	152
	Saúde (remédios, complementos alimentares,, aparelhos e equipamentos)	98
	Serviços	Serviços bancários
	Entretenimento (jogos, músicas, viagens)	154
	Educação (cursos e ensino a distância)	152
Outros		72

FONTE: Tratamento de dados do projeto

Questionados sobre qual *site* os consumidores mais utilizam para realizar suas compras na *internet*, o mais apontado foi o www.submarino.com.br com 23,82%, seguido do *site* www.americanas.com.br com 22,24%, vale lembrar que ambos são considerados os dois principais *sites* de comércio eletrônico do país, cuja fusão ocorreu no final do ano de 2006, considerado pelos analistas uma empresa com 60% do mercado de varejo *online* brasileiro (O GLOBO, 2006).

Em terceiro lugar, o *site* mais utilizado foi o www.mercadolivre.com.br com 18,56%.

TABELA 11- *SITES* MAIS UTILIZADO PARA REALIZAR COMPRAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

<i>Site</i>	Frequência	Porcentagem
www.submarino.com.br	136	23,82%
www.americanas.com.br	127	22,24%
www.mercadolivre.com.br	106	18,56%
www.livrariasaraiva.com.br	28	4,90%
www.shoptime.com.br	20	3,50%
www.comprafacil.com.br	13	2,28%
www.estantevirtual.com.br	8	1,40%
www.livrariacultura.com.br	8	1,40%
www.pontofrio.com.br	8	1,40%
www.amazon.com	6	1,05%
www.magazineluiza.com.br	6	1,05%
www.ultrafarma.com.br	5	0,88%
Outros <i>sites</i>	100	18%
Total	517	100%

FONTE: Tratamento de dados do projeto

4.2 TRATAMENTOS DOS DADOS DO MODELO PROPOSTO

Esta etapa do trabalho considera especificamente os consumidores que indicaram www.submarino.com.br ou www.americanas.com.br ao serem questionados qual o *site* mais utilizam para realizar suas compras na *internet* (tabela 12).

TABELA 12 - AGRUPAMENTO DA AMOSTRA CONFORME *SITE* UTILIZADO PARA REALIZAR COMPRAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

<i>Site</i> utilizado	Freqüência
www.submarino.com.br	136
www.americanas.com.br	127
Total	263

FONTE: Tratamento de dados do projeto

Devido a forma de coleta de dados para esta pesquisa, a mesma não apresentou valores fora do limite e nem *missing values*.

4.2.1 Descrição das variáveis

São apresentadas as informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra estudada, sendo **as medidas de dispersão** o desvio padrão, assimetria e curtose, e como **medida de posição** a média.

4.2.1.1 Lealdade

A Lealdade foi avaliada com uma escala contendo sete itens, contemplando três dimensões: recomendação, volume de compra, recompra e preferência, os resultados podem ser observados na tabela 13.

TABELA 13 - MEDIDAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO LEALDADE

Dimensão	Itens da escala de Lealdade	N	Média	Desvio Padrao	Assimetria	Curtose
Recompra	Usarei os serviços do <i>site</i> novamente	263	9,133	1,288	-1,559	1,844
	Farei compras novamente no <i>site</i> quando necessitar deste tipo de serviço	263	9,129	1,361	-2,120	5,978
Recomendação	Posso recomendar o <i>site</i> para meus conhecidos e para quem procurar meu conselho sobre o mesmo no meio eletrônico.	263	8,882	1,448	-1,465	2,091
	Posso dizer coisas positivas sobre o <i>site</i> para outras pessoas.	263	8,844	1,463	-1,378	1,777
	Posso publicar mensagens positivas sobre o <i>site</i> na <i>internet</i> .	263	7,920	2,410	-1,296	1,232
Volume de compra	Pretendo fazer mais comprar neste site	263	9,019	1,383	-1,536	1,893
Preferência	Considero o <i>site</i> como minha primeira escolha na compra pela <i>Internet</i>	263	8,205	1,909	-1,126	1,353

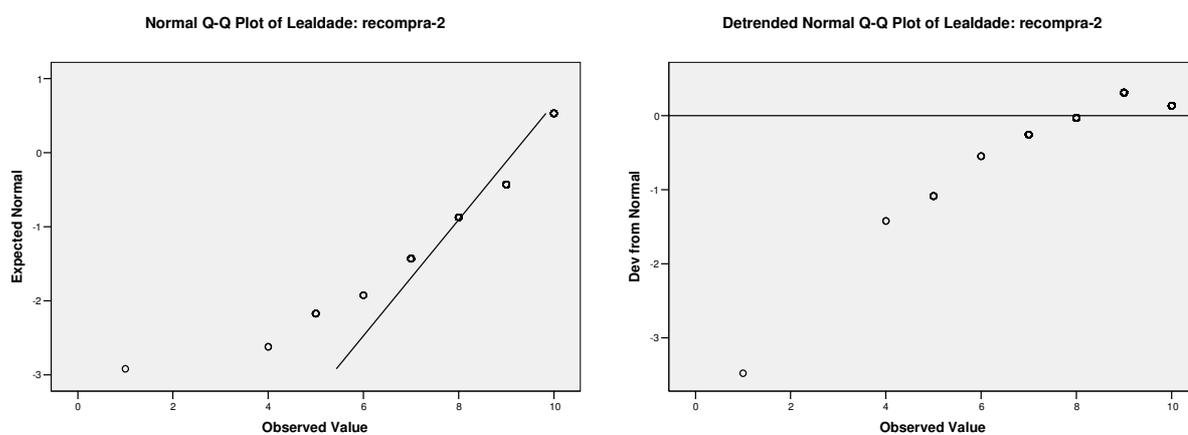
FONTE: Tratamento de dados do projeto

As duas maiores médias foram obtidas nos dois itens que compõem a dimensão recompra. **Considerando todos os itens, onde na média os consumidores concordaram que podem publicar mensagens positivas sobre o *site* na *internet*, e concordaram totalmente com os demais itens de recompra, recomendação, volume de compra e preferência, os consumidores são leais.** Pode ser observado maior desvio padrão (2,41) na questão referente a dimensão recomendação, sobre a possibilidade de publicar mensagens positivas sobre o *site* na *internet*, indicando falta de unanimidade nas avaliações. A simetria de todos os itens é negativa ($As < 0$), indicando a concentração de respostas acima da média. Em relação a curtose, todos os valores se apresentaram positivos ($K > 0,263$), indicando distribuição mais plana, fracamente concentrada em torno do centro.

Somente a dimensão preferência se apresentou uma distribuição que tende para o normal (próximo a zero).

O gráfico 2 ilustra a ausência de normalidade para o segundo item da escala de recompra, o que pode ser verificado também nos demais itens da escala.

GRÁFICO 2 - NORMALIDADE PARA O ITEM DE LEALDADE: RECOMENDAÇÃO-2



FONTE: Tratamento de dados do projeto

4.2.1.2 Qualidade do Relacionamento (Satisfação, Confiança e Comprometimento)

Satisfação

A Satisfação foi avaliada com uma escala contendo três itens, contemplando três dimensões: satisfação global, desconformidade e distância do ideal, os resultados podem ser observados na tabela 14.

TABELA 14 - MEDIDAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO SATISFAÇÃO

Dimensão	Item da escala de Satisfação	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Satisfação global	Em relação às compras feitas eu me considero: (muito insatisfeito a muito satisfeito)	263	8,753	1,291	-1,298	3,291
Desconformidade	As compras que efetuo no <i>site</i> em questão estão: (muito abaixo das minhas expectativas a muito acima das minhas expectativas)	263	7,426	1,496	-0,238	0,647
Distância do ideal	Considerando as compras que efetuo no <i>site</i> em questão: (muito longe do ideal a muito perto do ideal)	263	8,270	1,348	-0,804	1,623

FONTE: Tratamento de dados do projeto

A maior média obtida foi para dimensão satisfação global. **Considerando o item satisfação global na média os consumidores se consideram satisfeitos, o item desconformidade na média os consumidores consideraram as compras efetuadas acima das expectativas, item distância do ideal na média os consumidores consideraram como perto do ideal, com firmando que os consumidores estão satisfeitos.** O desvio padrão não apresentou grande diferença entre as dimensões. A simetria para as três dimensões é negativa (As < 0), indicando a concentração de respostas acima da média. Em relação a agudez, todos os valores se apresentaram positivos ($k > 0,263$), indicando distribuição de dados fracamente concentrados em torno do centro. Somente a dimensão satisfação global apresentou uma curtose maior.

Confiança

A confiança foi avaliada com uma escala contendo doze itens, contemplando três dimensões: competência / credibilidade percebida, altruísmo e integridade, os resultados podem ser observados na tabela 15.

TABELA 15 - MEDIDAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO CONFIANÇA

Dimensão	Item da escala de Confiança	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Competência/ credibilidade percebida	Os pedidos que faço pelo <i>site</i> não precisam ser acompanhadas detalhadamente	263	7,262	2,197	-1,078	0,820
	Confio neste <i>site</i> pela sua solidez	263	8,517	1,411	-0,840	1,053
	Eu não hesito em tomar decisões baseadas nas sugestões deste <i>site</i> em questão	263	7,395	1,970	-0,657	0,171
	O <i>site</i> é bastante competente no fornecimento de serviços de compra e entrega	263	8,624	1,373	-0,832	0,378
	Tenho Confiança que as informações que recebo deste <i>site</i> estão sempre corretas.	263	7,943	1,701	-0,839	0,377
Altruísmo	Quando toma decisões importantes, este <i>site</i> considera o meu bem estar assim como o dele.	263	7,487	1,944	-0,646	0,421
	Sinto que este <i>site</i> se preocupa com meus interesses.	263	7,475	1,982	-0,713	0,595
	Confio neste <i>site</i> porque entre nós existe apoio mútuo.	263	7,331	2,023	-0,570	0,161
Integridade	Confio neste <i>site</i> porque ele é de uma empresa correta, séria	263	8,228	1,428	-0,923	2,327
	Eu estou certo de que este <i>site</i> trata as minhas informações pessoais como confidenciais	263	8,095	1,583	-0,983	2,278
	Este <i>site</i> é bastante íntegro no tratamento de seus consumidores.	263	8,194	1,453	-0,808	1,615
	Este <i>site</i> mantém suas promessas	263	8,422	1,475	-0,712	-0,030

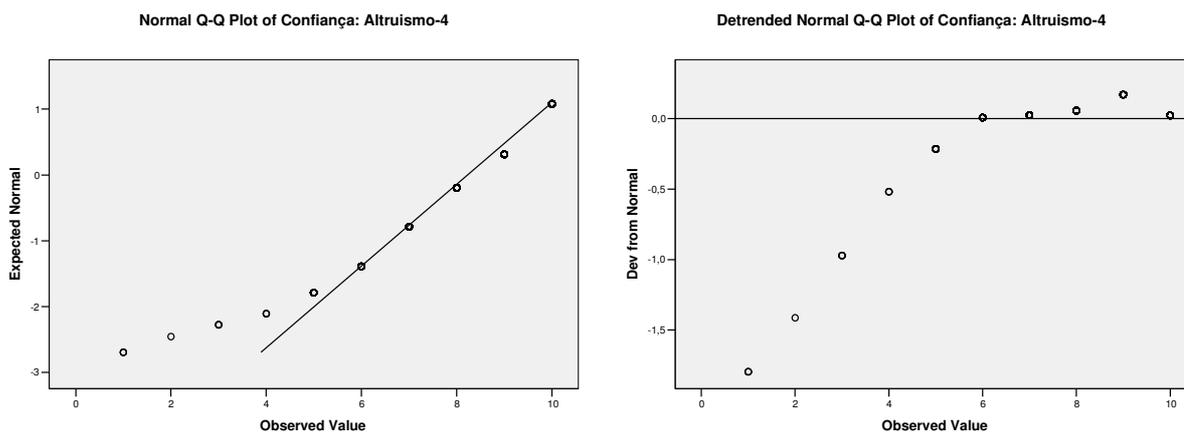
FONTE: Tratamento de dados do projeto

A menor média (7,02) obtida foi para dimensão competência, para o item que questionava sobre a necessidade do acompanhamento dos pedidos realizados no *site*. Esta mesma questão apresentou o maior desvio padrão, sugerindo que houve diferença entre a menor e maior avaliação para este item. **Considerando todos os itens, onde os consumidores na média concordaram com estes, caracterizou a**

confiança no provedor de serviço. Pode ser observada assimetria negativa ($As < 0$), indicando a distribuição de respostas acima da média. Em relação curtose, o terceiro item da competência, o terceiro item do altruísmo e o último item da integridade apresentaram distribuição de dados fortemente concentrados em torno do centro ($K < 0,263$), o que não ocorreu com os demais itens que apresentaram uma distribuição mais plana.

O gráfico 3 ilustra o gráfico de avaliação da normalidade para o último item da dimensão confiança, apresentando uma distribuição mais plana com vários casos na extremidade inferior.

GRÁFICO 3 - NORMALIDADE PARA O ITEM DE CONFIANÇA: ALTRUÍSMO-4



FONTE: Tratamento de dados do projeto

Comprometimento

O comprometimento foi avaliado com uma escala contendo nove itens, contemplando três dimensões: comprometimento de continuidade, comprometimento afetivo e comprometimento instrumental, os resultados podem ser observados na tabela 16.

TABELA 16 - MEDIDAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO COMPROMETIMENTO

Dimensão	Itens da escala de Comprometimento	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Comprometimento de continuidade	Eu pretendo continuar usando este <i>site</i> no futuro	263	8,791	1,403	-1,261	1,632
	Tenho intenção de continuar usando este <i>site</i> no futuro	263	8,776	1,438	-1,487	3,384
	Espero que o meu uso deste <i>site</i> continue no futuro	263	8,460	1,863	-1,371	1,454
Comprometimento afetivo	Gosto de discutir os aspectos positivos deste <i>site</i> com outras pessoas	263	5,829	2,422	-0,055	-0,475
	É fácil de se apegar a este <i>site</i> .	263	5,513	2,674	-0,187	-0,870
	Este <i>site</i> tem uma grande atração para mim	263	4,555	2,859	0,298	-0,940
Comprometimento instrumental	Receio que algo será perdido se eu deixar de usar este <i>site</i>	263	7,312	2,014	-0,484	-0,169
	Para parar de usar este <i>site</i> exigiria consideráveis sacrifícios pessoais	263	7,452	2,085	-0,674	0,194
	Alguns aspectos da minha vida seriam afetados se eu deixar de utilizar este <i>site</i> agora	263	7,418	2,086	-0,517	-0,137

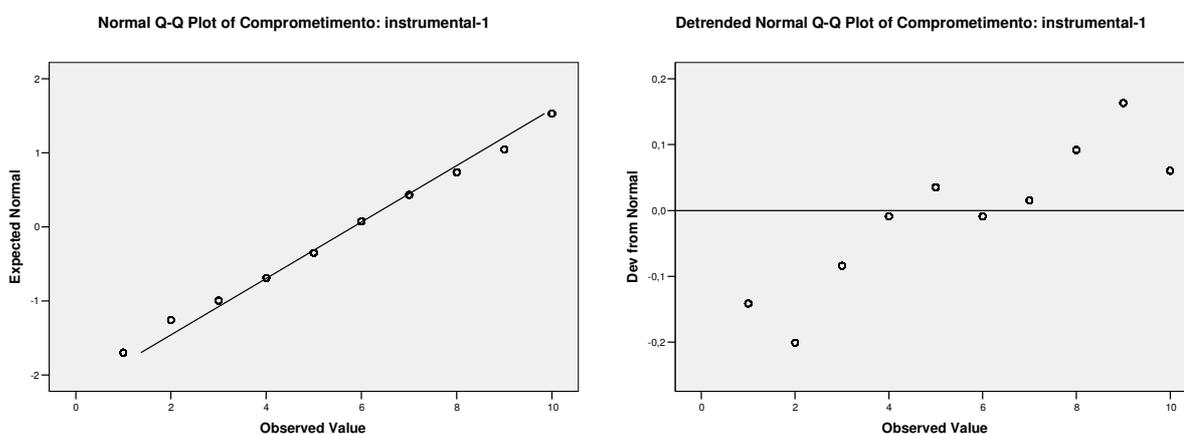
FONTE: Tratamento de dados do projeto

As três menores médias (5,829, 5,513 e 4,555) foram obtidas nos três itens que compõem a dimensão comprometimento afetivo, apresentando também maior desvio padrão (2,859, 2,674 e 2,859). Pode ser observado assimetria negativa ($As < 0$) indicando a distribuição de respostas acima da média, com exceção o último item do comprometimento afetivo. Em relação a curtose todos os itens da dimensão comprometimento de continuidade distribuição de dados fracamente concentrados em torno do centro ($K > 0,253$) indicando uma distribuição mais plana, o que não ocorreu para as demais dimensões. **Considerando os itens componentes das dimensões comprometimento de continuidade e comprometimento**

instrumental, onde os consumidores na média concordaram com estes, caracterizou comprometimento do consumidor. Sendo que para a dimensão comprometimento afetivo, na média os valores caracterizaram neutralidade para esta.

O gráfico 4 ilustra a distribuição mais plana para o primeiro item da dimensão comprometimento afetivo-3.

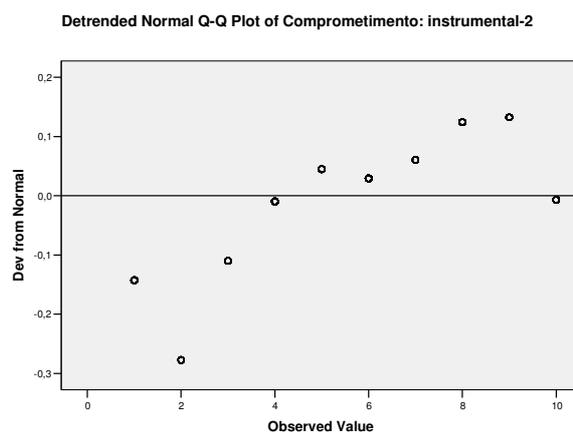
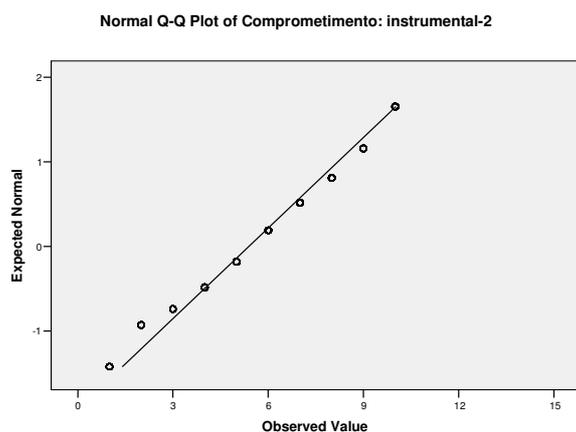
GRÁFICO 4 - NORMALIDADE PARA O ITEM DE COMPROMETIMENTO: AFETIVO-3



FONTE: Tratamento de dados do projeto

O gráfico 5 ilustra a distribuição mais plana para o segundo item da dimensão comprometimento afetivo.

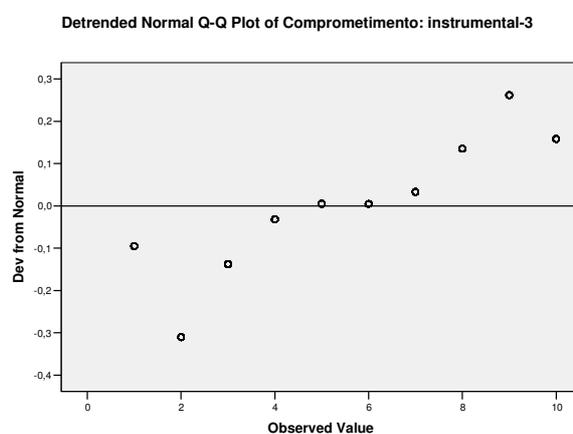
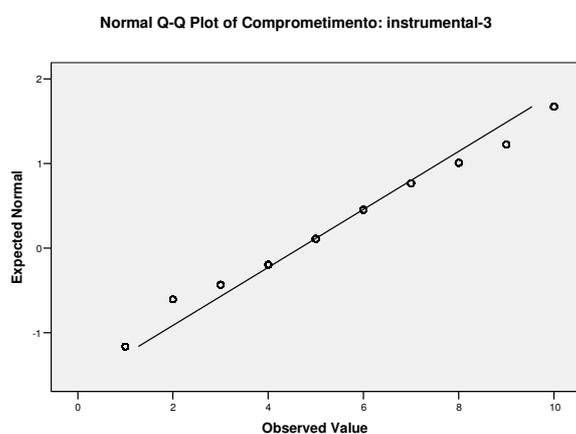
GRÁFICO 5 – NORMALIDADE PARA O ITEM DE COMPROMETIMENTO: AFETIVA-2



FONTE: Tratamento de dados do projeto

O gráfico 6 ilustra a distribuição mais plana para o segundo item da dimensão comprometimento afetivo.

GRÁFICO 6 – NORMALIDADE PARA O ITEM DE COMPROMETIMENTO: AFETIVA-3



FONTE: Tratamento de dados do projeto

4.2.1.3 Qualidade Percebida

A qualidade percebida foi avaliada utilizando duas escalas, totalizando sete dimensões e trinta e três itens.

A escala denominada e-s-qual (*e-core service quality*) trata sobre o contato rotineiro com o *site* para efetivação da compra, contém 22 itens contemplando quatro dimensões: eficiência, realização, disponibilidade do sistema e privacidade/segurança. Os resultados podem ser observados na tabela 17.

TABELA 17 – MEDIDAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA E-S-QUAL - continua

Dimensão	Itens da escala de Qualidade – E-S-QUAL	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Eficiência	É fácil de encontrar aquilo que eu preciso neste <i>site</i>	263	8,430	1,331	-0,74	0,26
	É fácil chegar a qualquer lugar deste <i>site</i>	263	8,255	1,365	-0,72	0,77
	Este <i>site</i> permite concluir uma transação rapidamente	263	8,548	1,327	-0,78	0,98
	As informações estão bem organizadas neste <i>site</i>	263	8,426	1,417	-0,86	1,01
	As paginas do <i>site</i> são carregadas rapidamente	263	8,278	1,559	-0,84	0,73
	É simples de usar este <i>site</i> .	263	8,494	1,364	-0,73	0,23
	Este <i>site</i> permite <input type="checkbox"/> cessa-lo rapidamente	263	8,452	1,408	-0,88	0,74
	Este <i>site</i> é bem organizado	263	8,475	1,408	-0,82	0,52
Realização	A minha compra é entregue conforme o prometido neste <i>site</i>	263	8,665	1,465	-1,30	2,96
	Apresenta os produtos disponíveis para entrega dentro de um período adequado	263	8,426	1,365	-1,03	2,44
	Rapidamente entrega o que eu compro.	263	8,430	1,326	-0,93	1,61
	Envia os produtos comprados	263	8,776	1,389	-1,09	1,73
	Este <i>site</i> tem em estoque os produtos que alega ter	263	8,475	1,477	-0,91	1,06
	As ofertas deste <i>site</i> são verdadeiras.	263	8,665	1,317	-1,09	1,81
	Este <i>site</i> faz promessas exatas sobre entrega de produtos	263	8,517	1,387	-0,92	1,09

TABELA 17 - MEDIDAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA E-S-QUAL - Conclusão

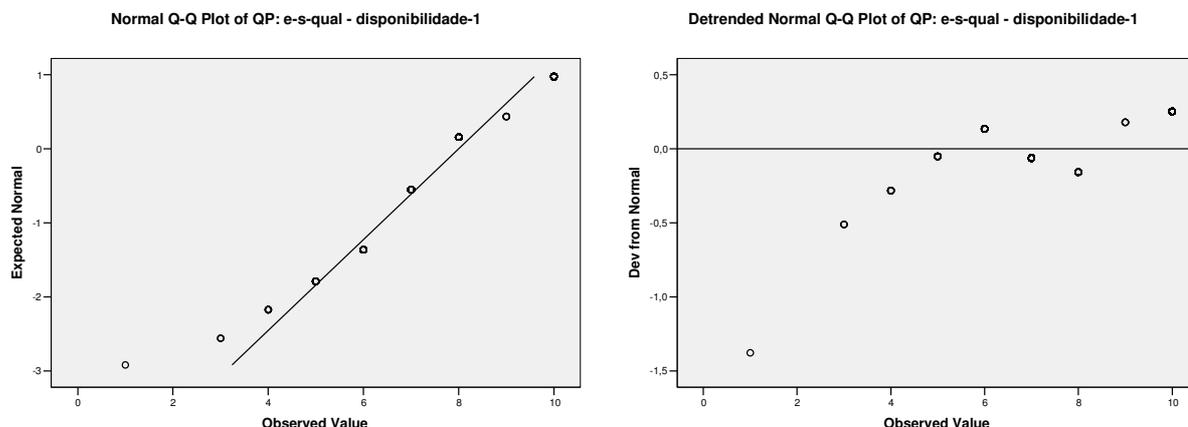
Disponibilidade do sistema	Este <i>site</i> está sempre disponível para negócios	263	7,951	1,690	-0,28	-0,11
	Este <i>site</i> está sempre no ar, posso acessá-lo imediatamente	263	8,262	1,709	-0,53	-0,68
	Este <i>site</i> não trava	263	8,361	1,552	-1,18	1,48
	As páginas do <i>site</i> não congelam após eu fechar a minha compra.	263	8,414	1,594	-1,38	2,61
Privacidade/Segurança	Este <i>site</i> protege as informações sobre meu comportamento de compra na <i>internet</i>	263	8,255	1,580	-1,14	1,73
	Este <i>site</i> está não compartilha minhas informações pessoais com outros <i>sites</i>	263	8,202	1,688	-1,10	1,37
	Este <i>site</i> protege as informações sobre meu cartão de crédito	263	8,422	1,501	-1,01	0,83

FONTE: Tratamento de dados do projeto

As médias observadas não apresentaram grande variação (entre 7,951 e 8,665), assim como o desvio padrão (entre 1,40 a 1,78), a assimetria negativa (As < 0) indicam a concentração de respostas de valores acima da média. O sexto item da dimensão eficiência e os dois primeiros itens da dimensão disponibilidade do sistema, apresentaram distribuição de dados concentrado em torno do centro ($k < 0,263$), diferente dos demais itens e dimensões. **Considerando todos os itens, onde na média houve a total concordância, caracterizou a qualidade percebida na efetivação da compra.**

O gráfico 7 ilustra a distribuição mais plana, com casos na extremidade esquerda do gráfico, para o primeiro item da dimensão disponibilidade.

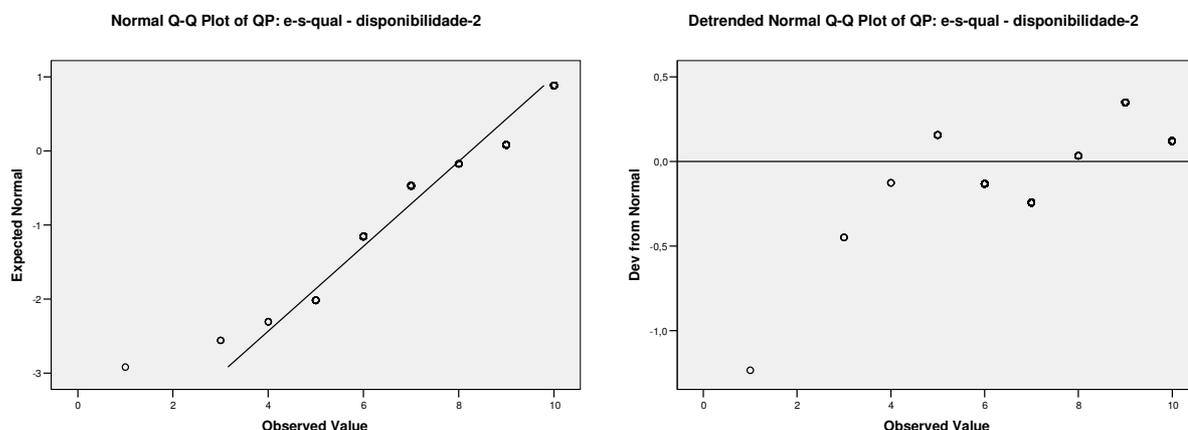
GRÁFICO 7 - NORMALIDADE PARA O ITEM DE QP: E-S-QUAL - DISPONIBILIDADE-1



FONTE: Tratamento de dados do projeto

O gráfico 8 ilustra a distribuição mais plana, com alguns casos nas extremidades, para o segundo item da dimensão disponibilidade.

GRÁFICO 8 -NORMALIDADE PARA O ITEM DE QP: E-S-QUAL - DISPONIBILIDADE-2



FONTE: Tratamento de dados do projeto

A escala denominada e-resc-s-qual (*e-recovery service quality*) trata de sobre situações onde o consumidor recorre ao *site* na busca de auxílio, contém onze itens contemplando três dimensões: receptividade, compensação e contato. Os resultados podem ser observados na tabela 18.

TABELA 18 - MEDIDAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA – E-RESC-S-QUAL

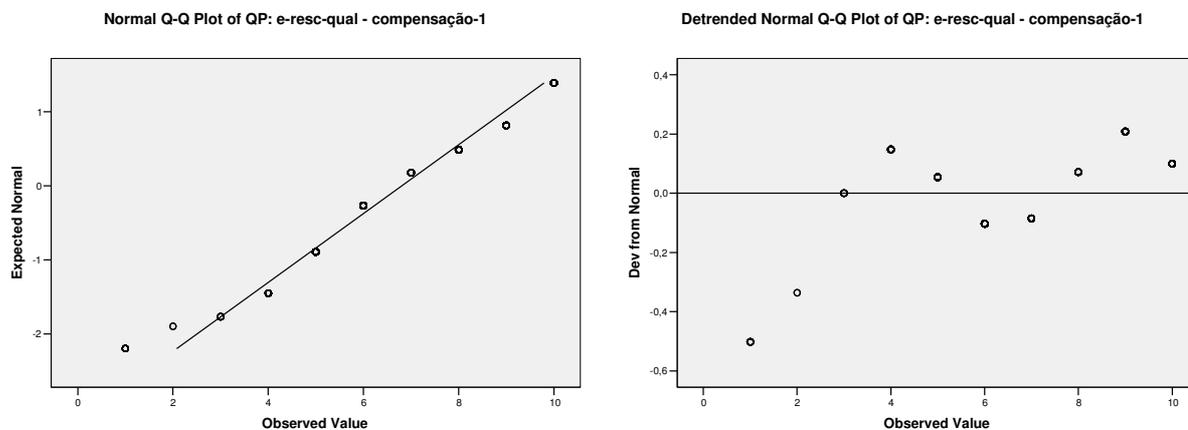
Dimensão	Itens da escala de Qualidade – E-RescS-QUAL	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Receptividade	Este <i>site</i> fornece-me opções convenientes caso seja necessário trocar ou devolver produtos	263	7,570	1,907	-0,385	-0,246
	Este <i>site</i> lida bem com retornos de produtos, quando necessários	263	7,536	1,790	-0,275	-0,501
	Este <i>site</i> oferece garantias significativas	263	7,909	1,683	-0,499	0,058
	Este <i>site</i> orienta como proceder quando a minha compra não é processada	263	7,932	1,761	-0,567	-0,052
	Este <i>site</i> cuida dos problemas rapidamente	263	7,700	1,865	-0,456	-0,196
Compensação	Quando cria algum problema, este <i>site</i> me compensa de alguma forma	263	6,791	1,980	-0,014	-0,390
	Quando o que eu compro não chega no prazo, me compensa de alguma forma	263	6,548	2,024	-0,097	-0,003
	Coleta na minha casa ou na minha empresa os produtos, quando eu preciso retorná-los, para troca ou devolução.	263	6,593	2,168	-0,225	-0,082
Contato	Fornecer números de telefone, se eu precisar entrar em contato	263	7,856	1,730	-0,733	0,860
	Disponibiliza atendentes on-line para seus clientes	263	7,707	1,835	-0,779	0,961
	É possível ser atendido por uma pessoa de verdade se acaso há problemas	263	7,646	1,827	-0,716	0,699

FONTE: Tratamento de dados do projeto

As médias obtidas nesta escala são mais baixas que as da escala anterior. As três menores médias (6,791, 6,548 e 6,593) foram obtidas nos três itens que compõem a dimensão compensação, a assimetria para estes itens é negativa (As < 0), indicando distribuição de respostas com valores acima da média, a curtose indica distribuição de dados fortemente concentrados em torno do centro ($k < 0,263$). **Considerando todos os itens, onde na média houve a concordância, caracterizou a qualidade percebida na busca de busca de auxílio.**

O gráfico 9 ilustra a distribuição mais plana, com alguns casos nas extremidades, para o primeiro item da dimensão compensação.

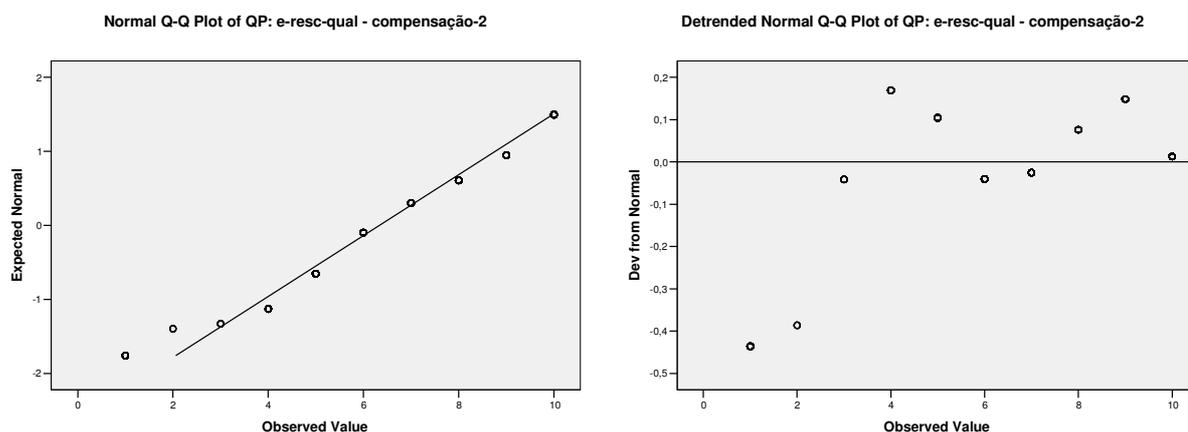
GRÁFICO 9 - NORMALIDADE PARA O ITEM DE QP: E-RESC-QUAL - COMPENSAÇÃO-1



FONTE: Tratamento de dados do projeto

O gráfico 10 ilustra a distribuição mais plana, com alguns casos nas extremidades, para o segundo item da dimensão compensação.

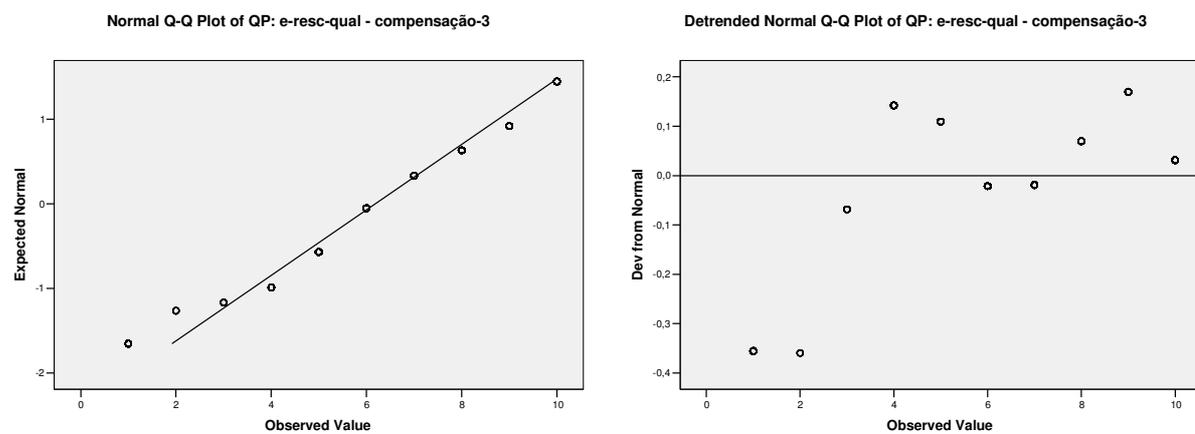
GRÁFICO 10 - NORMALIDADE PARA O ITEM DE QP: E-RESC-QUAL - COMPENSAÇÃO-2



FONTE: Tratamento de dados do projeto

O gráfico 11 ilustra a distribuição mais plana, com alguns casos nas extremidades, para o terceiro item da dimensão compensação.

GRÁFICO 11- NORMALIDADE PARA O ITEM DE QP: E-RESC-QUAL - COMPENSAÇÃO-3



FONTE: Tratamento de dados do projeto

4.2.1.4 Valor Percebido

O valor percebido foi avaliado com uma escala contendo três itens, contemplando três dimensões: facilidades proporcionadas na vida dos respondentes, relação custo / características da compra e relação custo / características do atendimento, os resultados podem ser observados na tabela 19.

TABELA 19 - MEDIDAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO VALOR PERCEBIDO

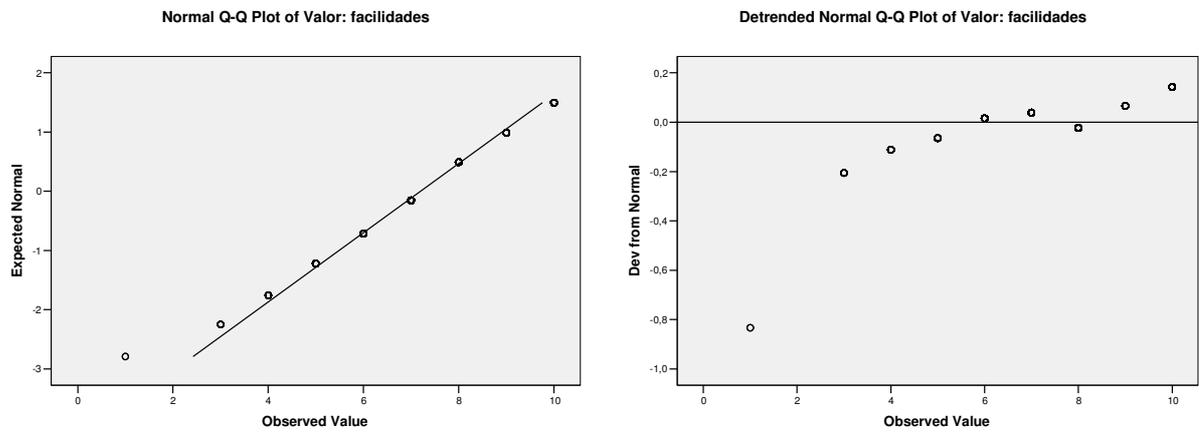
Dimensão	Itens da escala Valor Percebido	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Facilidades proporcionadas na vida dos respondentes	De acordo com as facilidades que este <i>site</i> proporciona em minha vida (comodidade de fazer as compras sem sair de casa), considero o valor dos seus produtos: (muito caro a muito barato)	263	7,061	1,629	-0,088	-0,220
Relação custo/ características da compra	Em relação as opções dos produtos e de entrega, considero os valores dos produtos deste <i>site</i> em questão: (muito caro a muito barato)	263	7,125	1,614	-0,183	0,223
Relação custo/ características do atendimento	De acordo com o tipo de atendimento que recebo neste <i>site</i> (sem contato pessoal, com informações e fotos ilustrativas dos produtos), considero os valores dos produtos do site em questão: (muito caro a muito barato)	263	6,977	1,438	-0,363	-0,483

FONTE: Tratamento de dados do projeto

As médias observadas não apresentaram grande variação, assim como o desvio padrão, as assimetrias negativas ($As < 0$) indicam a distribuição de respostas com valores acima da média. A curtose indica distribuição de dados concentrada em torno do centro ($K < 0,263$). **Considerando todos os itens da dimensão facilidades proporcionadas na vida dos respondentes e da dimensão relação custo / características de compra a percepção de valor a média foi considerada como “barato”. Quanto a relação custo / características do atendimento, na média os consumidores se demonstraram indiferentes.**

O gráfico 12 ilustra a distribuição concentrada com casos nas extremidades, para o primeiro item da dimensão valor percebido.

GRÁFICO 12 - NORMALIDADE PARA O ITEM DE VALOR: FACILIDADES



FONTE: Tratamento de dados do projeto

4.2.1.5 Custo de Troca Percebido

O custo de troca percebido foi avaliado com uma escala contendo doze itens, contemplando sete dimensões: familiaridade, comodidade, paridade, econômica, velocidade / rapidez, desconhecimento, emocional, os resultados podem ser observados na tabela 20.

TABELA 20 - MEDIDAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO CUSTO DE TROCA PERCEBIDO

Dimensões	Itens da escala Custo de Troca Percebido	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Familiaridade	Já estou familiarizado com este <i>site</i>	263	8,433	1,404	-0,771	0,775
	Não tive certeza sobre os serviços fornecidos por outros <i>sites</i>	263	6,612	2,260	-0,328	-0,216
Comodidade	Detesto gastar tempo para encontrar outro <i>site</i> para fazer minhas compras na internet	263	6,338	2,472	-0,368	-0,570
	Detesto ter que me registrar novamente em outro <i>site</i>	263	6,510	2,431	-0,281	-0,632
Paridade	Eu não vejo qualquer diferença entre os <i>sites</i> que vendem os produto que eu costumo adquirir.	263	5,529	2,469	0,128	-0,896
Econômica	Os preços de outros <i>sites</i> são mais altos	263	6,232	2,099	-0,135	-0,093
	As opções de pagamento dos outros <i>sites</i> são limitadas	263	6,471	2,336	-0,326	-0,694
Velocidade/ rapidez	O acesso a outros <i>sites</i> são mais demorados.	263	6,023	2,196	0,051	-0,399
	O prazo de entrega de outros <i>sites</i> são mais longo.	263	6,030	2,082	-0,005	-0,286
Desconhecimento	Não conheço nenhum outro <i>site</i> vendendo alguns produtos que costumo comprar	263	4,677	2,761	0,362	-0,778
Emocional	Eu sou apegado a este <i>site</i>	263	6,027	2,579	-0,218	-0,642
	Tenho medo de trocar de <i>site</i> e perder os benefícios que eu tenho por ser um consumidor leal	263	5,023	2,958	0,151	-1,076

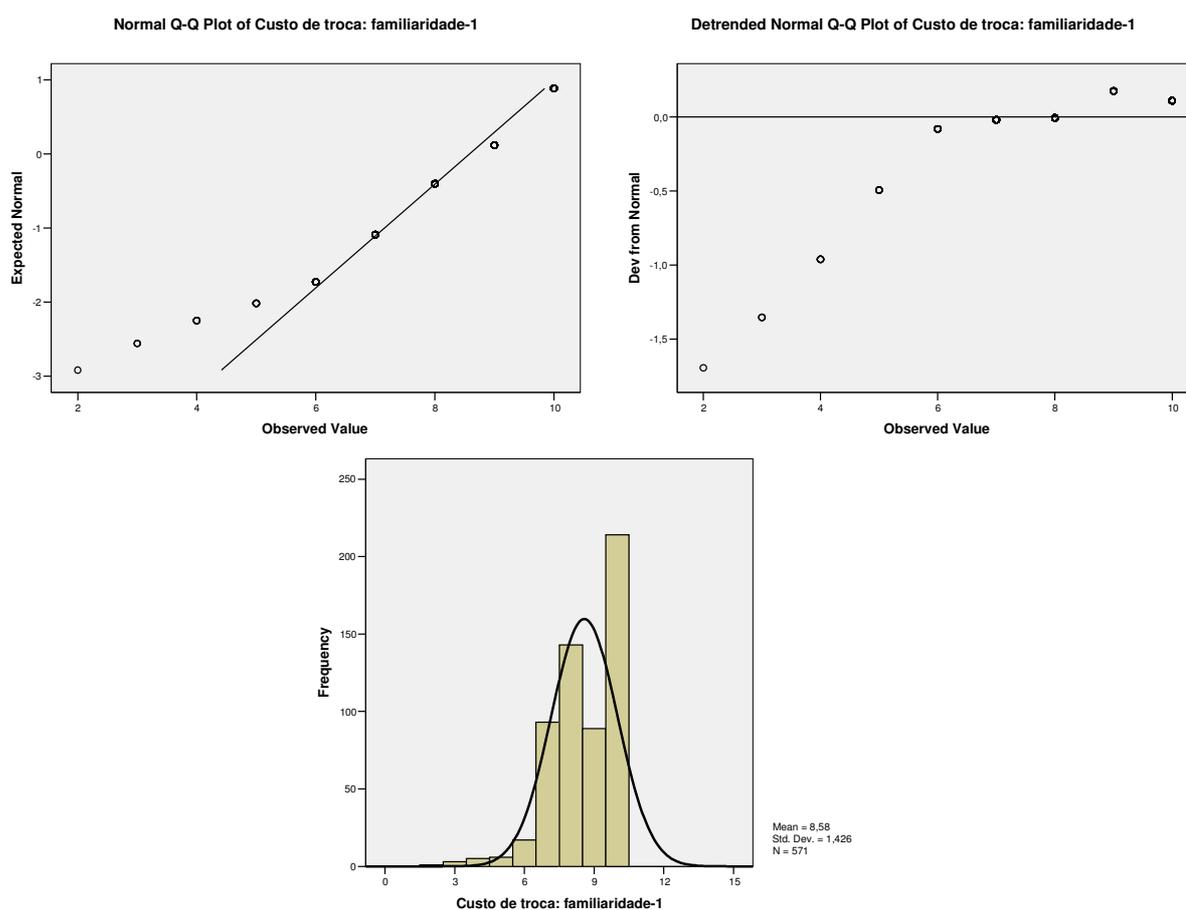
FONTE: Tratamento de dados do projeto

O primeiro item que compõem a dimensão familiaridade apresentou a maior média (8,433), o mais baixo desvio padrão (1,404), assimetria negativa (-0,771) e mais alta curtose positiva (0,775). No outro extremo, único item da dimensão

desconhecimento apresentou a menor média obtida (4,677), um dos mais altos índices para o desvio padrão (2,761), a mais alta assimetria positiva (0,362) e curtose negativa. **Considerando as médias apresentadas os respondentes concordaram com a familiaridade, discordaram com o item desconhecimento, e se apresentam indirentes com os demais itens.**

O gráfico 13 ilustra a distribuição de respostas concentradas em valores acima da media, com valores em torno da média e alguns bem afastados, para o primeiro item da dimensão familiaridade.

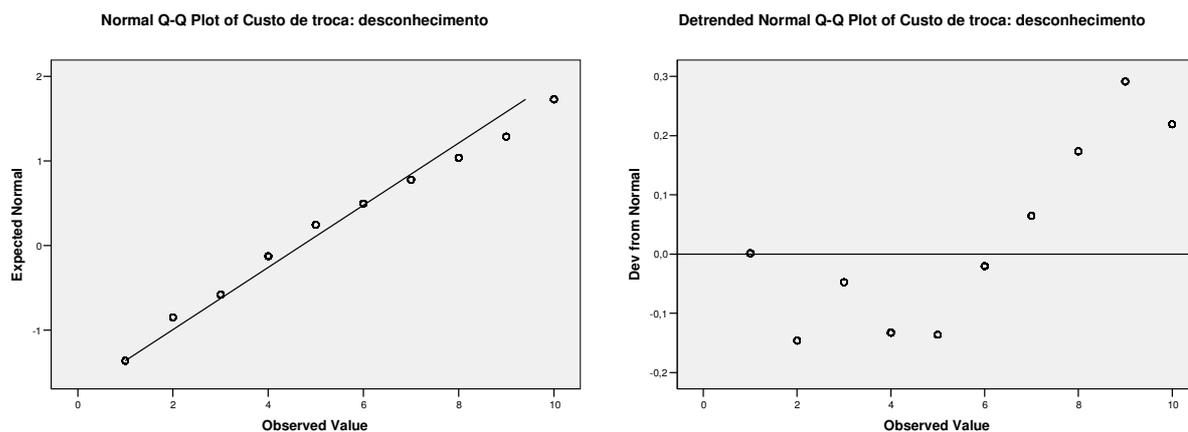
GRÁFICO 13 - NORMALIDADE PARA O ITEM DE CUSTO DE TROCA: FAMILIARIDADE-1



FONTE: Tratamento de dados do projeto

O gráfico 14 ilustra a concentração de respostas em valores abaixo da média, com uma distribuição mais plana, com casos nas extremidades, para o único item da dimensão desconhecimento.

GRÁFICO 14 - NORMALIDADE PARA O ITEM DE CUSTO DE TROCA:
DESCONHECIMENTO



FONTE: Tratamento de dados do projeto

4.2.2 Análise fatorial exploratória

Este tópico tem por finalidade apresentar os resultados da análise fatorial exploratória realizada para cada variável latente (construto) do modelo proposto, processo utilizado para analisar a estrutura das correlações entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, denominadas fatores (HAIR *et al*, 2005).

São apresentados os **fatores de carregamento** conforme o agrupamento, a **variância total** que é quantidade de informação explicada pelos fatores que compõem o agrupamento, o índice de **KMO** que é a medida de adequação amostral da análise fatorial de Kayser Meyer Olkin, e o coeficiente de **Alfa de Cronbach** que é a medida de confiabilidade da consistência dos fatores.

Para este estudo, foi considerado como ideal: fator de carregamento de cada item acima de 0,6 (CHURCHILL, 1979), índice de KMO mínimo de 0,6 e coeficiente de Alfa de Cronbach superior a 0,7 (MALHOTRA, 2001), variância total acima de 0,60 (HAIR, 2005). O procedimento de extração foi o *varimax* com análise dos componentes principais (fatores).

4.2.2.1 Lealdade

A variável latente Lealdade (apresentada na tabela 21) confirmou adequação amostral (KMO = 0,895), sendo caracterizada de forma unidimensional, com apenas um agrupamento de fatores, mantendo os 7 itens inicialmente propostos Mazo, 2006. Apresentou alta consistência interna (Alfa de Cronbach = 0,914), e carregamento satisfatório para todos os itens mantidos.

TABELA 21- AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO LEALDADE

Itens da escala de Lealdade		Load	Variance	Alfa	KMO	
Recomendação	LEAL4	Posso dizer coisas positivas sobre o <i>site</i> para outras pessoas.	0,914	72,327	0,914	0,895
	LEAL3	Posso recomendar o <i>site</i> para meus conhecidos e para quem procurar meu conselho sobre o mesmo no meio eletrônico.	0,931			
	LEAL5	Posso publicar mensagens positivas sobre o <i>site</i> na internet .	0,710			
Recompra	LEAL2	Farei compras novamente no <i>site</i> quando necessitar deste tipo de serviço	0,882			
	LEAL1	Usarei os serviços do <i>site</i> novamente	0,883			
Volume de compra	LEAL6	Pretendo fazer mais comprar neste <i>site</i>	0,888			
Preferência	LEAL7	Considero o <i>site</i> como minha primeira escolha na compra pela Internet	0,713			

FONTE: Tratamento de dados do projeto

Definido de forma unidimensional, a Lealdade compreende disposição em recomendar o *site*, e a intenção de recompra e no volume desta, e ainda a preferência pelo *site*.

4.2.2.2 Qualidade do Relacionamento (Satisfação, Confiança e Comprometimento)

A variável latente **Satisfação** (apresentada na tabela 22) foi caracterizada de forma unidimensional, com apenas um agrupamento de fatores contendo o três itens propostos por MAZO, 2006. Apresentou tanto a confirmação amostral quanto a consistência interna próximas dos limites (KMO = 0,700 e Alfa de Cronbach = 0,810), e carregamento satisfatório para todos os itens.

TABELA 22 - AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO SATISFAÇÃO

Item da escala de Satisfação			Load	variance	Alfa	KMO
Distância do ideal	SAT3	Considerando as compras que efetuo no <i>site</i> em questão: (muito longe do ideal a muito perto do ideal)	0,8848	72,945	0,810	0,700
Satisfação global	SAT1	Em relação às compras feitas eu me considero: (muito insatisfeito a muito satisfeito)	0,8549			
Desconformidade	SAT2	As compras que efetuo no <i>site</i> em questão estão: (muito abaixo das minhas expectativas a muito acima das minhas expectativas)	0,8213			

FONTE: Tratamento de dados do projeto

Definido de forma unidimensional, a satisfação abrange uma avaliação abrangendo a distância do ideal, a satisfação global e a desconformidade em relação as expectativa em relação ao *site*.

A variável latente **Confiança** (apresentado na tabela 23) confirmou adequação amostral (KMO = 0,912), sendo caracterizada de forma multidimensional, apresentando dois agrupamentos de fatores, com dez itens, diferente do inicialmente proposto por Mazo (2006). O primeiro grupo, com sete itens, apresentou alta consistência interna (Alfa de Cronbach = 0,934) e carregamentos satisfatórios. O segundo grupo, com três itens, apresentou alta consistência interna (Alfa de Cronbach = 0,955) e carregamentos satisfatórios.

TABELA 23 - AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO CONFIANÇA -
continua

Item da escala de Confiança			Load	Variance	Alfa	KMO
Integridade, Competência e Credibilidade	CONF11	Este <i>site</i> é bastante íntegro no tratamento de seus consumidores.	0,893	46,20	0,934	0,899
	CONF9	Confio neste <i>site</i> porque ele é de uma empresa correta, séria	0,891			
	CON10	Eu estou certo de que este <i>site</i> trata as minhas informações pessoais como confidenciais	0,839			
	CONF12	Este <i>site</i> mantém suas promessas	0,797			
	CONF5	Tenho Confiança que as informações que recebo deste <i>site</i> estão sempre corretas.	0,683			

TABELA 23 – AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO CONFIANÇA - Conclusão

	CONF4	O <i>site</i> é bastante competente no fornecimento de serviços de compra e entrega	0,680			
	CONF2	Confio neste <i>site</i> pela sua solidez	0,672			
Altruísmo	CONF8	Confio neste <i>site</i> porque entre nós existe apoio mútuo.	0,924	32,75	0,955	
	CONF7	Sinto que este <i>site</i> se preocupa com meus interesses.	0,910			
	CONF6	Quando toma decisões importantes, este <i>site</i> considera o meu bem estar assim como o dele.	0,873			

FONTE: Tratamento de dados do projeto

Inicialmente com doze itens, apresentados em dois grupos de sete e cinco itens cada. Avaliado individualmente o primeiro grupo apresentou resultados satisfatórios. O segundo agrupamento de fatores apresentou maior confiabilidade quando excluídos os itens referente competência / credibilidade percebida “Os pedidos que faço pelo *site* em questão não precisam ser acompanhados detalhadamente” e “Eu não hesito em tomar decisões baseadas nas sugestões do *site* em questão”.

A Confiança apresentou dois fatores bem definidos, em um deles mais enfatizado a competência e a integridade, e o outro considerando o altruísmo.

A variável latente **Comprometimento** (apresentada na tabela 24) confirmou adequação amostral ($KMO = 0,744$), sendo caracterizada de forma multidimensional, apresentando dois agrupamento de fatores, apresentando dois agrupamento de fatores, mantendo no total os seis itens, diferente do inicialmente proposto por Li, Browne e Chau (2006). Ambos os grupos com três itens, apresentaram consistência interna (Alfa de Cronbach = 0,995 e 0,896) e carregamentos satisfatórios.

TABELA 24 - AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO COMPROMETIMENTO

Itens da escala de Comprometimento			Load	Variance	Alfa	KMO
Comprometimento de continuidade	COMP2	Tenho intenção de continuar usando este <i>site</i> no futuro	0,9682	47,060	0,955	0,774
	COMP3	Espero que o meu uso deste <i>site</i> continue no futuro	0,959			
	COMP1	Eu pretendo continuar usando este <i>site</i> no futuro	0,9583			
Comprometimento instrumental	COMP7	Receio que algo será perdido se eu deixar de usar este <i>site</i>	0,9188	41,659	0,896	
	COMP9	Alguns aspectos da minha vida seriam afetados se eu deixar de utilizar este <i>site</i> agora	0,9072			
	COMP8	Para parar de usar este <i>site</i> exigiria consideráveis sacrifícios pessoais	0,8994			

FONTE: Tratamento de dados do projeto

Inicialmente apresentou baixo carregamento para os itens relacionados ao comprometimento afetivo “Gosto de discutir os aspectos positivos deste *site* com outras pessoas”, “É fácil de se apegar a este *site*”, “Este *site* tem uma grande atração para mim”, de forma que foram excluídos.

O comprometimento apresentou dois fatores bem definidos, em um deles considerando a continuidade e o outro enfatizando o aspecto instrumental.

4.2.2.3 Qualidade Percebida na Busca de Auxilio

A variável latente **Qualidade Percebida na Busca de Auxilio** (apresentada na tabela 25) apresentou confirmação amostral (KMO = 0,890) sendo caracterizada de forma multidimensional, com três agrupamentos de fatores, com onze itens, exatamente como proposto por inicialmente propostos Parasuraman *et al* (2005). O primeiro grupo, com cinco itens, apresentou consistência interna (Alfa de Cronbach = 0,952) e carregamentos satisfatórios. O segundo grupo e terceiro grupo, ambos com três itens, apresentaram consistência interna (Alfa de Cronbach = 0,917 e 0,919) e carregamentos satisfatórios.

TABELA 25 - AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA NA BUSCA DE AUXILIO

Itens da escala Qualidade Percebida na Busca de Auxilio			Load	Variance	Alfa	KMO
Receptividade	QPR1	Este <i>site</i> fornece-me opções convenientes caso seja necessário trocar ou devolver produtos	0,8915	36,810	0,952	0,890
	QPR3	Este <i>site</i> oferece garantias significativas	0,8815			
	QPR2	Este <i>site</i> lida bem com retornos de produtos, quando necessários	0,8353			
	QPR4	Este <i>site</i> orienta como proceder quando a minha compra não é processada	0,8234			
	QPR5	Este <i>site</i> cuida dos problemas rapidamente	0,8211			
Compensação	QPR7	Quando o que eu compro não chega no prazo, me compensa de alguma forma	0,8981	24,541	0,917	
	QPR8	Coleta na minha casa ou na minha empresa os produtos, quando eu preciso retorná-los, para troca ou devolução.	0,8719			
	QPR6	Quando cria algum problema, este <i>site</i> me compensa de alguma forma	0,836			
Contato	QPR10	Disponibiliza atendentes on-line para seus clientes	0,887	24,224	0,919	
	QPR9	Fornecer números de telefone, se eu precisar entrar em contato	0,8443			
	QPR11	É possível ser atendido por uma pessoa de verdade se acaso há problemas	0,8291			

FONTE: Tratamento de dados do projeto

A qualidade percebida na busca de auxilio apresentou três fatores bem definidos, sendo um relacionado com a receptividade, e os demais com a compensação e o contato com o *site*.

4.2.2.4 Qualidade Percebida na Efetivação da Compra

A variável latente **Qualidade Percebida na Efetivação da Compra** (apresentado na tabela 26) confirmou adequação amostral ($KMO = 0,945$), sendo caracterizada de forma multidimensional, apresentando dois agrupamentos de

fatores, mantendo no total vinte itens, diferente do inicialmente proposto por Parasuraman *et al* (2005). O primeiro grupo, com doze itens, apresentou consistência interna (Alfa de Cronbach = 0,971) e carregamentos satisfatórios. O segundo grupo, com oito itens, apresentou consistência interna (Alfa de Cronbach = 0,954) e carregamentos satisfatórios.

TABELA 26 - AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA NA EFETIVAÇÃO DA COMPRA - continua

Itens da escala		<i>Load</i>	<i>Variance</i>	Alfa	KMO	
Qualidade Percebida na Efetivação da Compra						
Eficiência, privacidade	QP6	É simples de usar este <i>site</i> .	0,8279	44,849	0,971	0,945
	QP4	As informações estão bem organizadas neste <i>site</i>	0,8068			
	QP5	As paginas do <i>site</i> são carregadas rapidamente	0,8065			
	QP7	Este <i>site</i> permite acessá-lo rapidamente	0,7975			
	QP21	Este <i>site</i> está não compartilha minhas informações pessoais com outros <i>sites</i>	0,7925			
	QP8	Este <i>site</i> é bem organizado	0,7769			
	QP20	Este <i>site</i> protege as informações sobre meu comportamento de compra na <i>internet</i>	0,7427			
	QP1	É fácil de encontrar aquilo que eu preciso neste <i>site</i>	0,7416			
	QP2	É fácil chegar a qualquer lugar deste <i>site</i>	0,7415			
	QP22	Este <i>site</i> protege as informações sobre meu cartão de crédito	0,7307			
	QP3	Este <i>site</i> permite concluir uma transação rapidamente	0,7154			
	QP18	Este <i>site</i> não trava	0,6447			
Realização e Disponibilidade do Sistema	QP10	Apresenta os produtos disponíveis para entrega dentro de um período adequado	0,8609	32,694	0,954	
	QP11	Rapidamente entrega o que eu compro.	0,8472			
	QP9	A minha compra é entregue conforme o prometido neste <i>site</i>	0,7696			
	QP12	Envia os produtos comprados	0,7421			
	QP17	Este <i>site</i> está sempre no ar, posso acessá-lo imediatamente	0,7125			
	QP14	As ofertas deste <i>site</i> são verdadeiras.	0,6602			
	QP13	Este <i>site</i> tem em estoque os produtos que alega ter	0,6471			
	QP15	Este <i>site</i> faz promessas exatas sobre entrega de produtos	0,6213			

FONTE: Tratamento de dados do projeto

Inicialmente com 22 itens, apresentados em dois agrupamentos, com 13 e 9 itens cada. O primeiro agrupamento de fatores apresentou maior confiabilidade quando excluídos o item referente a disponibilidade do sistema “As páginas do *site* não congelam após eu fechar a minha compra”. O segundo agrupamento de fatores apresentou maior confiabilidade quando excluídos o item também referente a disponibilidade do sistema “Este *site* está sempre disponível para negócios”.

A qualidade percebida na efetivação da compra apresentou dois fatores bem definidos, sendo um relacionada com a eficiência e a privacidade, e outro relacionado com a realização e disponibilidade do sistema no contato rotineiro com o *site*.

4.2.2.5 Valor Percebido

A variável latente **Valor Percebido** (apresentada na tabela 27) apresentou confirmação amostral (KMO = 0,781) sendo caracterizada de forma unidimensional, com apenas um agrupamento de fatores, mantendo os três itens inicialmente propostos por Marchetti e Prado (2001). Apresentou alta consistência interna (Alfa de Cronbach = 0,960), e carregamento satisfatório para todos os itens.

TABELA 27- AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO VALOR PERCEBIDO

Itens da escala Valor Percebido			Load	Variance	Alfa	KMO
Relação custo/ características da compra	VP2	Em relação as opções dos produtos e de entrega, considero os valores dos produtos deste <i>site</i> em questão: (muito caro a muito barato)	0,9663	92,854	0,960	0,781
Relação custo/ características do atendimento	VP3	De acordo com o tipo de atendimento que recebo neste <i>site</i> (sem contato pessoal, com informações e fotos ilustrativas dos produtos), considero os valores dos produtos do <i>site</i> em questão: (muito caro a muito barato)	0,9631			
Facilidades proporcionadas na vida dos respondentes	VP1	De acordo com as facilidades que este <i>site</i> proporciona em minha vida (comodidade de fazer as compras sem sair de casa), considero o valor dos seus produtos: (muito caro a muito barato)	0,9614			

FONTE: Tratamento de dados do projeto

Definido de forma unidimensional, o valor percebido abrangem uma avaliação em relação as opções de produtos e entregas, ao auto atendimento, e as facilidades proporcionadas disponibilizadas pelo *site*.

4.2.2.6 Custo de Troca Percebido

A variável latente **Custo de Troca Percebido** (apresentado na tabela 28) confirmou adequação amostral ($KMO = 0,878$), sendo caracterizada de forma multidimensional, apresentando dois agrupamentos de fatores, mantendo no total 9 itens, diferente do inicialmente proposto por Balabanis *et al* (2006). O primeiro grupo, com quatro itens, apresentou consistência interna (Alfa de Cronbach = 0,931) e carregamentos satisfatórios. O segundo grupo, com cinco itens, apresentou consistência interna (Alfa de Cronbach = 0,855) e carregamentos satisfatórios.

TABELA 28 - AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO CUSTO DE TROCA PERCEBIDO

Itens da escala Custo de Troca Percebido			Load	Variance	Alfa	KMO
Econômica, rapidez	CTP7	As opções de pagamento dos outros <i>sites</i> são limitadas	0,898	37,004	0,931	0,878
	CTP6	Os preços de outros <i>sites</i> são mais altos	0,850			
	CTP9	O prazo de entrega de outros <i>sites</i> são mais longos.	0,839			
	CTP8	O acesso a outros <i>sites</i> são mais demorados.	0,792			
Comodidade, Emocional e Familiaridade	CTP4	Detesto ter que me registrar novamente em outro <i>site</i>	0,814	36,157	0,855	
	CTP3	Detesto gastar tempo para encontrar outro <i>site</i> para fazer minhas compras na <i>internet</i>	0,811			
	CTP12	Tenho medo de trocar de <i>site</i> e perder os benefícios que eu tenho por ser um consumidor leal	0,722			
	CTP1	Ja estou familiarizada com este <i>site</i>	0,712			
	CTP2	Não tive certeza sobre os serviços fornecidos por outros <i>sites</i>	0,639			

FONTE: Tratamento de dados do projeto

Inicialmente com doze itens, apresentados em dois agrupamentos, com cinco e sete itens cada. O primeiro agrupamento de fatores apresentou maior confiabilidade quando excluídos o item referente a desconhecimento “Não conheço nenhum outro *site* vendendo alguns produtos que costumo comprar”. O segundo agrupamento de fatores apresentou maior confiabilidade quando excluídos o item referente paridade “Eu não vejo qualquer diferença entre os *sites* que vendem os produtos que eu costumo adquirir”, e o item referente ao emocional “Sou apegado a este *site*”.

O custo de troca percebido, apresentou dois fatores bem definidos, sendo um avaliando as vantagens quanto a velocidade ou questões econômicas em relação a outros *sites*, e outro fator considerando um certo conforto com o *site* conhecido, quanto o emocional e a familiaridade.

A tabela 29 apresenta uma comparação entre as escalas de origem e os resultados obtidos após a realização da análise fatorial exploratória aplicada nas variáveis latentes do estudo, resultando em alterações em relação ao modelo teórico proposto inicialmente.

Caracterizadas de forma unidimensionais e mantidas conforme o embasamento teórico, as escalas de Lealdade, Satisfação e Valor Percebido. As demais escalas foram caracterizadas de forma multidimensional, sendo que a escala Qualidade Percebida na Busca de Auxílio com três dimensões e as demais com duas dimensões cada. As escalas onde foram excluídos itens foi a Confiança, o Comprometimento, a Qualidade Percebida na Efetivação da Compra e a Custo de Troca Percebido. O Critério utilizado foi manter carregamentos superiores a 0,600, e aumento do valor do Alfa de Cronbach ao excluir o indicador.

TABELA 29 - COMPARATIVO ENTRE O MODELO TEÓRICO PROPOSTO E OS RESULTADOS ENCONTRADOS

	Construto	Modelo Teórico Proposto	Resultados Encontrado
Objetivo do Marketing de Relacionamento	Lealdade	1 Dimensões 7 itens Escala likert de 10 pontos (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1996; MAZO, 2006)	1 Dimensão 7 itens Alfa de Cronbach: 0,914
Qualidade do Relacionamento	Satisfação	1 Dimensão 3 itens Escala likert de 10 pontos (FORNELL <i>et al</i> ,1996; PRADO, 2004; MAZO, 2006)	1 Dimensão 3 itens Alfa de Cronbach: 0,810
	Confiança	3 Dimensões 12 itens Escala likert de 10 pontos (PRADO, 2004; MAZO, 2006)	2 Dimensões 10 itens Alfa de Cronbach: 0,931 e 0,955
	Comprometimento	3 dimensões 9 itens Escala likert de 10 pontos (LI, BROWNE e CHAU, 2006)	2 dimensões 6 itens Alfa de Cronbach: 0,995 e 0,896
Avaliação Dinâmica no Comércio Eletrônico	Qualidade Percebida na Busca de Auxílio	3 dimensões 11 itens Escala likert de 10 pontos (PARASURAMAN <i>et al</i> , 2005)	3 dimensões 11 itens Alfa de Cronbach: 0,952; 0,917 e 0,919
	Qualidade Percebida na Efetivação da Compra	4 dimensões 22 itens Escala likert de 10 pontos (PARASURAMAN <i>et al</i> , 2005)	2 dimensões 20 itens Alfa de Cronbach: 0,971 e 0,954
	Valor Percebido	1 dimensão 3 itens Escala likert de 10 pontos (MARCHETTI; PRADO, 2001)	1 dimensão 3 itens Alfa de Cronbach: 0,960
	Custo Percebido de Troca de Fornecedor	7 dimensões 12 itens Escala likert de 10 pontos (BALABANIS <i>et al</i> , 2006)	2 dimensões 9 itens Alfa de Cronbach: 0,931 e 0,855

FONTE: Elaborado pela autora

4.2.3 Análise Fatorial Confirmatória

Este tópico tem por finalidade apresentar os resultados da análise fatorial confirmatória, um processo prévio a análise do modelo de mensuração conforme proposto por Anderson e Gerbing (1998), cujo objetivo é examinar a validade convergente e discriminante dos construtos utilizados no modelo estrutural, permitindo testar ou confirmar um relacionamento de variáveis.

São apresentados os **indicadores de ajuste do modelo**, o resumo da análise fatorial confirmatória com os **indicadores de confiabilidade** e a **correlação entre as variáveis latentes do modelo** testado.

Conforme a tabela 30, os parâmetros de análise para os indicadores de ajustamento $X^2 = 1039,74$, $GL = 224$ e $X^2 / GL = 4,642$ contemplaram em conjunto nível de significância abaixo de 0,5 ($P = 0,000$), desempenho de valores próximo do comumente recomendado para $NFI = 0,830$ e $CFI = 0,861$ (onde valores maiores indicam maiores níveis de qualidade de ajuste, sendo que não há qualquer valor indicativo de um nível de ajuste aceitável, embora um valor comumente recomendado é de 0,90 ou mais, segundo Hair *et al* (2005, p. 524). Quanto ao alto valor para $RMSEA = 0,118$ (intervalo de confiança a 90% $0,106 > RMSEA > 0,129$), o uso deste parâmetro é mais adequado para uso em amostras maiores (HAIR *et al*, 2005, p.523).

TABELA 30 - INDICADORES DE AJUSTAMENTO DE ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

<i>Chi-Squared</i>	Grau de liberdade	<i>Chi-Squared /Grau de liberdade</i>	Significância	<i>Normed fit Index</i>	<i>Comparative Fit Index</i>	Aproximação média quadrática de erro
X^2	GL	X^2/GL	P	NFI	CFI	RMSEA
1039,74	224	4,642	0,000	0,830	0,861	0,118

FONTE: Tratamento de dados do projeto

TABELA 31 - RESUMO NA ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA E INDICARES DE CONFIABILIDADE - conclusão

Dizer coisas positivas sobre o <i>site</i>								0,916
Usar o <i>site</i> novamente								0,871
Intenção de mais compras no <i>site</i>								0,865
Realizar novas compras quando necessário								0,856
Publicar mensagens positivas sobre o <i>site</i>								0,641
Preferência pelo <i>site</i>								0,646
Confiabilidade composta (CONF)	0,783	0,934	0,836	0,975	0,867	0,782	0,709	0,975
Variância média extraída (AVE)	0,550	0,875	0,720	0,897	0,588	0,646	0,553	0,583

FONTE: Tratamento de dados do projeto

Verificando a validade discriminante através da **correlação entre as variáveis latentes** que compõem o modelo testado (tabela 32) apresentaram valores inferiores a 0,95, considerados adequados conforme Hair *et al*, 2005.

TABELA 32 - CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS LATENTES

Variáveis Latentes	Qualidade Percebida na Busca de Auxílio	Qualidade Percebida na Efetivação da Compra	Custo Percebido de Troca de Fornecedor	Valor Percebido	Satisfação	Confiança	Comprometimento	Lealdade
Qualidade Percebida na Busca de Auxílio								
Qualidade Percebida na Efetivação da Compra	0,676							
Custo Percebido de Troca de Fornecedor	0,490	0,252						
Valor Percebido	0,569	0,538	0,414					
Satisfação	0,586	0,679	0,250	0,540				
Comprometimento	0,657	0,589	0,528	0,544	0,561			
Confiança	0,703	0,687	0,408	0,585	0,630	0,694		
Lealdade	0,497	0,660	0,126	0,452	0,662	0,520	0,608	

FONTE: Tratamento de dados do projeto

Com base nos resultados apresentados, foram realizado os procedimentos para testar o modelo proposto, descritos no tópico seguinte.

4.2.4 Análise Estrutural

Este tópico tem por finalidade apresentar os resultados do teste do modelo proposto, realizado através de modelagem de equações estruturais, processo que permite examinar uma série de relações de dependência simultaneamente (HAIR *et al*, 2005).

Aplicados ao modelo estrutural proposto são apresentados **os indicadores de ajuste**, os **coeficientes padronizados estimados para as relações propostas**, a **avaliação dos poderes de explicação das relações** propostas e a **avaliação dos efeitos indiretos dos construtos**.

4.2.4.1 Indicadores de ajuste

A tabela 33 apresenta resultados para os indicadores de ajustamento próximos aos considerados adequados, sendo então considerados esses limites para a continuação da exploração desta versão.

TABELA 33 - INDICADORES DE AJUSTAMENTO PARA O MODELO ESTRUTURAL

<i>Chi-Squared</i>	Grau de liberdade	<i>Chi-Squared /Grau de liberdade</i>	Significância	<i>Normed fix Index</i>	<i>Comparative Fit Index</i>	Aproximação média quadrática de erro
X^2	GL	X^2/GL	P	NFI	CFI	RMSEA
1059,143	234	4,526	0,000	0,827	0,859	0,116

FONTE: Tratamento de dados do projeto

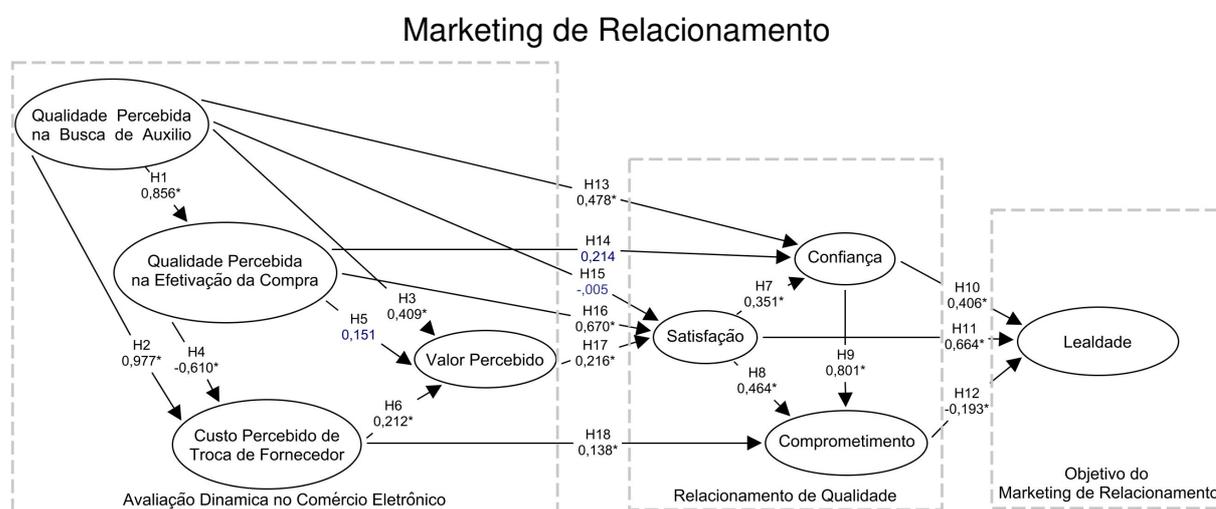
Os parâmetros de análise para os indicadores de ajustamento $X^2 = 1059,143$, $GL = 234$ e $X^2 / GL = 4,526$ contemplaram em conjunto nível de significância abaixo de 0,5 ($P = 0,000$), desempenho de valores próximos do comumente recomendado

para NFI = 0,827 e CFI = 0,859 (onde valores maiores indicam maiores níveis de qualidade de ajuste, sendo que não há qualquer valor indicativo de um nível de ajuste aceitável, embora um valor comumente recomendado é de 0,90 ou mais, segundo Hair *et al* (2005, p. 524). Quanto ao alto valor para RMSEA = 0,116 (intervalo de confiança a 90% $0,104 > RMSEA > 0,127$), o uso deste parâmetro é mais adequado para uso em amostras maiores (HAIR, *et al*, 2005, p.523).

4.2.4.2 Coeficientes padronizados estimados para as relações propostas

O modelo teórico proposto com os relacionamentos estabelecidos e os respectivos coeficientes padronizados de regressão estão representados na figura 21, valores com asteriscos apresentaram significância ($p < 0,05$).

FIGURA 8 - MODELO TEÓRICO PROPOSTO: RELAÇÕES ESTABELECIDAS E COEFICIENTES PADRONIZADOS



* $p < 0,05$

FONTE: análise de dados do projeto

As hipóteses 1, 2, 3, 4, 5 e 6, que relacionam de forma positiva as variáveis que **tratam das avaliações realizadas dinamicamente pelo consumidor do comércio eletrônico**, resultaram em uma das hipóteses não confirmada, uma confirmada com relação negativa e as demais confirmadas positivamente (tabela 34).

TABELA 34 - COEFICIENTE PADRONIZADOS ESTIMADOS PARA AS RELAÇÕES PROPOSTAS ENTRE AS VARIÁVEIS DINAMICAMENTE AVALIADAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Relação Estrutural		Coeficiente Padronizado β	t-value	Sig p	Hipótese	
Qualidade Percebida na Busca de Auxilio	→ Qualidade Percebida na Efetivação da Compra	0,856	0,049	0,000	H1	Confirmada
Qualidade Percebida na Busca de Auxilio	→ Custo Percebido de Troca de Fornecedor	0,977	5,258	0,000	H2	Confirmada
Qualidade Percebida na Busca de Auxilio	→ Valor Percebido	0,409	2,332	0,020	H3	Confirmada
Qualidade Percebida na Efetivação da Compra	→ Custo Percebido de Troca de Fornecedor	-0,510	-2,936	0,003	H4	Não Confirmada
Qualidade Percebida na Efetivação da Compra	→ Valor Percebido	0,151	1,034	0,301	H5	Não confirmada
Custo Percebido de Troca de Fornecedor	→ Valor Percebido	0,212	2,690	0,007	H6	Confirmada

FONTE: Tratamento de dados do projeto

A **primeira hipótese** de forma positiva e significante relaciona a Qualidade Percebida na Busca de Auxilio e a Qualidade Percebida na Efetivação da Compra ($\beta = 0,856$, $p < 0,05$), conforme proposta:

H1. Quanto maior a Qualidade Percebida na Busca de Auxilio maior é a Qualidade Percebida na Efetivação da Compra no comércio eletrônico

A interpretação dessa relação confirma que quanto maior a **qualidade percebida** em situações onde o consumidor recorre ao *site na busca de auxilio* (relacionado a percepção de receptividade, compensação e disponibilidade de contato), maior o impacto na avaliação da **qualidade percebida** no contato rotineiro

com o *site* para **efetivação da compra** (relacionado a percepção de eficiência, realização, disponibilidade do sistema, privacidade e segurança).

A **segunda hipótese** de forma positiva e significativa relaciona a Qualidade Percebida na Busca de Auxílio e o Custo Percebido de Troca de Fornecedor ($\beta = 0,977$, $p < 0,05$), conforme proposta:

H2. Quanto maior a Qualidade Percebida na Busca de Auxílio maior o Custo Percebido de Troca de Fornecedor no comércio eletrônico

A interpretação dessa relação envolve a situação onde quanto maior a qualidade percebida na busca de auxílio, maior a avaliação no impacto na percepção do custo de troca (relacionado a comparação com outros *sites* quanto a velocidade ou questões econômicas, e relacionada ao conforto com o *site* conhecido, quanto o emocional, a familiaridade, o comodismo e a paridade).

A **terceira hipótese** de forma positiva e significativa relaciona a Qualidade Percebida na Busca de Auxílio com o Valor Percebido ($\beta = 0,409$, $p < 0,05$), conforme proposta:

H3. Quanto maior a Qualidade Percebida na Busca de Auxílio maior o Valor Percebido no comércio eletrônico

A interpretação dessa relação envolve a situação onde, quanto maior a qualidade percebida na busca de auxílio (relacionado a percepção de receptividade, compensação e disponibilidade de contato em situações onde o consumidor recorre ao *site* na busca de auxílio), maior o impacto na avaliação do valor percebido (relacionados a percepção de facilidades, da relação de custo com as características da compra e do atendimento).

A **quarta hipótese** de forma **negativa** e significativa relaciona a Qualidade Percebida na Efetivação da Compra e o Custo Percebido de Troca de Fornecedor ($\beta = -0,510$, $p < 0,05$), contrária a proposta:

H4. Quanto maior a Qualidade Percebida na Efetivação da Compra maior o de Custo Percebido de Troca de Fornecedor no comércio eletrônico

A interpretação dessa relação deixa claro que a qualidade percebida no contato rotineiro com o *site* para efetivação da compra (relacionado a percepção de eficiência, realização, disponibilidade do sistema, privacidade e segurança) não relaciona positivamente a percepção do custo de troca de fornecedor (relacionado a comparação com outros *sites* quanto a velocidade ou questões econômicas, e relacionada ao conforto com o *site* conhecido, quanto o emocional, a familiaridade, o comodismo e a paridade).

A **quinta hipótese não** relaciona de forma significativa a Qualidade Percebida na Efetivação da Compra com o Valor Percebido ($\beta = 0,151$, $p > 0,05$), conforme proposta:

H5. Quanto maior a Qualidade Percebida na Efetivação da Compra, maior o Valor Percebido no comércio eletrônico

A interpretação deste resultado indica que a **qualidade percebida** no contato rotineiro com o *site* para **efetivação da compra** (relacionado a percepção de eficiência, realização, disponibilidade do sistema, privacidade e segurança) não influencia o valor percebido (relacionados a percepção de facilidades, da relação de custo com as características da compra e do atendimento).

A **sexta hipótese** de forma positiva e significativa relaciona o Custo de Troca Percebido e o Valor Percebido ($\beta = 0,212$, $p < 0,05$), conforme proposta:

H6. Quanto maior o custo de troca percebido, maior o valor percebido no comércio eletrônico.

A interpretação dessa relação envolve o processo de avaliação constantemente realizado pelo consumidor do comércio eletrônico, onde o consumidor realiza dinamicamente a comparação com outros *sites* ou a avaliação do *site* conhecido, numa relação de benefícios e custos, onde quanto maior a

percepção de custos de troca de *site*, maior o valor percebido em manter o *site* conhecido.

As hipóteses 7, 8 e 9, que relacionam de forma positiva **as variáveis que compõem a qualidade no relacionamento**, embasados no modelo de Prado (2004), foram confirmadas positivamente (tabela 35).

TABELA 35 - COEFICIENTE PADRONIZADOS ESTIMADOS PARA AS RELAÇÕES PROPOSTAS ENTRE AS VARIÁVEIS QUE COMPÕEM A QUALIDADE NO RELACIONAMENTO

Relacao Estrutural		Coeficiente Padronizado β	t-value	Sig p	Hipótese	
Satisfação	→ Confiança	0,351	4,405	0,000	H7	Confirmada
Satisfação	→ Comprometimento	0,464	2,411	0,016	H8	Confirmada
Confiança	→ Comprometimento	0,801	3,776	0,000	H9	Confirmada

FONTE: Tratamento de dados do projeto

A **sétima hipótese** de forma positiva e significativa relaciona a Satisfação e a Confiança ($\beta = 0,351$, $p < 0,05$), conforme proposta:

H7. Quanto maior a satisfação maior a Confiança no comércio eletrônico.

Aplicado ao contexto do comércio eletrônico, essa relação também foi confirmada por Mazo (2006).

A **oitava hipótese** de forma positiva e significativa relaciona a Satisfação e o Comprometimento ($\beta = 0,464$, $p < 0,05$), conforme proposta:

H8. Quanto maior a satisfação maior o Comprometimento no comércio eletrônico.

A **nona hipótese** de forma positiva e significativa relaciona a Confiança e o Comprometimento ($\beta = 0,801$, $p < 0,05$), conforme proposta:

H9. Quanto maior a confiança no *site*, maior o comprometimento.

Considerando essas três hipóteses no comércio eletrônico, a satisfação figura como um antecedente da confiança (sobre os aspectos da percepção da integridade e competência, e forma menos intensa do altruísmo) e como antecedente do comprometimento (relacionado o desejo de continuar o relacionamento e a avaliação dos custos / benefícios de permanecer com o fornecedor. A confiança tem uma relação positiva importante com o comprometimento.

As hipóteses 10, 11 e 12, que tratam da relação positiva entre as variáveis que compõem a **Qualidade do relacionamento** e a **Lealdade**, resultaram em uma das hipóteses não confirmada, e as demais confirmadas positivamente (tabela 36).

TABELA 36 - COEFICIENTE PADRONIZADOS ESTIMADOS PARA AS RELAÇÕES PROPOSTAS ENTRE AS VARIÁVEIS QUE COMPÕEM A QUALIDADE NO RELACIONAMENTO E A LEALDADE

Relacao Estrutural	Coeficiente Padronizado β	t-value	Sig p	Hipótese	
Confiança → Lealdade	0,406	2,406	0,016	H10	Confirmada
Satisfação → Lealdade	0,664	4,526	0,000	H11	Confirmada
Comprometimento → Lealdade	-0,193	-2,029	0,042	H12	Não Confirmada

FONTE: Tratamento de dados do projeto

A **décima hipótese** de forma positiva e significativa relaciona a Confiança e a Lealdade ($\beta = -0,406$, $p > 0,05$), conforme proposta:

H10.Quanto maior a confiança maior a lealdade no comércio eletrônico

No contexto do comércio eletrônico essa relação foi confirmada por Lee, Kim e Moon (2000).

A **décima primeira hipótese** de forma positiva e significativa relaciona a Satisfação e a Lealdade ($\beta = 0,664$, $p < 0,05$), conforme proposta:

H11.Quanto maior a Satisfação maior a Lealdade no comércio eletrônico.

Interpretando o resultado destas duas hipóteses, tanto a satisfação (considerando as compras efetuadas no *site*) quanto a confiança (processo

relacionado com percepção da competência e integridade do *site*) influenciam o comportamento positivo em relação ao *site* (quanto a intenção de comprar e recomendar).

A **décima segunda** relaciona de forma **negativa** e significativa o Comprometimento e a Lealdade ($\beta = 0,-193$ $p < 0,05$), contrária a proposta:

H12. Quanto maior o comprometimento maior a Lealdade no comércio eletrônico.

Interpretando o resultado desta hipótese, o comprometimento em relação ao *site* (com ênfase no aspecto de continuidade e instrumental) não influencia positivamente a Lealdade (representada pela intenção do consumidor em comprar e recomendar o *site*), contrariando a proposta de Prado (2004), porém esta não aplicada ao contexto do comércio eletrônico.

As hipóteses 13, 14, 16, 17 e 18 que relacionam de forma positiva as **variáveis dinamicamente avaliadas pelo consumidor do comércio eletrônico** com as **variáveis que compõem a qualidade no relacionamento** teve como resultados duas das hipóteses não confirmadas, e as demais confirmadas positivamente (tabela 37).

TABELA 37 - COEFICIENTE PADRONIZADOS ESTIMADOS PARA AS RELAÇÕES PROPOSTAS ENTRE AS VARIÁVEIS DINAMICAMENTE AVALIADAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E AS QUE COMPÕEM A QUALIDADE DO RELACIONAMENTO

Relacao Estrutural	Coefficiente Padronizado	t-value	Sig p	Hipótese	
Qualidade Percebida na Busca de Auxilio → Confiança	0,478	4,737	0,000	H13	Confirmado
Qualidade Percebida na Efetivação da Compra → Confiança	0,214	1,956	0,050	H14	Não Confirmado
Qualidade Percebida na Busca de Auxilio → Satisfação	-0,005	-0,037	0,970	H15	Não confirmado
Qualidade Percebida na Efetivação da Compra → Satisfação	0,670	5,497	0,000	H16	Confirmado
Valor Percebido → Satisfação	0,216	3,239	0,001	H17	Confirmado
Custo Percebido de Troca de Fornecedor → Comprometimento	0,138	1,998	0,046	H18	Confirmado

FONTE: Tratamento de dados do projeto

A **décima terceira hipótese** de forma positiva e significativa relaciona o Qualidade Percebida na Busca de Auxílio e a Confiança ($\beta = 0,478$ $p < 0,05$), conforme proposta:

H13.Quanto maior a **Qualidade Percebida na Busca de Auxílio** maior a **Confiança** no comércio eletrônico.

A **décima quarta hipótese não relaciona** de forma significativa a Qualidade Percebida na Efetivação da Compra com a Confiança ($\beta = 0,214$, $p = 0,05$), conforme proposta:

H14.Quanto maior a **Qualidade percebida na efetivação da compra** maior a **Confiança** no comércio eletrônico.

Interpretando o resultado destas duas hipóteses, somente a **qualidade percebida** em situações onde o consumidor recorre ao *site na busca de auxílio* (relacionado a percepção de receptividade, compensação e disponibilidade de contato) influencia positivamente a **confiança no relacionamento** no comércio eletrônico. Embora a **qualidade percebida** no contato rotineiro com o *site para efetivação da compra*, tenha apresentado valor de significância exatamente no limite $p = 0,05$.

A **décima quinta hipótese não relaciona** de forma significativa a Qualidade Percebida na Efetivação na Busca de Auxílio com a Satisfação ($\beta = 0,970$, $p \geq 0,05$), conforme proposta:

H15.Quanto maior a **qualidade percebida na busca de auxílio** maior a **satisfação** do consumidor no comércio eletrônico.

A **décima sexta hipótese** de forma positiva e significativa relaciona a Qualidade Percebida na Efetivação da Compra com a Satisfação ($\beta = 0,670$ $p < 0,05$), conforme proposta:

H16.Quanto maior a **qualidade percebida na efetivação da compra** maior a **satisfação** do consumidor no comércio eletrônico.

Interpretando o resultado destas duas hipóteses, somente a **qualidade percebida** no contato rotineiro com o *site* para **efetivação da compra** (relacionado a percepção de eficiência, realização, disponibilidade do sistema, privacidade e segurança) influencia positivamente a satisfação do consumidor no comércio eletrônico, esta orientada para o processo, resultado da avaliação global da experiência acumulada de consumo proveniente das compras efetuadas no *site*.

A **décima sétima hipótese** de forma positiva e significativa relaciona o Valor Percebido e a Satisfação ($\beta = 0,650$ $p < 0,05$), conforme proposta:

H17.Quanto maior o valor percebido maior a satisfação no comércio eletrônico.

A interpretação dessa hipótese envolve a **percepção de valor** do consumidor em relação às facilidades, a relação de custo com as características de compra e do atendimento no comércio eletrônico é um antecedente da **satisfação** em relação as compras realizadas, dentro das expectativas, do que foi idealizado e de forma global.

A **décima oitava hipótese** de forma positiva e significativa relaciona a Custo Percebido de Troca de Fornecedor com o Comprometimento ($\beta = 0,138$ $p < 0,05$), conforme proposta:

H18.Quanto maior o **Custo Percebido de Troca de Fornecedor** maior o **Comprometimento** no comércio eletrônico.

A interpretação dessa relação envolve o processo de avaliação constantemente realizado pelo consumidor do comércio eletrônico, onde o consumidor realiza dinamicamente a comparação com outros *sites* ou a avaliação do *site* conhecido, numa relação de benefícios e custos, onde quanto maior a percepção de custos de troca de *site*, maior o comprometimento com a continuidade e a percepção de aspectos instrumentais.

4.2.4.3 Avaliação dos poderes de explicação das relações

A **avaliação dos poderes de explicação das relações** testadas está apresenta na tabela 38, que apresenta a performance de explicação de cada variável latente dependente utilizada no modelo testado, através do coeficiente de determinação (R^2).

TABELA 38 - COEFICIENTES DE DETERMINAÇÃO DOS CONSTRUTOS NO MODELO PARA AS VARIÁVEIS DEPENDENTES.

Construto		Coeficiente de Determinação (R^2)
Avaliação dinâmica no comércio eletrônico	Qualidade Percebida na Busca de Auxilio	-
	Qualidade Percebida na Efetivação da Compra	0,733
	Valor Percebido	0,456
	Custo de Troca Percebido	0,361
Qualidade do Relacionamento	Satisfação	0,654
	Confiança	0,930
	Comprometimento	0,955
Objetivo do Marketing de Relacionamento	Lealdade	0,603

FONTE: Tratamento de dados do projeto

Explicando os componentes da avaliação dinâmica no comércio eletrônico, as variáveis latentes Qualidade Percebida na Efetivação da Compra ($R^2 = 0,733$) e o Valor Percebido ($R^2 = 0,456$) demonstraram melhor desempenho que o Custo de Troca Percebido ($R^2 = 0,361$).

Explicando os componentes da Qualidade do Relacionamento, as variáveis latentes Comprometimento ($R^2 = 0,955$) e a Confiança ($R^2 = 0,930$) demonstraram melhor desempenho que a Satisfação ($R^2 = 0,654$).

Observando o peso das relações antecedentes do Comprometimento, construto com maior R^2 , percebe-se que a Confiança ($\beta = 0,801$; $p < 0,05$) exerce maior influência do que a Satisfação ($\beta = 0,464$; $p < 0,05$), seguido do Custo Percebido de Troca de Fornecedor ($\beta = 0,138$ $p < 0,05$). Este resultado demonstra

que para fortalecer o comprometimento dos usuários a Confiança é um antecedente fundamental.

4.2.4.4 Avaliação dos efeitos indiretos dos construtos

A **avaliação dos efeitos indiretos dos construtos** do modelo estrutural está apresentada na tabela 39, que apresenta a influência dos antecedentes sobre os demais construtos que não foram relacionados diretamente.

TABELA 39 - EFEITOS INDIRETOS DOS CONSTRUTOS DO MODELO ESTRUTURAL PROPOSTO

Avaliação dinâmica no comércio eletrônico	Relacionamento de Qualidade			Objetivo do Marketing
	Satisfação	Confiança	Comprometimento	Lealdade
Qualidade Percebida na Busca de Auxílio	-	-	0,646	0,489
Qualidade Percebida na Efetivação da compra	-	-	0,406	0,477
Custo Percebido de Troca de Fornecedor	0,027	0,010	0,015	0,002
Valor Percebido	-	0,055	0,085	0,105

FONTE: Tratamento de dados do projeto

É possível perceber que a Qualidade Percebida na Busca de Auxílio, a Qualidade Percebida na Efetivação da Compra, o Valor Percebido e o Custo de Troca Percebido influenciam de forma indireta outras relações, além das previstas na construção do modelo (sendo este último apresentando menor impacto).

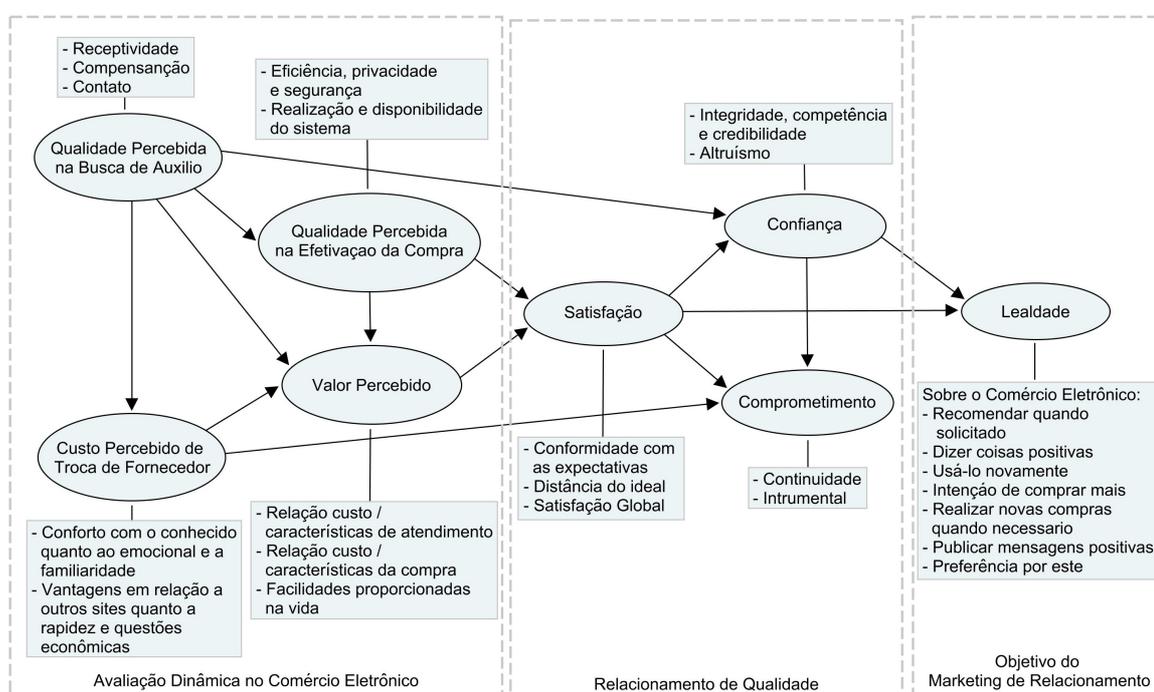
O que mais influencia indiretamente a Lealdade é a Qualidade Percebida na Busca de Auxílio ($\beta = 0,489$), seguido da Qualidade Percebida na Efetivação da Compra ($\beta = 0,477$), e do Valor Percebido ($\beta = 0,105$).

O Comprometimento é mais influenciado indiretamente pela Qualidade Percebida na Busca de Auxílio ($\beta = 0,646$), seguido da Qualidade Percebida na Efetivação da Compra ($\beta = 0,406$).

4.2.5 Discussão dos resultados

Foi montado um esquema apresentando a estrutura resultante do modelo proposto, contendo somente as relações confirmadas, conforme os resultados dos coeficientes padronizados obtidos (figura 22).

FIGURA 9 - ESTRUTURA RESULTANTE DO MODELO PROPOSTO



FONTE: Tratamento de dados do projeto

Entre as variáveis latentes avaliadas dinamicamente pelo consumidor do comércio eletrônico, estão Qualidade Percebida na Busca de Auxílio, a Qualidade Percebida na Efetivação da Compra, o Custo Percebido de Troca de Fornecedor e o Valor Percebido. As variáveis latentes que compõem a Qualidade do relacionamento são a Satisfação, a Confiança e o Comprometimento. A variável latente objetivo das ações do marketing de relacionamento é a Lealdade.

A **qualidade percebida** em situações onde o consumidor recorre a um determinado comércio eletrônico **na busca de auxílio** é incrementada com disponibilização de número de telefone e atendentes on-line, com a **receptividade** deste nos casos em que o consumidor necessite trocar ou devolver produtos, com opções convenientes nestas situações, com garantias significativas e orientação dos procedimentos, cuidando rapidamente dos problemas. Nos casos de problemas com a compra ou atraso no prazo de entrega, **compensando** de alguma forma o consumidor, e se necessário a troca ou devolução facilitando a coleta do mesmo (PARASURAMAN, ZEITHAML e MALHOTRA, 2005).

A percepção de qualidade nesta situação contribui para a **percepção da qualidade** no contato rotineiro com o *site* para **efetivação da compra**, quanto a facilidade de uso, rápido acesso, navegação e transação, e organização do *site* (eficiência), a disponibilidade dos produtos ofertados, entrega dos mesmos no prazo prometido (realização), a permanente disponibilidade do sistema, e a privacidade quanto as informações de consumo e segurança de informações do cartão de crédito (PARASURAMAN, ZEITHAML e MALHOTRA, 2005).

Contribui para a **percepção de valor** deste comércio eletrônico, na avaliação feita pelo consumidor relacionando aos custos e benefícios quanto a característica do atendimento, as opções de produto e de entrega e as facilidades proporcionadas na sua vida (MARCHETTI; PRADO, 2001).

Contribui favoravelmente na **percepção do custo de troca de fornecedor**, na avaliação feita pelo consumidor quanto ao conforto com o conhecido quanto ao emocional e a familiaridade e na avaliação de vantagens em relação a outros *sites* quanto a rapidez de acesso e entrega e questões econômicas abrangendo preço e opções de pagamento (BALABANIS *et al*, 2006).

E fortalece a **qualidade do relacionamento**, aumentando a **confiança** do consumidor quanto a seriedade deste comércio eletrônico, a confidencialidade dos seus dados pessoais, a manutenção das promessas e a honestidade (integridade), a credibilidade percebida quanto a solidez, no fornecimento de serviços de compra e entrega e as informações corretas do mesmo (competência / credibilidade).

A **percepção** do consumidor do **custo de troca de fornecedor** de serviços quanto ao tempo, dinheiro e esforços (JONES *et al*, 2002) contribui para a **percepção de valor** por parte do consumidor, dos benefícios menos os custos de manter um relacionamento com um determinado fornecedor (ZEITHAML, 1988), e a intensidade que o serviço o satisfaz ao atender suas necessidades, desejos e expectativas (LOVELOCK ; WRIGHT, 2003).

Ainda, o custo percebido de troca de fornecedor tem um papel importante no **comprometimento**, como um conjunto de sentimentos e ações (BASTOS, 1994), do consumidor em relação a determinado comércio eletrônico. Isso resulta no desejo de continuar o relacionamento com o fornecedor (**comprometimento de continuidade de uso**) e na avaliação dos custos / benefícios de permanecer com o fornecedor (**comprometimento intrumental**).

A **satisfação**, uma avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000), resultado da avaliação do desempenho do provedor quanto as expectativas (desconformidade com as expectativas), da comparação com o idealizado pelo consumidor (distância do ideal) e da avaliação global realizada pelo consumidor ao longo do tempo, baseada na experiência total de consumo dos serviços e interação com o provedor (FORNELL *et al*, 1994), no comércio eletrônico é influenciada positivamente pela **qualidade percebida na efetivação da compra** e pelo **valor percebido**. Apresenta um papel importante na qualidade do relacionamento, sendo antecedente da confiança, do comprometimento e da lealdade do consumidor (PRADO, 2004).

A **confiança**, definida pelas expectativas sustentadas pelos consumidores que o provedor do serviço é fidedigno e cumpre suas promessas (SIDERSHMUKH, SINGH, SABOL, 2002), abrangendo a competência no fornecimento de serviços e daquilo que foi prometido, a integridade quanto a seriedade e a confidencialidade, e o altruísmo ou benevolência, sob os aspectos de cuidado e boa vontade, contribui para o comprometimento do consumidor.

A **Lealdade**, objetivo das ações de marketing de relacionamento, resultado de um relacionamento de qualidade, é um profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor causando a recompra (OLIVER, 1999), trata de ações positivas do consumidor em relação a determinado comércio eletrônico, como recomendar quando solicitado, dizer pessoalmente e publicar na *internet* mensagens positivas, usar novamente com intenção de comprar mais, além da preferência por este (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1996; MAZO, 2006). Tem como antecedente a satisfação e a confiança.

5. CONCLUSÕES, RESTRIÇÕES E SUGESTÕES

São apresentadas as conclusões do projeto, as limitações encontradas no desenvolvimento deste e algumas sugestões de continuidade e aprofundamento das questões tratadas para estudos futuros.

5.1 CONCLUSÕES

Em decorrência do crescimento do comércio eletrônico no Brasil, sinalizando a importância de entender o comportamento desse consumidor tanto para as empresas que pretendem ingressar como para as que pretendem se manter nesse novo relacionamento comercial, o projeto em estudo objetivou caracterizar o impacto da qualidade do relacionamento sobre a Lealdade dos consumidores do comércio eletrônico.

O modelo em estudo, ao analisar estas relações propostas foi formado por hipóteses que poderiam indicar alguns direcionamentos de ações de marketing com o objetivo de maximizar os resultados alcançados.

Sendo assim, o estudo mensurou 561 relacionamentos entre consumidores de diversos comércios eletrônicos, sem restrição quanto a origem dos mesmos, desde que o consumidor tivesse alguma experiência nesse tipo de comércio. Ao tratar os dados, verificou um agrupamento de respondentes que tivessem características comuns que melhor se adequassem ao modelo proposto.

Desta forma, para testar o modelo proposto foi utilizado uma amostra final com 263 respondentes, que compreendiam aqueles que indicaram como o *site* preferencial para suas compras no comércio eletrônico o www.submarino.com.br ou www.americanas.com.br.

As conclusões são apresentadas em três partes. A primeira refere aos objetivos específicos do projeto, a segunda sobre as contribuições teóricas e a terceira sobre as contribuições gerenciais.

5.1.1 Conclusões dos objetivos propostos

a) Caracterizar a **Lealdade**.

A Lealdade no comércio eletrônico compreende o comportamento positivo em relação ao *site*, com desejo ou intenção de recompra e atitudes de recomendação do mesmo seja no meio eletrônico ou pessoalmente.

b) Descrever os **componentes da Qualidade do Relacionamento**: Satisfação, Confiança, e Comprometimento.

A **Satisfação** no comércio eletrônico é orientada para o processo, resultado da avaliação global da experiência acumulada de consumo, ou seja, das compras efetuadas no *site*, considerando as expectativas idealizadas pelo consumidor. Condizente com a definida por Fornell (1992) sendo o resultado do somatório avaliativo de transações realizadas pelo consumidor.

A **Confiança** no comércio eletrônico apresenta dois fatores bem definidos, evidenciando um processo de avaliação do consumidor em relação a competência no fornecimento de serviços e daquilo que foi prometido e da integridade quanto a seriedade e a confidencialidade, o outro envolve a benevolência, relacionado ao cuidado e boa vontade. Condizente com Nah e Davis, 2002, Bhattacharjee (2002) e McKnight *et al* (2002).

O **Comprometimento** no comércio eletrônico abrange sentimentos e ações do consumidor em relação ao fornecedor, que apresentam dois fatores bem definidos, um abrangendo o desejo de continuidade com o relacionamento e o outro envolvendo a avaliação de custos e benefícios em manter este relacionamento,

baseadas nos custos e nas qualidades das alternativas de troca. Condizente com Li, Browne e Chau (2006).

- c) Descrever os **antecedentes da Qualidade do Relacionamento**: Qualidade Percebida, Valor percebido e Custo de troca.

A **Qualidade Percebida** no comércio compreende duas situações, aquela relacionada ao contato rotineiro com o *site* para a efetivação da compra e outra quando o consumidor recorrer ao *site* na busca de auxílio, ambas condizente com Parasuraman, Zeithalm e Malhotra (2005). No contato rotineiro, quando há o auto-atendimento, há dois fatores importantes, sendo um relacionada com a eficiência e a privacidade, e outro relacionado com a realização e disponibilidade do sistema no contato rotineiro com o *site*. Na busca de auxílio, quando há a necessidade de interferência humana com o consumidor, há três fatores importantes, sendo um relacionado com a receptividade, e os demais com a a compensação e o contato com o *site*.

O **Valor Percebido** no comércio eletrônico abrange uma avaliação do consumidor em relação a facilidade de uso, as facilidades proporcionadas e as opções de produtos e entregas disponibilizadas pelo *site*. Condizente com Yang e Peterson (2004) e Prado (2001).

O **Custo Percebido de Troca de Fornecedor** no comércio eletrônico envolve a avaliação do consumidor sobre dois fatores bem definidos, para decidir sobre a troca de *site*: um compreendendo a comparação com os outros *sites* quanto a velocidade e questões econômicas, e o outro relacionado ao próprio *site* conhecido, considerando um certo conforto sob o aspecto emocional, a familiaridade e a paridade. Condizente parcialmente com a Balabanis *et al* (2006).

- d) Delinear a relação dos componentes da qualidade do relacionamento com a Lealdade.

Entre os componentes da qualidade do relacionamento, a satisfação ($\beta = 0,664, p < 0,05$), e o confiança ($\beta = 0,0,406 p < 0,05$), apresentam relação positiva

com a Lealdade, sendo que mais se destaca a satisfação. O comprometimento confirmou uma relação negativa com a Lealdade ($\beta = -0,193$, $p < 0,05$).

- e) Delinear a relação (efeito) dos antecedentes da qualidade do relacionamento na Lealdade.

Avaliando os efeitos indiretos em relação a Lealdade, os antecedentes da qualidade do relacionamento, o que mais influencia indiretamente a Lealdade é a Qualidade Percebida na Busca de Auxílio ($\beta = 0,489$), seguido da Qualidade Percebida na Efetivação da Compra ($\beta = 0,477$), e mais ameno o Valor Percebido ($\beta = 0,105$) seguido do Custo Percebido de Troca de Fornecedor ($\beta = 0,002$).

5.1.2 Contribuições Teóricas

Além das contribuições teóricas provenientes dos objetivos apresentadas no tópico anterior, sobre o comportamento dos consumidores em relação ao modelo proposto, pode-se considerar a validação das escalas aplicadas ao contexto do comércio eletrônico.

Em especial duas escalas que até então não tinham sido aplicadas em pesquisas brasileiras, a escala de Qualidade Percebida, e a escala de Custo de Troca percebida.

5.1.3 Contribuições Gerenciais

Duas contribuições gerenciais são consideradas como relevantes: uma relacionada aos hábitos de uso da *internet* pelos consumidores e outra referente o comportamento dos consumidores em relação ao modelo proposto.

Sobre o hábito de uso da *internet* pelos consumidores, pode-se observar que efetivamente há o consumo de bens tangíveis e intangíveis.

Os bens tangíveis são adquiridos no comércio eletrônico e requerem uma logística física para entregá-lo ao consumidor, podendo ser citado entre outros: CDs e DVDs, eletrodomésticos, eletrônicos, informática, livros, saúde abrangendo remédios, complementos alimentares, aparelhos e equipamentos.

Os bens intangíveis são adquiridos no comércio eletrônico e entregues diretamente ao consumidor através da rede, podendo ser citado entre outros: educação como cursos e ensino a distância, entretenimento como jogos, músicas e viagens e serviços bancários.

O entendimento de que bens tangíveis e intangíveis podem ser adquiridos no comércio eletrônico, sinaliza para ações diferenciadas conforme cada contexto.

Sobre o comportamento dos consumidores em relação ao modelo proposto, este aplicado ao comércio eletrônico de bens tangíveis, sugere que ações indiretas influenciam favoravelmente na Lealdade, entre elas procedimentos em relação a manutenção a qualidade, o aumento da percepção do custo de troca de fornecedor e da percepção do valor.

A manutenção da qualidade do comércio eletrônico, tanto no aspecto funcional relacionado ao auto atendimento, este observado na efetivação da compra (eficiência, privacidade, segurança e realização), quanto no aspecto onde há a necessidade da relação humana, este observado durante a busca de auxílio pelo consumidor (receptividade, compensação e contato).

A incrementação de ações que aumente a percepção do custo de troca de fornecedor, abrangendo a sensação de conforto com o *site* conhecido, quanto ao emocional e a familiaridade com o *site*, mantendo contatos freqüentes e customizados conforme o perfil e hábitos de navegação e compra do consumidor. Aumentar a percepção das vantagens em relação a outros *sites* quanto a rapidez e

questões econômicas, através de preços, condições de pagamento e prazo de entrega diferenciados e vantajosos em relação aos demais concorrentes.

Os dois procedimentos anteriores, conjuntamente com o conhecimento da opinião do consumidor sobre as facilidades proporcionadas em suas vidas, sobre as opções de produtos e entregas disponibilizados, bem como sobre o auto-atendimento e o atendimento relacional, podem direcionar ações que incrementem o **valor percebido**. Poderia, após cada compra ser enviado um breve questionário para que o consumidor avalie estes aspectos.

5.2 SUGESTÕES

O estudo na área do comportamento do consumidor do comércio eletrônico no Brasil ainda é recente, há muito que ser pesquisado. Poderia estender o estudo, fazendo um acompanhamento das avaliações em caráter longitudinal, com o objetivo de perceber a consistência dos resultados e as mudanças ocorridas.

Este estudo poderia ser aplicado em amostras segmentadas conforme as características do consumidor, seja pela faixa etária, região, escolaridade ou atividade profissional, conforme o segmento que mais tende a crescer neste comércio.

Num outro contexto, a aplicação do modelo, desde que adequado as escalas, ao comércio eletrônico de bens intangíveis.

As relações indiretas encontradas poderiam ser aprofundadas, resultando em outros modelos estruturais, menos complexos e mais pontuais.

E por fim, analisar como o comércio eletrônico tem afetado o comportamento de consumo no comércio real, verificando de que forma se processa a avaliação de troca de fornecedor entre o comércio eletrônico e o comércio real.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGARWAL, R.; HARAHANNA, E. **Time flies when you're having fun; cognitive absorption and beliefs about information technology usage**. MIS Quarterly. v.24, n.4, p.665-694, 2000.

AHN, T.; RYUB, S.; HAN, I. **The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls**. Electronic Commerce Research and Applications. v.3, n.4, p.405-420, Winter 2004,

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**. Editora Atlas, 2001.

ALLEN, N.J.; MEYER, J. P. **The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization**. Journal of Occupational Psychology. v. 63, 1-18, 1990.

ANDALEEB, S.S. **An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence**. Journal of Retailing. v. 72, n.1, p.77-93, 1996.

ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. **Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden**. Journal of Marketing. v. 58, n.3, p. 53-66, Jul. 1994.

ANDERSON, C. **Survey of electronic commerce: in search of the perfect market**. The Economist, v.343, p. 3 – 5., 1997.

ANDERSON, E.;WEITZ, B. **Determinantes of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads**. Marketing Science, v.8, n.4, p.310-324, 1989.

ANDERSON, E.; WEITZ, B. **The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels**. Journal of Marketing Research, v.29, n.1, p.18-23, fevereiro, 1992.

BALABANIS, G. **Determinants of export intermediaries service-mix configurations**. International Marketing Review, v.22, n.4, p.436-459, 2005.

BALABANIS, G.; REYNOLDS, N.; SIMINTIRAS, A. **Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction**. Journal of Business Research. v. 59 p.214-224, 2006.

BAPTISTA, P.P. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na internet**. São Paulo, 2005. 194 f. Tese Doutorado em Administração - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de São Paulo.

BASTOS, A.V.B. **Comprometimento organizacional: a estrutura dos vínculos do trabalhador com a organização, a carreira e o sindicato**. Brasília, 1994a. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília.

BASTOS, A. V. B. **O Conceito de Comprometimento - Sua Natureza e Papel nas Explicações do Papel Humano no Trabalho**. Salvador: Organização e Sociedade. 1994.

BENBAST, I; DESANCTIS, G. **Communication challenges: A value network perspective**. In G.W. Dickson & G. DeSanctis (Eds.). Information technology and the future enterprise: New models for managers. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 144–162, 2001.

BERRY, L. Relationship marketing, in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), **Emerging Perspectives on Service Marketing**. American Marketing Association, Chicago, IL. p.25-8, 1983.

BERRY, L. **Relationships marketing of services, growing interest emerging perspectives**. Journal of Academy of Marketing Science, v.23, n.4, p.236-45, 1995.

BETTENCOURT, L.A. **Customer Voluntary Performance: Customer as partners in service delivery**. Journal of Retailing, v.73, n.3, p.383-406, 1997.

BHATTACHARYA, R.; DEVINNEY, T.M.; PILLUTLA, M.M. **A Formal Model of Trust Based on Outcomes**. Academy of Management Review. v.23, n.3, p.459-472, 1998.

BHATTACHERJEE, A. **Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test**. Journal of Management Information Systems. vol. 19, n.1, p.211-241, Summer 2002.

BLATTBERG, R. C.; DEIGHTON, J. **Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability**. Sloan Management Review. v.33, p.5-14, Fall, , 1992.

BRITO, C. **Relationship Marketing: From its origins to the current streams of research**. FEP Working Papers. Research Work in Progress. n.268, Mach 2008.

BROWN, J. R.; LUSCH, R. F.; NICHOLSON, C. Y. **Power and relationship commitment: their impact on marketing channel member performance**. Journal of Retailing. New York. v. 71, n. 4, p. 363-392, 1995.

BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. **Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences**. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31, No. 2, p.109-126, 2003.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS. Basic concepts, applications, and programming**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 2001.

CGI. Pesquisa **sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2006**. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2006/index.htm>> e <<http://www.cetic.br/tic/2006/indicadores-2006.pdf>> Acesso em maio 2008

CHURCHILL, G. A. **A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs**. Journal of Marketing Research, v.16, fevereiro, 1979.

COVIELLO, N.E.; BRODIE, R.J.; MUNRO, H.J. **Understanding contemporary marketing: Development of a classification scheme**. Journal of Marketing Management, v.13, p.501-522, 1997.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto** / John. W. Creswell; Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. – 2. Ed. – Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRONIN JR., J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. **Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment**. Journal of Retailing. vol. 76, n. 2, p.193-218, 2000.

CROSBY, L.A.;EVANS, K.R.; COWLES, D. **Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective**. Journal of Marketing, vol. 54, July, pp. 68-81, 1990.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. **User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models**. Management Science, vol. 35, p. 982–1003, 1989.

DAVIS, F.D. **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology**. MIS Quarterly, v.13, p. 319–340, 1989.

DAY, G. S. A. **Two-dimensional concept of brand loyalty**. Journal of Advertising Research, v.9, n.3, p.29-35, 1969.

DEITEL, H. M.; DEITEL, Paul J.; STEINBUHLER, Kate. **E-Business e e-Commerce para Administradores**. Makron Books, 2004

DEVARAJ, S.;FAN, M.;KOHLI, R. **Antecedents of b2c channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics**. Information Systems Research, v.13, 316–333, 2002.

DICK A. S.; BASU, K. **Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework**. Journal of the Academy of Marketing Science. vol.22, n.2, p.99-113, 1994.

DONEY, P.; CANNON, J.P. **An examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships**. Journal of Marketing. v.61, p. 35-51, 1997.

DWYE, R.; SCHURR, P.H.; OH, S. **Developing Buyer-Seller Relationships**. Journal of Marketing. v. 61, n.2, p.11-27, abril, 1987.

E-BIT. Índices e-bit: **Compras on-line atingem R\$ 6,3 bilhões em 2007**. Disponível em <http://www.ebitempresa.com.br/informa_indices1.asp > Acesso em: maio de 2008.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

EVARD, Y. **La satisfaction des consommateurs: état des recherches**. Anais do XVII, 1993.

FASSNACHT, M.; KOESE, I. **Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model**. Journal of Service Research, v.9, n.1, p.19-37, 2006.

FORD, D. **Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks**. The Dryden Press, London, 1997.

FORNELL, C. **A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience**. Journal of Marketing, v. 56, p. 6-21, January, 1992.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. **The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings**. Journal of Marketing. v. 60, n.4, p.7.Oct. 1996.

GANESSAN, S.; R. HESS. **Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship**. Marketing Letters. v.8, n. 4, p. 439-448, 1997.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Tradução: João Ferreira Bezerra de Souza. Rio de Janeiro: Qualitymark. 357 p. Título original: Managing quality. 1992.

GASSENHEIMER, J.B., HOUSTON, F.S., DAVIS, J.C. **The role of economic value, social value, and perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions**. Journal of the Academy of Marketing Science. v.26, n.4, p.322-337, 1998.

GIULIANI, A. C. (Organizador). **Marketing Contemporâneo: Novas práticas de gestão: com estudos de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva.. cap.1, p 1-36. 2006

GOSLING, M.; LAGO, J. **Dimensões do valor percebido e a influência no boca-a-boca: reflexões teóricas e proposição de um modelo**. REAd – Edição 53, Vol 12 Nº 5 set-out 2006.

GRÖNROOS, C. **A service quality model and its marketing implications.** European journal of marketing, v.18, 1984.

GRÖNROOS, C. **Keynote paper: From marketing mix to relationship marketing towards a paradigm shift in marketing management decision,** 1997.

GRÖNROOS, C. **Relationship approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organizational behavior interface.** Journal of business research, v.20, n.1, 1990.

GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing a Customer Relationship Management Approach** 2nd ed., Wiley & Sons, Chichester. 2000

GRÖNROOS, C. **Relationship marketing: the Nordic school perspective.** In: SHETH, J. N.; PARVARTIYAR, A. (Org). Handbook of relationship marketing. Thousand Oaks: Sage, p. 95-117,2000.

GRUEN, T.W.; SUMMERS, J.O.; ACITO, F. **Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations.** Journal of marketing, julho, p.34-49, 2000.

GUMMERSON, E. **The new marketing: developing long term interactive relationships.** Long range planning, v.20, n.4, p.10-20. 1987.

GUEDES, T. A.; ACORSI, C. R. L.; MARTINS, A. B. T.; JANEIRO, V. **Estatística Descritiva – Projeto de Ensino - DES/UEM.** Disponível em http://www.des.uem.br/downloads/arquivos/Estatistica_Descritiva.pdf Acesso em: junho de 2008.

GUNDLACH, G.T; ACHROL, R.S; MENTZER, J.T. **The Structure of Commitment in Exchange.** Journal of Marketing, n.59. Janeiro, 1995.

HAAG, S.; CUMMINGS, M.; DAWKINS, J. **Management Information Systems for the Information Age.** Irwin McGraw-Hill, Boston, MA, 1998.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATAHAN, R.; BLACK, W. **Multivariate Data Analysis.** Prentice Hall, 2005.

HAKANSSON, H.; SNEHOTA, I. **Developing relationships in business networks.** London: Routledge. 1995.

HAKANSSON, H., SNEHOTA, I. **Developing Relationships in Business Networks.** Routledge. 1995

HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. **The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model**

development. Psychology and Marketing, Hoboken, v. 14, n. 8, p. 737-764, Dec. 1997.

HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P.; PERALTA, M. **Building Consumer Trust Online.** Communications of the ACM. vol. 42, n. 4, p.80-85, April 1999.

HORRIGAN, J.B.; RAINI, L., 2002, **Getting serious online.** **Pew Internet and American Life Project**, March 3. Disponível online em: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Getting_Serious_Online3ng.pdf (acessado em julho de 2008)

HUNT, S.; MORGAN, R. M. **Relationship marketing in the era of network competition.** Marketing Management. v.3, n.1, p.19-27, 1995.

IACOBUCCI, D.; HIBBARD J. D. **Toward an Encompassing Theory of Business Marketing Relationships (BMRS) and Interpersonal Commercial Relationships (ICRS): An Empirical Generalization.** Journal of Interactive Marketing. v.13, n.3, p.13-33. Summer, 1999.

JACKSON, B. B. **Build customer relationships that last.** Harvard Business Review, Nov-Dec, 1985.

JACKSON, R.; WANG, P. **Strategic Database Marketing.** Lincolnwood: NTC Business Books. 1994.

JACOBY, J. B; CHESTNUT. **Brand Loyalty.** New York: John Willey, 1999.

JACOBY, J.; KYNER, D. B. **Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior.** Journal of Marketing Research. vol. X, p. 1-9, February/ 1997.

JAVERLIN, A.; LEHTINEM, U. **Relationship quality in business-to-business service context.** in Edvardsson, B.B., Johnston, S.W. and Scheuing, E.E. (Eds), QUI 5 Advancing Service Quality: A Global Perspective, Warwick Printing Company Ltd., pp. 234-254, 1996.

JOHSON, J. L. **Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfim relationship as a strategic asset.** Journal of the academy of marketing science. v.27, n. 1, pp 4-18, 1999.

JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. **Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services.** Journal of Retailing, v.76, n.2, p. 259 –274, 2000.

JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L; BEATTY, S. E. **Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes.** J Bus Res. V.55, p.441– 50, 2002.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business: estratégias para alcançar sucesso no mundo digital**. Trad. Carlos Alberto Picanço de Carvalho. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KEAVENEY, S. M. **Customer switching behavior in service industries: an exploratory study**. Journal of Marketing. v.59, p.71-82, 1995.

KIM, K.; FRAZIER, G.L. **On distributor commitment in industrial channels of distribution: a multicomponent approach**. Psychology and Marketing. v.14, n.8, p.847-878, 1997.

KINNEAR, P. R.; GRAY, C. D. **SPSS 14 made simple**. 1st ed. Psychology Press. 2007.

KHALIFA, A. S. **Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration**. Management Decision. v. 42, n. 5, p. 645-666, 2004.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAGES, N. S. **O Ambiente on-line e a construção da Lealdade**. Revista Eletrônica de Administração. edição 29, Vol. 8, nº.5, set-out-2002.

LEITE, V. F. **Qualidade de serviços no setor de varejo: proposta de um modelo de mensuração**. In: XIX ENANPAD, 1995, João Pessoa. Anais... João Pessoa: ENANPAD, 1995. v.5. p. 275-291.

LEVITT, T. **The Marketing Imagination**. The Free Press. New York. NY, 1985.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990

LI, D.; BROWNE, G. J.; CHAU, P. Y. K. **An Empirical Investigation of Web Site Use Using a Commitment-Based Model**. Decision Sciences, Aug 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços – Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. **An Integrative Model of Organizational Trust**. The Academy of Management Review, v. 20, n.3, p. 709-734, Jul. 1995.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MCKNIGH, D. H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. **Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology**. Linthicum: Information Systems Research, v. 13, n.3, p. 334-361, Set. 2002.

MAIA, V. **A internet que dá dinheiro**. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Edição 231. Editora Globo. 2008. Disponível em <<http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1674303-2983,00.html>> Acesso em: maio 2008

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada** / Naresh Malhotra; trad. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. – 3ª Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

Marketing Science Institute (2006), 2006-2008 - **Research Priorities: A Guide to MSI Research Programs and Procedures**. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. Rae Revista de Administração de Empresas. Fgv Eaesp, S. Paulo, v. 41, n. 4, p. 58-67, 2001.

MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P.H.M. **Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro**. Revista de Administração Contemporânea - RAC, Curitiba, v. 8, n. 4, p.9-32, 2004

MAZO, M. S. **Antecedentes e conseqüentes da satisfação no varejo virtual: um estudo em lojas de livros e dvd's**. Curitiba, 2006. 166 f. Dissertação de Mestrado em Administração – Setor de Ciências Aplicadas, Universidade Federal do Paraná

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**, 2a. ed. São Paulo: Atlas, v.2, 1998.

MEDEIROS, C. A. F.; ENDERS, W. T. **Validação do Modelo de Conceitualização de Três Componentes do Comprometimento Organizacional**. Revista Administração Contemporânea. v.2, n.3. p. 67-87, setembro-dezembro, 1998.

MEIRA, W.; MURTA, C. D.; AGUIAR, S.; GUEDES, D. O. **Sistemas de Comércio Eletrônico**. Editora Campus, 2002.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. **Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations**. Journal of Marketing Research, vol. 29, August, pp.314-28, 1992.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. **The commitment-trust theory of relationship marketing**. Journal of Marketing. v.58, p.20-38, Jul. 1994.

MORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESPHANDÉ, R. **Relationships between providers and users of marketing research**. Journal of Marketing Research. v. 29, n.3. p-314-329, agosto, 1993.

MOUGAYAR, W. **Opening Digital Markets: Battle Plans and Business Strategies for Internet Commerce.** McGraw-Hill, New York. 1998.

MOWDAY, R.T.; STEERS, R. M.; PORTER, L. W. **The Measurement of Organizational Commitment.** Journal of Vocational Commitment, v.14, p.224-247, 1979.

NAH, F.; DAVIS, S. **HCI Research Issues in Electronic Commerce.** Journal of Electronic Commerce Research. v. 3, n. 3, p.98-113, 2002.

O GLOBO, Economia: **Lojas Americanas e Submarino confirmam negociação para fusão.** Publicado em 23/11/2006 as 15h19m. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2006/11/23/286761489.asp>> Acesso em: novembro 2008.

O'CONNOR, J.; GALVIN, E. **Creating Value Through eCommerce.** Financial Times Management Briefings, Pitman, London. 1998.

OLIVER, R. L.; DeSARBO, W. S. **Response determinants in satisfaction judgments.** Journal of Consumer Research, 14, 495–508, 1988.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** New York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. **Whence consumer loyalty?** Journal of Marketing. v. 63, p.33, 1999.

PALLANT, J. **SPSS Survival Manual.** Philadelphia: Open University Press, 2001.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; MALHOTRA, A. **ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.** Journal of Service Research, v.7, n. 3, p. 213-33. 2005.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V.; BERRY, L. **Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research.** Journal of Marketing. v.58, n.1; p.111, Jan 1994.

PAYNE, A. **Advances in Relationship Marketing.** Londres: Kogan-Page, p.19-27, 1995a.

PEPPERS, D., ROGERS, M. **A new marketing paradigm: share of customer, not market share.** Managing Service Quality. v. 5, n.3, p.48-51, 1995.

PETRICK, J. F. **Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service.** Journal of Leisure Research. v.34, n.2, p.119-134, 2002.

PORTO, R. M. **Internet e o Varejo Virtual**. In: Parente, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas. 388 p, p.41-50 , 2000

PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo**. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas EAESP-FGV, 2004.

PRITCHARD, M. P.; HAVITZ, M. E.; HOWARD, D. R. **Analyzing the Commitment-Loyalty Link on Service Contexts**. Journal of Academy of Marketing Science. v.27, n.3, p.333-348, 1999.

RATNASINGAM, P. **Trust in inter-organizational exchanges: a case study in business to business electronic commerce**. Decision support systems. v.39, n.3, p.525-544, may 2005.

REYNOLDS, K. E.; BEATTY, S. E. **Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing**. Journal of Retailing, New York. v.75, n.1, p.11-32, 1999.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de Administração: guia para pesquisas, projetos de estágios e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996.

ROTTER, J. A. **New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust**. Journal of Personality. v.34, n.4, p.651-665, 1967.

ROUSSEAU, F. M.; SITKIN, S. B.; BURT, R. S.; CAMERON, C. **Not so different after all: a cross-discipline view of trust**. The Academy of Management Review. v.23, p. 393-404, jul., 1998

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. **A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do consumidor**. Anais ENANPAD, 2004.

SCHULTZ, D.E.; TANNENBAUM, S.I.; LAUTERBORN, R.F. **Comunicação integrada demarketing. O Novo Paradigma do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHETH, J.N.; PARVATIYAR, A. **Relationship Marketing: The Nordic School Perspective**. (Sheth and Parvatiyar Ed.). Handbook of Relationship Marketing, SAGE, 2000.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. **Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges**. Journal of Marketing. v. 66, p. 15-37, 2002.

SMITH, J. B. **Buyer–seller relationships: similarity, relationship management, and quality.** *Psychology & Marketing.* v.15, n.1, p.3–21, 1998.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. **Consumer perceived value: the development of a multiple item scale.** *Journal of Retailing.* v. 77, p. 203-220, 2001.

TEO, T. S.H. **To buy or not to buy online: adopters and non-adopters of online shopping in Singapore.** *Taylor & Francis, Behaviour & Information Technology.* v. 25, n. 6, p. 497-509, November – December 2006.

TURBAN E.; KING D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VENETIS, K. A.; GHAURI, P. N. **The importance of service quality on customer retention: an empirical study of business service relationship.** In: *Marketing In Global Economy Conference, 2000, Buenos Aires. Proceedings Chicago: AMA.* p. 215-224, 2000.

WILLIAMSON, O. E. **Markets and hierarchies, analysis and anti-trust implications: A study in the economics of organization.** New York: Free Press, 1975.

WIND, Y.; MAHAJAN, V.; GUNTHER, R.E. **Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor.** São Paulo. Pearson Education do Brasil. 323 p, 2003.

WONG, A.; SOHAL, A. **An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality.** *International Journal of Retail & Distribution Management. ABI/INFORM Global.* v.30, n.1, p.34-50, 2002.

WYCOFF, A.; COLECCHIA, A. **The Economic and Social Impact of Electronic Commerce.** Organisation for economic co-operation and development. Canada. 1998. Disponível online em: <http://www.oecd.org/dataoecd/3/12/1944883.pdf> acessado em junho 2008.

YANG, Z.; PETERSON, R. T. **Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs.** *Psychology and Marketing.* v.21, n.10, p.799 – 822, 2004.

ZEITHAML, V. A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.** *Journal of marketing.* v.52, p.2-22, July, 1988.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. **A Conceptual Framework for Understanding E-service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice.** *Marketing Science Institute, working paper, Report Number p.00-115, 2002.*

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **The Behavioral Consequences of Service Quality**. Journal of Marketing. v.60, p.31-46, April 1996.

ZEITHAMI, V. A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. **e-service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model**. Working Paper. Marketing Science Institute, Cambridge, MA. 2000.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. Prentice-Hall, São Paulo, 2004.

WILSON, D. T. An **integrated model of buyer-seller relationships**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 23, n. 4, p. 335-345, 1995.

WILLIAMSON, O. E. **The economics of organization: The transaction cost approach**. American Journal of Sociology. v.87, p.548–577, 1981.

WILLIAMSON, O. E. **Transaction cost economics**. Journal of Economic Behavior and Organization. v.8, p.617–625, 1987.

YI, Y. **A Critical Review of Consumer Satisfaction**. Review of Marketing, 4, Ed. Valarie A. Zeithmal. Chicago: American Marketing Association. p. 68-123, 1990.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. **Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge**. Journal of the Academy of Marketing Science. v.30, n.4, p.362-375. 2002.

7. ANEXOS

7.1 QUESTIONARIO SOBRE A CARACTERIZAÇÃO DO USUÁRIO

Sexo:

- Masculino
 Feminino

Idade:

- Menos de 16 anos
 De 16 a 25 anos
 De 26 a 35 anos
 De 36 a 45 anos
 De 46 a 55 anos
 De 55 a 65 anos
 Acima de 65

Estado Civil

- Solteiro
 Casado
 Viúvo
 Divorciado (a), separado (a) ou desquitado (a)
 Prefiro não dizer

Qual o seu maior grau de instrução?

- Pós-doutorado
 Doutorado
 Mestrado
 Especialização
 Superior completo
 Superior incompleto
 Segundo grau completo
 Segundo grau incompleto
 Primeiro grau completo
 Primeiro grau incompleto

Qual opção melhor descreve a sua profissão?

- Aposentado
 Consultor
 Empregado temporário
 Empresário
 Estudante
 Gerente ou administrador
 Pesquisador ou professor
 Profissional graduado
 Profissional liberal autônomo
 Trabalhador especializado
 Trabalho por conta própria
 Outro

Há quanto tempo você é usuário da *internet*?

- Menos de 6 meses
 De 6 a 12 meses
 De 1 a 2 anos
 De 3 a 4 anos
 De 5 a 6 anos
 De 7 a 8 anos
 Acima de 8 anos

Em média o número de horas que você utiliza por semana é:

- Até 5 horas por semana
 De 6 a 10 horas por semana
 De 11 a 15 horas por semana
 De 16 a 20 horas por semana
 De 21 a 25 horas por semana
 De 26 a 30 horas por semana
 Acima de 30 horas por semana

Qual a sua freqüência de compra pela *internet*?

- Semanal
 Quinzenal
 Mensal
 Trimestral
 Semestral
 Anual

Assinale o que você costuma consumir pela *internet*:

- Serviços bancários e ou financeiros
 Educação (cursos e ensino a distância)
 Entretenimento (jogos, músicas, viagens)
 Eletrônicos
 Eletrodomésticos
 Livros
 CDs e DVDs
 Produtos de beleza (cosméticos e perfumaria)
 Saúde (remédios, complementos alimentares, aparelhos e equipamentos)
 Outros

Enumere, conforme a sua preferência, até 5 sites onde você realiza suas compra pelas *internet*.

- _____

7.2 QUESTIONÁRIO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AS VARIÁVEIS DO MODELO PROPOSTO

LEALDADE

Indique o *site* onde você compra com mais frequência: (nome do comércio eletrônico)

Em relação ao *site* _____, que você elegeu anteriormente, dê uma nota de 1 a 10 para as questões abaixo:

Discordo Totalmente		Discordo		Indiferente		Concordo		Concordo Totalmente	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dimensão	Itens da escala de Lealdade
Recompra	Usarei os serviços do <i>site</i> novamente
	Farei compras novamente no <i>site</i> quando necessitar deste tipo de serviço
Recomendação	Posso recomendar o <i>site</i> para meus conhecidos e para quem procurar meu conselho sobre o mesmo no meio eletrônico.
	Posso dizer coisas positivas sobre o <i>site</i> para outras pessoas.
	Posso publicar mensagens positivas sobre o <i>site</i> na <i>internet</i> .
Volume de compra	Pretendo fazer mais comprar neste <i>site</i>
Preferência	Considero o <i>site</i> como minha primeira escolha na compra pela <i>Internet</i>

SATISFAÇÃO

Em relação ao *site* _____, que você elegeu anteriormente, dê uma nota de 1 a 10 para as questões abaixo:

Satisfação global		Em relação às compras feitas eu me considero:							
Muito insatisfeito		Satisfeito		Indiferente		Satisfeito		Muito satisfeito	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Desconformidade		As compras que efetuo no <i>site</i> em questão estão:							
Muito abaixo das minhas expectativas		Abaixo das minhas expectativas		Indiferente		Acima das minhas expectativas		Muito acima das minhas expectativas	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Distância do ideal		Considerando as compras que efetuo no <i>site</i> em questão:							
Muito longe do ideal		Longe do Ideal		Indiferente		Perto do Ideal		Muito perto do Ideal	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

CONFIANÇA

Em relação ao *site* _____, que você elegeu anteriormente, dê uma nota de 1 a 10 para as questões abaixo:

Discordo Totalmente		Discordo		Indiferente		Concordo		Concordo Totalmente	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dimensão	Itens da escala de Confiança
Competência/ credibilidade percebida	Os pedidos que faço pelo <i>site</i> não precisam ser acompanhadas detalhadamente
	Confio neste <i>site</i> pela sua solidez
	Eu não hesito em tomar decisões baseadas nas sugestões deste <i>site</i> em questão
	O <i>site</i> é bastante competente no fornecimento de serviços de compra e entrega
Altruísmo	Tenho Confiança que as informações que recebo deste <i>site</i> estão sempre corretas.
	Quando toma decisões importantes, este <i>site</i> considera o meu bem estar assim como o dele.
	Sinto que este <i>site</i> se preocupa com meus interesses.
Integridade	Confio neste <i>site</i> porque entre nós existe apoio mútuo.
	Confio neste <i>site</i> porque ele é de uma empresa correta, séria
	Eu estou certo de que este <i>site</i> trata as minhas informações pessoais como confidenciais
	Este <i>site</i> é bastante íntegro no tratamento de seus consumidores.
	Este <i>site</i> mantém suas promessas

COMPROMETIMENTO

Em relação ao *site* _____, que você elegeu anteriormente, dê uma nota de 1 a 10 para as questões abaixo:

Discordo Totalmente		Discordo		Indiferente		Concordo		Concordo Totalmente	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dimensão	Itens da escala de Comprometimento
Comprometimento de continuidade	Eu pretendo continuar usando este <i>site</i> no futuro
	Tenho intenção de continuar usando este <i>site</i> no futuro
	Espero que o meu uso deste <i>site</i> continue no futuro
Comprometimento afetivo	Gosto de discutir os aspectos positivos deste <i>site</i> com outras pessoas
	É fácil de se apegar a este <i>site</i> .
Comprometimento instrumental	Este <i>site</i> tem uma grande atração para mim
	Receio que algo será perdido se eu deixar de usar este <i>site</i>
	Para parar de usar este <i>site</i> exigiria consideráveis sacrifícios pessoais
	Alguns aspectos da minha vida seriam afetados se eu deixar de utilizar este <i>site</i> agora

Qualidade Percebida

Em relação ao *site* _____, que você elegeu anteriormente, dê uma nota de 1 a 10 para as questões abaixo:

Discordo Totalmente		Discordo		Indiferente		Concordo		Concordo Totalmente	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dimensão		Itens da escala de Qualidade – E-S-QUAL
E-S-QUAL	Eficiência	É fácil de encontrar aquilo que eu preciso neste <i>site</i>
		É fácil chegar a qualquer lugar deste <i>site</i>
		Este <i>site</i> permite concluir uma transação rapidamente
		As informações estão bem organizadas neste <i>site</i>
		As páginas do <i>site</i> são carregadas rapidamente
		É simples de usar este <i>site</i> .
		Este <i>site</i> permite acessá-lo rapidamente
		Este <i>site</i> é bem organizado
	Realização	A minha compra é entregue conforme o prometido neste <i>site</i>
		Apresenta os produtos disponíveis para entrega dentro de um período adequado
		Rapidamente entrega o que eu compro.
		Envia os produtos comprados
		Este <i>site</i> tem em estoque os produtos que alega ter
		As ofertas deste <i>site</i> são verdadeiras.
	Disponibilidade do sistema	Este <i>site</i> faz promessas exatas sobre entrega de produtos
		Este <i>site</i> está sempre disponível para negócios
		Este <i>site</i> está sempre no ar, posso acessá-lo imediatamente
		Este <i>site</i> não trava
	Privacidade/Segurança	As páginas do <i>site</i> não congelam após eu fechar a minha compra.
		Este <i>site</i> protege as informações sobre meu comportamento de compra na <i>internet</i>
Este <i>site</i> está não compartilha minhas informações pessoais com outros <i>sites</i>		
Este <i>site</i> protege as informações sobre meu cartão de crédito		

Dimensão		Itens da escala de Qualidade – E-RescS-QUAL
E-RescS-QUAL	Receptividade	Este <i>site</i> fornece-me opções convenientes caso seja necessário trocar ou devolver produtos
		Este <i>site</i> lida bem com retornos de produtos, quando necessários
		Este <i>site</i> oferece garantias significativas
		Este <i>site</i> orienta como proceder quando a minha compra não é processada
		Este <i>site</i> cuida dos problemas rapidamente
	Compensação	Quando cria algum problema, este <i>site</i> me compensa de alguma forma
		Quando o que eu compro não chega no prazo, me compensa de alguma forma
		Coleta na minha casa ou na minha empresa os produtos, quando eu preciso retorná-los, para troca ou devolução.
	Contato	Fornecer números de telefone, se eu precisar entrar em contato
		Disponibiliza atendentes on-line para seus clientes
		É possível ser atendido por uma pessoa de verdade se acaso há problemas

Valor percebido

Em relação ao *site* _____, que você elegeu anteriormente, dê uma nota de 1 a 10 para as questões abaixo:

Muito caro		Caro		Indiferente		Barato		Muito Barato	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dimensão	Itens da escala Valor Percebido
Facilidades proporcionadas na vida dos respondentes	De acordo com as facilidades que este <i>site</i> proporciona em minha vida (comodidade de fazer as compras sem sair de casa), considero o valor dos seus produtos:
Relação custo/características da compra	Em relação as opções dos produtos e de entrega, considero os valores dos produtos deste <i>site</i> em questão:
Relação custo/características do atendimento	De acordo com o tipo de atendimento que recebo neste <i>site</i> (sem contato pessoal, com informações e fotos ilustrativas dos produtos), considero os valores dos produtos do <i>site</i> em questão:

Custo de troca percebido

Considerando o *site* que você é Leal _____, e os outros *sites* que você conhece, dê uma nota de 1 a 10 para as questões abaixo:

Discordo Totalmente		Discordo		Indiferente		Concordo		Concordo Totalmente	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dimensões	Itens da escala Custo de Troca Percebido
Familiaridade	Já estou familiarizado com este <i>site</i>
	Não tive certeza sobre os serviços fornecidos por outros <i>sites</i>
Comodidade	Detesto gastar tempo para encontrar outro <i>site</i> para fazer minhas compras na <i>internet</i>
	Detesto ter que me registrar novamente em outro <i>site</i>
Paridade	Eu não vejo qualquer diferença entre os <i>sites</i> que vendem os produto que eu costumo adquirir.
Econômica	Os preços de outros <i>sites</i> são mais altos
	As opções de pagamento dos outros <i>sites</i> são limitadas
Velocidade/ rapidez	O acesso a outros <i>sites</i> são mais demorados.
	O prazo de entrega de outros <i>sites</i> são mais longos.
Desconhecimento	Não conheço nenhum outro <i>site</i> vendendo alguns produtos que costumo comprar
Emocional	Eu sou apegado a este <i>site</i>
	Tenho medo de trocar de <i>site</i> e perder os benefícios que eu tenho por ser um consumidor leal