

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

**DISSERTAÇÃO**

**ANTECEDENTES E CONSEQÜÊNCIAS DA SATISFAÇÃO NO VAREJO**  
**VIRTUAL: um estudo em lojas de livros e dvd's.**

**Miriam Stolses Mazo**

Curitiba  
2006

**Miriam Stolses Mazo**

**ANTECEDENTES E CONSEQÜÊNCIAS DA SATISFAÇÃO NO VAREJO  
VIRTUAL: um estudo em lojas de livros e dvd's.**

Projeto de dissertação apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, Curso de Mestrado em Administração, Setor de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo H. M. Prado.

Curitiba  
2006

*Dedico esta dissertação a  
Ernesto Stolses (in memoriam).*

## Agradecimentos

Há tantas pessoas a agradecer e, cada uma de uma forma diferente, por um diferente motivo. Colocar seus nomes aqui escritos e poder, de certa forma, tornar público este reconhecimento é o mínimo que se pode fazer.

Primeiramente à Deus, por me dar a oportunidade de crescer e superar os obstáculos que se impuseram no decorrer do caminho;

Ao Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração (CEPPAD), da Universidade Federal do Paraná, nas pessoas de seus Funcionários, Professores e Coordenador do Mestrado, por terem, cada um em suas atribuições, oferecido condições para a realização dessa pesquisa;

Ao Prof. Dr. Paulo H. Muller Prado, por ter sido paciente e compreensivo ao longo de toda a orientação desta dissertação;

Aos membros da banca examinadora, Prof. Dr. Pedro Steiner, Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista, meu muito obrigada pela presença e contribuições a este trabalho;

À minha família pela compreensão nos muitos meses em que estive ausente, pela paciência e carinho que sempre me ofereceram;

Ercilia Paião e Joaquim, pessoas que passaram e que um dia olharam e incentivaram, deram força, não só como professores, mas como amigos. Que me mostraram como ser, profissionais com ética, respeito e principalmente com muito amor pelo que fazem. Ao Prof. Dr. Mario Nei Pacanhã que um dia deu um puxão de orelha e abriu meus olhos para a vida acadêmica com a publicação do meu primeiro artigo científico.

Marcinha que foi minha companheira de inúmeras andanças nesta cidade desconhecida e um ouvido amigo nas horas difíceis. Ao Cláudio A. H., à Fabiana Thiele, ao Merklen Li, ao Mauricio, ao Rafael "Tiba", amigos e companheiros do mestrado, com os quais dividi os momentos bons e ruins ao longo desses dois anos e meio.

Ao pessoal do Marknet ( Profa. Silvana Hastreiter, Andréia Albuquerque de Lima), pela paciência e apoio que me deram nesse finzinho de dissertação.

Ao Marcio W. Franke, meu muito obrigada pelo colo e compreensão.

## Sumário

<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	<b>VII</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	<b>VII</b>
<b>LISTA DE QUADROS</b> .....	<b>VIII</b>
<b>LISTA DE TABELA</b> .....	<b>X</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>XI</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XII</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA .....	16
1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA .....	17
1.3 JUSTIFICATIVA .....	18
1.3.1 <i>Justificativa Teórica</i> .....	19
1.3.2 <i>Justificativa Prática</i> .....	20
<b>2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA</b> .....	<b>22</b>
2.1 VAREJO E A INTERNET.....	23
2.1.1 <i>O consumo de Livros e DVD's</i> .....	25
2.1.2 <i>Varejo Virtual</i> .....	26
2.2 SATISFAÇÃO DE COMPRA NOS MEIOS ELETRÔNICOS.....	37
2.2.1 <i>Satisfação</i> .....	37
2.3 ANTECEDENTES E CONSEQÜÊNCIAS DA SATISFAÇÃO .....	42
2.4 MODELO DA SATISFAÇÃO.....	46
2.4.1 <i>Qualidade percebida/percepção da qualidade</i> .....	46
2.4.2 <i>Valor</i> .....	52
2.4.3 <i>Confiança</i> .....	52
2.4.4 <i>Lealdade</i> .....	53
2.5 VARIÁVEIS MODERADORAS .....	56
2.5.1 <i>Conhecimento prévio</i> .....	56
2.5.2 <i>Preferência pelo canal</i> .....	57
2.5.3 <i>Flow</i> .....	58
2.6 MODELO DO ESTUDO .....	61
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>64</b>
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	66
3.1.1 <i>Hipóteses ou perguntas de pesquisa</i> .....	66
3.1.2 <i>Definição construtivas (D.C.) e Definição operacional (D.O.) de variáveis</i> 67	
3.2 DELIMITAÇÃO E “DESIGN” DA PESQUISA .....	76
3.2.1 <i>População e amostragem</i> .....	77
3.2.2 <i>Coleta de dados</i> .....	78
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>80</b>
4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA.....	80
4.2 DISCUSSÃO DOS COMPONENTES DO MODELO PROPOSTO .....	90
4.2.1 <i>Valor</i> .....	91

4.2.2	<i>Qualidade Percebida</i> .....	93
4.2.3	<i>Satisfação</i> .....	99
4.2.4	<i>Confiança</i> .....	101
4.2.5	<i>Lealdade</i> .....	104
4.2.6	<i>Conhecimento Prévio Objetivo</i> .....	106
4.2.7	<i>Conhecimento Prévio Subjetivo</i> .....	107
4.2.8	<i>Preferência pelo canal</i> .....	109
4.2.9	<i>Intensidade percebida do Flow</i> .....	111
4.3	AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO .....	114
4.3.1	<i>Resultado da análise fatorial confirmatória (CFA) para a amostra de alta preferência pelo canal</i> .....	116
4.4	MODELO/TESTE DE HIPOTESE .....	121
4.5	COMPARAÇÃO ENTRE OS GRUPO DE INTENSIDADE DO <i>FLOW</i> .....	126
4.6	AVALIAÇÃO DO <i>FLOW</i> NO MODELO ESTRUTURAL .....	132
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>135</b>
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS .....	137
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	137
5.3	FUTUROS ESTUDOS .....	139
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>140</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>148</b>

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: CLASSIFICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES VAREJISTAS .....	25
FIGURA 2: VAREJO ELETRÔNICO E CLASSIFICAÇÃO DE TIPOS DE VAREJO. ....	27
FIGURA 3: O MODELO DE ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR AMERICANO. ....	43
FIGURA 4: MODELO DA SATISFAÇÃO .....	46
FIGURA 5: A RELAÇÃO ENTRE EXPECTATIVAS, SATISFAÇÃO DO CLIENTE E QUALIDADE PERCEBIDA NO SERVIÇO. ....	47
FIGURA 6: MODELO DE ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIAS DA SATISFAÇÃO .....	61
FIGURA 7: MODELO DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E SUAS HIPÓTESES. ....	67
FIGURA 8: RESULTADO DO MODELO PARA A AMOSTRA DE ALTA PREFERÊNCIA PELO CANAL. .....	122

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 : USUÁRIOS SEGUNDO O SEXO .....	21
GRÁFICO 2: FATURAMENTO (EM MILHÕES) .....	35
GRÁFICO 3: EVOLUÇÃO DO TÍQUETE MÉDIO. ....	36

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: PARADIGMAS DA ECONOMIA INDUSTRIAL E ECONOMIA DIGITAL .....	32
QUADRO 2: PROPÓSITOS DA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR POR PARTE DAS EMPRESAS. ....	40
QUADRO 3: COMPARAÇÃO DOS MODELOS DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO/ QUALIDADE PERCEBIDA.....	44
QUADRO 4 DIMENSÕES SEGUNDO A ESCALA ADAPTADA DO E-SERVQUAL .....	51
QUADRO 5 : ÍTENS DA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA .....	69
QUADRO 6 : ÍTENS COMPONENTES DO VALOR.....	70
QUADRO 7: ÍTENS COMPONENTES DA SATISFAÇÃO .....	71
QUADRO 8: ÍTENS DA CONFIANÇA.....	71
QUADRO 9 : ÍTENS DA LEALDADE.....	72
QUADRO 10 : QUESTÕES PARA AVALIAÇÃO DO CONHECIMENTO PRÉVIO OBJETIVO.....	73
QUADRO 11 : ÍTENS FORMADORES DO CONHECIMENTO PRÉVIO SUBJETIVO .....	74
QUADRO 12: ÍTENS FORMADORES DA PREFERÊNCIA PELO CANAL.....	74
QUADRO 13 : ÍTENS FORMADORES DO <i>FLOW</i> .....	75
QUADRO 14: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO VALOR.....	92
QUADRO 15: MATRIZ DO VALOR .....	93
QUADRO 16: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUALIDADE PERCEBIDA .....	95
QUADRO 17: MATRIZ ROTACIONADA DOS FATORES DA QUALIDADE PERCEBIDA.....	97
QUADRO 18: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA SATISFAÇÃO.....	100
QUADRO 19 : MATRIZ DA SATISFAÇÃO .....	100
QUADRO 20: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA CONFIANÇA .....	101
QUADRO 21: MATRIZ ROTACIONADA DA CONFIANÇA .....	103
QUADRO 22: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA LEALDADE.....	105
QUADRO 23 MATRIZ DOS FATORES DA LEALDADE .....	105
QUADRO 24 : CONHECIMENTO PRÉVIO OBJETIVO .....	106
QUADRO 25: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO CONHECIMENTO PRÉVIO SUBJETIVO .....	107
QUADRO 26:MATRIZ ROTACIONADA DO CONHECIMENTO PRÉVIO SUBJETIVO .....	108
QUADRO 27 : ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA PREFERÊNCIA PELO CANAL .....	110
QUADRO 28 : FATORES DA PREFERÊNCIA PELO CANAL .....	110
QUADRO 29 : ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO <i>FLOW</i> .....	111
QUADRO 30 : MATRIZ ROTACIONADA DOS FATORES DO <i>FLOW</i> .....	112
QUADRO 31 : AGRUPAMENTO E TESTE <i>T</i> PARA O CONHECIMENTO PRÉVIO .....	115
QUADRO 32 : AGRUPAMENTO E TESTE <i>T</i> PARA A PREFERÊNCIA PELO CANAL VIRTUAL .....	115
QUADRO 33 : AGRUPAMENTO DO <i>FLOW</i> .....	116
QUADRO 34 : RESULTADO DA ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DOS INDICADORES DAS VARIÁVEIS LATENTES DO MODELO FINAL .....	119
QUADRO 35 MATRIZ DE CORRELAÇÃO .....	120
QUADRO 36 : VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES .....	124
QUADRO 37 GRAU DE EXPLICAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	124
QUADRO 38 : PARÂMETROS DE EFEITOS INDIRETOS (PADRONIZADOS).....	125
QUADRO 39: CLUSTER PARA O <i>FLOW</i> .....	126
QUADRO 40 QUALIDADE PERCEBIDA .....	126
QUADRO 41 : VALOR .....	128
QUADRO 42 SATISFAÇÃO .....	129
QUADRO 43 CONFIANÇA .....	130



QUADRO 44 LEALDADE .....	131
QUADRO 45 VALOR $\beta$ .....	132

## LISTA DE TABELA

TABELA 1: FASES DA LEALDADE COM SUAS VULNERABILIDADES CORRESPONDENTES .....	54
TABELA 2: <i>SITES</i> DE COMPRA DE LIVROS E DVD'S.....	81
TABELA 3: SEXO .....	82
TABELA 4: ESTADO CIVIL .....	82
TABELA 5: CIDADE .....	83
TABELA 6: GRAU DE INSTRUÇÃO. ....	84
TABELA 7: PROFISSÃO. ....	84
TABELA 8: HORAS DE USO DA INTERNET .....	85
TABELA 9: HÁ QUANTO TEMPO É USUÁRIO DA INTERNET .....	85
TABELA 10: NÚMERO DE COMPRAS NO MÊS .....	86
TABELA 11: FREQUÊNCIA DE COMPRAS EM OUTROS <i>SITES</i> NO MÊS.....	86
TABELA 12: GASTO MÉDIO MENSAL NO <i>SITE</i> AVALIADO .....	87
TABELA 13: VALOR GASTO EM OUTROS <i>SITES</i> .....	87
TABELA 14: VALOR GASTO EM LOJAS FÍSICAS .....	88
TABELA 15: CLASSE ECONÔMICA.....	88

## RESUMO

Este trabalho procurou avaliar os antecedentes e as conseqüências da satisfação no varejo virtual utilizando como objeto de estudo os consumidores de livros e DVD's pela internet. As variáveis antecedentes da satisfação estudadas foram: a qualidade percebida e o valor. As variáveis conseqüentes da satisfação foram a confiança e a lealdade. Este estudo contou ainda com três variáveis moderadoras do modelo, sendo elas, o conhecimento prévio da tecnologia, a preferência pelo canal de compra virtual e o estado de *flow*. Pode-se contar com uma amostra não-probabilística por conveniência, de 499 respondentes. Para uma maior homogeneidade da amostra optou-se por pegar apenas os consumidores com uma alta preferência pelo canal de compra on-line, resultando em uma amostra com 388 consumidores. O modelo foi testado pelo método de equações estruturais e, das hipóteses propostas, apresentou apenas uma como não verificada (a influência positiva da confiança sobre a lealdade). Este estudo também verificou o comportamento das variáveis do modelo em dois grupos de consumidores, considerando um grupo com uma alta influência do *flow* e outro com uma baixa influência.

## **ABSTRACT**

This research intended to evaluate the antecedents and consequences of satisfaction in the virtual retail using as research object the internet consumers of books and DVD's. The satisfaction antecedent variables studied were the perceived quality and the value and the satisfaction consequent variables studied were the confidence and loyalty, it still counted with three moderating variables of the model: the technology previous knowledge, the preference for the virtual shopping channel and the state of flow. It was possible to count with a non-probabilistic sample of 499 respondents. In this case, for a better sample homogeneity, it was opted to take only the consumers who showed a high preference for the on-line channel resulting in a sample with 388 consumers. The model was tested and analyzed by the structured equation method and, from the proposed hypothesis, it showed only one as no verified (the positive influence of confidence over loyalty). It still verified the behavior of the variables from the model in two groups of consumers, one with high influence of flow and other with low influence. In this case, it was noticed the influence of the flow in the group with high influence of the flow over the value-satisfaction relation. For the group with low influence of flow, the relation of perceived quality influencing the satisfaction and the satisfaction influencing the confidence were the ones that showed strong interaction with the group. That can be caused due to the fact that people who are not influenced by the flow tend to give more attention to the tangible aspects of the site.

## 1 INTRODUÇÃO

O uso de computadores no Brasil deixou de ser exclusividade de poucos e o número de pessoas que possuem este equipamento para agilizar e facilitar as suas tarefas aumenta constantemente. Uma vez que seu uso não se restringe apenas para rotinas de trabalho, mas também para atividades lúdicas e recreativas não é de se espantar que já existam computadores em mais de 16,6% das residências brasileiras e destas 12,4% possuem seus computadores conectados à Internet (IBGE, 2005).

A internet foi desenvolvida, ou como se pode dizer, criada, no final da década de 60 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos quando este iniciou uma série de experiências com o intuito de interligar seus computadores e impor regras para a troca de informações a todos seus usuários (SHETH, ESHGHI e KRISHNAN, 2002).

O uso da Internet no Brasil, seguindo a tendência mundial, se popularizou e hoje estima-se um número superior à 22 milhões de usuários (O GLOBO ONLINE, 2006). Com esta rápida popularização da Internet e dos meios eletrônicos, muitas empresas se viram obrigadas a inserirem novas práticas e tecnologias em seu dia-a-dia para não ficarem para trás na disputa por clientes e participação no mercado e, principalmente, encontrarem uma nova forma de comercializar seus produtos através deste recente e eficiente canal de distribuição. Essas transações ocorridas no ambiente da internet compreendem a mais nova forma de comércio que passou a ser denominada comércio eletrônico.

Comprovando esta tendência Dheeroya e Maniam (2003) afirmam que a última década demonstrou um grande crescimento no uso do *ciberespaço*, da internet, da informação em alta velocidade e da tecnologia nas atividades ordinárias das empresas. Muitas empresas perceberam a necessidade de aparecer na Internet, de serem vistas, seja por meio de uma simples página com informações sobre seus produtos e telefone para contato até elaborados portais de comunicação com seus consumidores possibilitando transações de bens e serviços.

De outro lado encontra-se o consumidor que com seu tempo cada vez mais escasso e buscando soluções práticas que visem a facilitar suas obrigações do dia-a-dia encontrou na Internet um canal prático para estas realizações. Hoje, qualquer cliente de um banco, por exemplo, pode realizar suas transações bancárias sem a necessidade de ir até o banco, fazendo-as com o auxílio da Internet. Da mesma forma pode-se poupar tempo efetuando compras de passagens aéreas ou mesmo de ônibus pela Internet. Seja por motivo de praticidade, economia de tempo ou preço, os consumidores estão cada vez mais adeptos das compras efetuadas pela Internet.

Desta forma toda a abordagem tradicional do marketing na era industrial, em que os profissionais eram responsáveis por controlar basicamente todo o processo de troca, muda na era da internet, pois o cliente é quem passa a assumir cada vez mais este processo (SHETH, ESHGHI e KRISHNAN, 2002).

Com o setor varejista não tem sido de outra forma. Diferentes tipos de bens e serviços já podem ser encontrados pela internet e em muitos casos com preços bem mais vantajosos do que nas lojas físicas. Livros, CD's, softwares e eletroeletrônicos são comumente ofertados em *sites* na Internet. Mas com uma busca rápida, também é possível para o consumidor comprar ingresso para o cinema, teatro e eventos culturais, cosméticos, remédios e refeições completas sem a necessidade de sair de sua casa.

Para se ter uma idéia do volume monetário movimentado no comércio eletrônico entre empresas e consumidores (B2C), pesquisas da Web Shoppers (2006) referentes ao ano de 2005 chegaram a um número igual a 1,75 bilhões de Reais (isto, desconsiderando a venda de automóveis, passagens aéreas e compras em *sites* de leilão). As pesquisas ainda apontaram como responsável por este significativo aumento, o constante crescimento no número de adeptos a esse novo modelo de compra e também aos produtos oferecidos na internet.

Seguindo esta tendência muitas empresas principalmente livrarias passaram a trabalhar não somente em prédios físicos, mas também resolveram vender seus produtos em *sites* na Internet. O caso mais famoso é da empresa "Amazom.com", que foi uma das primeiras empresas para venda especializada de livros e que foi

criada de forma totalmente virtual. A aceitação do público a este novo canal foi um pouco reservada no começo, mas hoje se encontra em um estágio de aceitação avançado, fato este que contribuiu para o desenvolvimento de inúmeros outros *sites* de lojas para venda de livros e DVD's pela Internet.

Desta forma este estudo visa avaliar os antecedentes e as conseqüências da satisfação dos consumidores de livros e Dvd's que os comprem em *sites* de empresas virtuais com o intuito de contribuir ainda mais com as pesquisas de satisfação do consumidor, principalmente no que diz respeito aos mercados virtuais, embora no caso do presente trabalho restrinja-se apenas ao comércio de livros e DVD's.

Considerando a satisfação como o aspecto central a ser estudado, este trabalho também levará em conta o que antecede a satisfação, será analisada também a qualidade percebida por parte do consumidor em relação ao *site* de compra bem como a percepção de valor. Estes dois constructos formadores da satisfação farão parte do modelo. Também será levado em conta as conseqüências de se ter um consumidor satisfeito, a forma pela qual ele irá se comportar, neste caso a confiança do consumidor e a sua lealdade.

Uma vez o modelo composto, considerando a satisfação como o tema central, a qualidade percebida e o valor como antecedentes e a confiança e a lealdade como variáveis conseqüentes, três outros aspectos também serão levados em conta. Eles serão denominados variáveis moderadoras, uma vez que o estudo abordará a influencia de cada um deles sobre o modelo e cada um de seus componente.

A primeira variável a ser considerada é o conhecimento prévio que o consumidor possui a respeito da tecnologia, uma vez que é avaliado qual o conhecimento do consumidor a respeito tanto de termos técnicos ou terminologias utilizados na Internet bem como o uso de um computador para a utilização da Internet.

A segunda variável considerada como moderadora do modelo em questão é preferência do consumidor em relação ao canal de compra, neste caso, o canal de

compras virtual. Se existe alguma influencia da preferência pelo canal de compras virtual e havendo se esta influencia as outras variáveis formadoras do modelo.

A última variável considerada também por este estudo é a que leva em conta o consumidor quando entra em um estado como se fosse o estado de transe, de êxtase, no qual ele deixa de perceber as coisas ao seu redor e perde a noção do tempo. A este acontecimento os teóricos como Novak e Hoffman (1996) denominaram “*flow*” ou seja quando consumidor “entra em fluxo” ou se encontra em “estado de fluxo”.

Por fim, levando em consideração de uma forma maior o crescimento do número de usuários de Internet, o aumento constante do volume do comércio eletrônico citados anteriormente e, principalmente, a constante preocupação das empresas em manter seus clientes satisfeitos como uma forma de retenção, o seguinte tema de estudo é apresentado:

### **ANTECEDENTES E CONSEQÜÊNCIAS DA SATISFAÇÃO: um estudo com consumidores de lojas virtuais de livros e dvd's.**

#### 1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

No que diz respeito ao problema de pesquisa, Richardson (1999, p.59) ressalta a importância da observação, por parte do pesquisador de algumas exigências para a determinação de um bom problema de pesquisa. São elas:

- A. Se a pesquisa refere-se às Ciências Sociais, o problema deve ser de natureza social.
- B. O problema deve ser concreto e estar formulado de forma clara e precisa.
- C. As Ciências Sociais referem-se à realidade e não ao ideal, devendo um problema de pesquisa não estabelecer juízos de valor sobre o que é melhor ou pior em uma situação social.



- D. O problema deve referir-se a fenômenos observáveis, passíveis de verificação empírica.
- E. O problema não deve referir-se a casos únicos ou isolados.
- F. O problema deve ser original.

Visto o tema acima proposto, e as recomendações observadas por Richardson (1999), e levando em conta a definição de Kerlinger (1980, p.36) "... um problema de pesquisa em primeiro lugar é uma questão, uma sentença em forma interrogativa". O problema de pesquisa a ser trabalhado é:

**Quais as relações entre satisfação dos consumidores e seus antecedentes e conseqüências no varejo virtual de livros e DVD's?**

## 1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

Para uma perfeita formulação dos objetivos, Richardson (1999) recomenda a atenção a três regras básicas; a) observar quão claro, preciso e coeso eles se apresentam, b) observar se apresentam apenas uma idéia (levando-se em conta a gramática, deve apresentar apenas um sujeito e um complemento) e c) verificar se os objetivos referem-se apenas à pesquisa que se pretende realizar.

Os objetivos são divididos em dois, o geral e o específico. O primeiro tem como finalidade definir de modo geral o que se pretende alcançar com a realização da pesquisa, enquanto o segundo define as etapas a serem cumpridas para se alcançar o objetivo geral (RICHARDSON, 1999)

Desta forma, este trabalho tem como objetivo geral:

**Identificar e testar os atributos antecedentes da satisfação dos consumidores de livro e DVD's de lojas virtuais e também apresentar as conseqüências resultantes desta satisfação.**

Este trabalho considera a satisfação como uma variável central do estudo. Como objetivos específicos, as variáveis antecedentes e conseqüentes da satisfação serão estudadas;

- a. Avaliar a qualidade percebida do *site* utilizado para compras de livros e DVD'S por parte do consumidor. Esta variável será denominada **qualidade percebida**;
- b. Avaliar as percepções de valor do consumidor a respeito do *site* onde realiza compras de livros e DVD's. Esta variável será denominada **valor**;
- c. Avaliar a confiança do consumidor no *site* onde realiza as compras de Livros e DVD's. Esta variável será denominada **confiança**;
- d. Avaliar a lealdade do consumidor ao *site* onde realiza as compras de Livros e DVD's. Esta variável será denominada **lealdade**;
- e. Avaliar o conhecimento do consumidor sobre o uso da tecnologia de compra pela internet e verificar a sua influência de moderação sobre o modelo e suas variáveis. Esta variável será denominada **conhecimento prévio**;
- f. Avaliar a influência de moderação da preferência pelo canal de compras virtual sobre o modelo. Esta variável será denominada **preferência pelo canal**;
- g. Avaliar a influência do estado de inconsciência ou estado de fluxo que ocorre com o consumidor durante o ato de navegação. A variável "fluxo" será representada pela denominação em inglês ***flow***<sup>1</sup>.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Roesch (1996, p.91) afirma que a justificativa "é a própria existência do projeto!", que faz com que o pesquisador reflita sobre a abrangência da pesquisa e sua problemática, e ao justificar, o pesquisador deve levar em conta a importância do projeto, a sua oportunidade e viabilidade.

---

<sup>1</sup>O constructo *Flow* será melhor explicado no capítulo XX deste trabalho, mas para uma melhor compreensão da variável cabe aqui a definição de Novak, Hoffman e Kalsbeek (1996) que definem o estado de *flow* como sendo o estado que ocorre durante a navegação na rede que é caracterizado pela seqüência de respostas facilitadas pela interatividade com a máquina, trabalhável intrinsecamente, acompanhado pela perda da consciência em si e auto-reforçado.

Levando-se em consideração as observações feitas por Roersch (1996) e observando o tema proposto é possível afirmar que as empresas atualmente, buscam não só formas de obterem vantagem competitiva, mas também de conquistar e manter os consumidores. Com o advento da Internet um novo mercado vem surgindo e com ele novos consumidores com um perfil específico e ainda não totalmente conhecido. As empresas devem estar atentas a essa nova forma de mercado e abertas a mudanças em suas estruturas para adaptarem-se as exigências desse novo mercado, e também, devem tentar obter o máximo de informações possíveis sobre seus novos consumidores. Por serem consumidores de um novo canal, diferenciado do tradicional, pesquisas sobre eles tornam-se mais importantes ainda.

### *1.3.1 Justificativa Teórica*

Pesquisas têm demonstrado que o maior efeito do uso da internet para pequenos negócios é o acesso a informações e economia de tempo no que diz respeito à propaganda e vendas (POON;SWATMAN, 1999, apud TEO; PIAN, 2003). Embora algumas empresas procurem gerar retornos financeiros de forma imediata, pesquisas demonstram que mensurações financeiras e econômicas sozinhas, não capturam adequadamente o valor do investimento no comércio eletrônico (TIWANA ; RAMESH, 1999, apud TEO ; PIAN, 2003).

Liu et al. (1997, apud TEO e PIAN, 2003) afirmam que empresas que possuem melhores performances de mercado, medidas por retorno, são mais propensas ao uso de *Web sites* para prender seus consumidores do que outras firmas. E continuam afirmando que com a utilização da Internet para fins de comércio, as empresas estão interessadas em estimular seu crescimento com o intuito de aumentar sua influência na cadeia de suprimentos e sustentar sua posição dominante.

Movahedi-lankarani (2002) pesquisou o mercado norte americano de empresas que efetuam vendas na internet e concluiu que apesar de muitas empresas “ponto com” terem quebrado ou falido nos anos de 2000 e 2001, muitos

outros negócios persistiram otimistas em relação ao futuro do comércio eletrônico, principalmente às compras on-line e transações comerciais entre empresas.

Assim como as organizações no mundo inteiro, as empresas brasileiras estão constantemente preocupadas em obter vantagem competitiva, seja esta adquirida na forma de redução de custo, no uso de alta tecnologia ou em um ótimo e ágil relacionamento com seus clientes e fornecedores (ALBERTIN, 2002). E neste contexto pode-se inserir o uso da Internet, que usada como um novo canal de distribuição de produtos permite a organização diminuir seus custos (principalmente por não ser necessário um espaço físico real), melhorar seu relacionamento com seus clientes (podendo customizar seus produtos, personalizar ofertas) e ainda otimizar sua interação com seus fornecedores (monitoramento do nível de estoque).

Da mesma forma, este trabalho pretende contribuir academicamente por meio de um estudo empírico sobre a satisfação do consumidor, abordando especificamente os consumidores de livros e DVD's que realizam suas compras em lojas virtuais. Visa também contribuir com novas informações sobre este mercado relativamente novo e sobre este recente canal de distribuição.

### *1.3.2 Justificativa Prática*

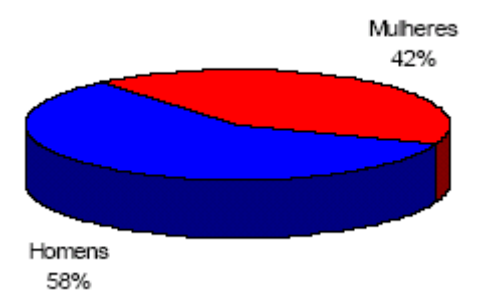
Segundo dados do Pnad2004 - IBGE divulgados pela INFO online (2004), no ano de 2003 o Brasil já contava com 15,3% de suas residências com computadores e um total de 11,4% com acesso à Internet (em relação a 2002 o número de casas com acesso à Internet teve um crescimento de 14,5%).

Esses números aumentam a cada ano, pois já em 2005 com pesquisa referente a 2004, o número de residências que possuíam computadores representava 16,6% das residências brasileiras, ou seja, 8,4 milhões de lares. Sendo que 12,4% delas - ou 6,3 milhões - possuem os seus computadores conectados à Internet. Cabe aqui ressaltar que esses dados não são uniformes em todo o país, variando de acordo com a região ou estado. Enquanto no Sudeste 22% das casas

têm computador e 16,8% possuem acesso à internet, no Nordeste estes índices caem, respectivamente, para 6,8% e 4,9% (IBGE 2005).

Pesquisas efetuadas pelo grupo E-bit e divulgadas pelo relatório webshoppers(2006) caracterizam o usuário de Internet ainda com uma leve predominância masculina 58% (Gráfico 1). O consumidor virtual ainda apresenta a faixa de idade de 35 a 40 anos como predominante.

### Gráfico 1 : Usuários segundo o sexo



Fonte: Webshoppers (2006)

Dados referentes ao ano de 2004 demonstram que 57% dos consumidores possuem nível superior completo, e destes 21% possuem uma pós-graduação. A pesquisa demonstrou ainda que cerca de 37% dos usuários de internet possuíam uma renda familiar entre R\$ 3.000,00 e R\$ 8.000,00, caracterizando o varejo eletrônico com clientes das classes de maior poder aquisitivo do país. Embora a população economicamente ativa do Brasil seja superior a 76 milhões, o número de pessoas que fazem compras pela Internet ao menos uma vez na vida, não ultrapassa os 2,5 milhões (FOLHA ONLINE, 2004a).

Dados divulgados no ano de 2004 pelo Ibope, demonstraram que existe cerca de 12 milhões de usuários de Internet ativos no Brasil, e que passaram só no mês de agosto uma média de 13h58m conectados. Mas segundo a pesquisa, é importante ressaltar a diferença de tempo de conexão segundo o seu tipo. Usuários de conexão discada passam em média 8 horas on-line, enquanto que os usuários de conexão por banda larga, passam em média 20 horas. Os usuários de banda larga

ainda têm o costume de freqüentar *sites* de comércio eletrônico e de bancos chegando a um total de 50% (FOLHA ONLINE, 2004b).

Segundo levantamento anual feito pela *Economist Intelligence Unit*, divulgado pela BBC Brasil (2004), entre os 64 países estudados, o Brasil se encontra em 34º lugar no que diz respeito ao melhor ambiente para se fazer comércio eletrônico. Segundo o Ranking, em primeiro lugar encontra-se a Dinamarca, seguida da Grã-Bretanha, Suécia e Noruega.

Dados fornecidos pela E-consulting em conjunto com a Camara-e.net, demonstram que o volume de transações no varejo on-line (VOL), chegou a R\$ 3,19 bilhões, somente no primeiro semestre de 2004, demonstrando um aumento de 41,79% em relação ao mesmo período de 2003 (CANAL EXECUTIVO, 2004).

O comércio eletrônico brasileiro deve crescer 56% este ano em relação a 2005 e movimentar R\$ 3,9 bilhões, segundo a pesquisa Web Shoppers, realizada pela empresa de marketing on-line e-bit. Hoje, há cerca de cinco milhões de e-consumidores no país. Eles gastam, em média, R\$ 272,00 por ano e têm potencial para desembolsar muito mais. Cerca de 80% de todo e-commerce de bens de consumo concentram-se nas mãos de 30 grandes varejistas on-line (VALOR ONLINE, 2006)(a).

A partir dos dados acima apresentados pode-se perceber a importância crescente do comércio eletrônico no Brasil e da mesma forma torna-se importante o estudo dos seus consumidores. Empresas realmente interessadas em conquistar esse novo mercado e manterem-se nele devem intensificar estudos que dizem respeito a esses novos consumidores. Verificar de que forma se sentem satisfeitos, o que afeta sua satisfação e principalmente, qual a consequência da mesma.

## **2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA**

O assunto proposto pelo presente trabalho, será fundamentado pela base teórico-empírica a seguir apresentada. Ela começará com esclarecimentos sobre a internet e o comércio eletrônico, a seguir explorará o varejo virtual, e por fim abordará cada uma das variáveis formadoras do modelo de satisfação de consumidores de livros e DVD's que realizam suas compras por meio de lojas

virtuais sendo eles; o valor percebido, a satisfação do consumidor, a confiança, a lealdade, a preferência pelo canal e como variável moderadora do modelo a qualidade percebida do serviço e o *flow*

## 2.1 VAREJO E A INTERNET

Dentro de uma cadeia de distribuição tem-se os diversos agentes ou participantes, entre eles os intermediários que fazem com que os produtos ou serviços cheguem do fabricante até o consumidor final. Um destes intermediários é denominado “varejista” e cumpre o papel de entregar diretamente aos consumidores finais os produtos ou serviços por ele comercializado. Para Kotler e Keller (2006, p.500), “um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo”

Segundo Parente (2000, p22) “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”.

Kotler e Keller (2006) listam os diferentes tipos de varejos existentes sendo eles; a loja de especialidade (que comercializa uma linha limitada ou restrita de produtos), a loja de departamentos (que comercializa mais de uma linha de produtos), o supermercado (responsável pela venda de produtos que atendam principalmente as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica), lojas de conveniência (lojas de tamanhos reduzidos, localizadas em pontos extratêgicos que comercializa produtos de conveniência de alta rotatividade), loja de descontos (linha limitada de produtos vendidos a preços reduzidos), varejista off-price/ de liquidação (comercializa pontas de estoque e produtos com defeitos a preços inferiores ao do varejo), superloja (dado o seu grande espaço físico oferece diversos produtos e serviços de forma agrupada), *Showroom* de vendas por catálogo (oferece para visualização uma seleção de mercadorias geralmente com preço elevado que devem ser solicitadas via catálogo para serem retiradas na própria loja).

Considerando que a venda de produtos tangíveis envolve também a prestação de serviço aos clientes, Kotler e Keller (2006) enumeram os quatro níveis de serviços que pode ser oferecidos por uma loja de varejo.

1. Auto serviço: onde o próprio cliente realiza as etapas do processo de compra.
2. Seleção: “os próprios clientes encontram os produtos que querem comprar, embora possam pedir ajuda” (KOTLER e KELLER, 2006, p501).
3. Serviço limitado: neste caso o cliente até escolhe os produtos que deseja, mas há a interferência de ajudantes ou pessoas que possam completar o seu atendimento.
4. Serviço completo: os vendedores realizam praticamente todas as fases do processo de venda, personalizando o atendimento ao cliente.

Por sua vez, Parente (2000) classifica as diversas instituições varejistas como mostra a figura 1. Segundo o autor, há três grandes categorias, a classificação de acordo com a propriedade, instituições com lojas e instituições sem lojas. Esta última é subdividida em quatro tipos diferentes, sendo elas:

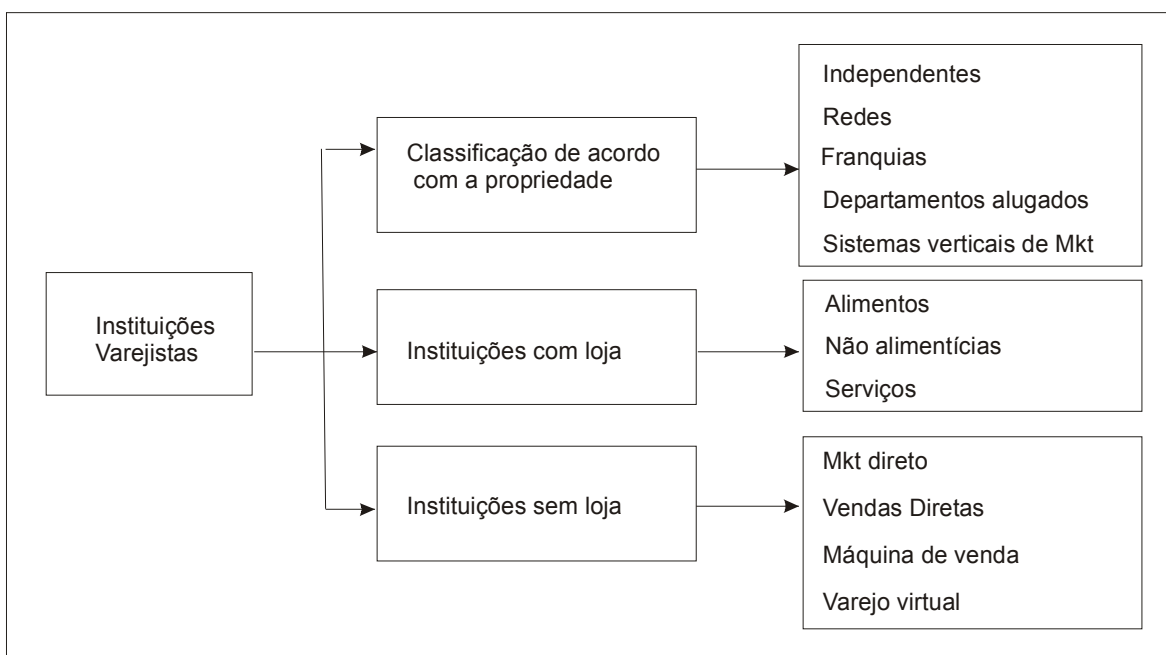
1. Marketing direto: “sistema de marketing interativo entre vendedor e consumidor que utiliza um ou mais veículos de comunicação para produzir um contato com o cliente ou conseguir um pedido de compra” (PARENTE, 2000, p.35).
2. Vendas diretas: ocorre quando há a demonstração e explicação dos produtos ou serviços através de um vendedor enviado diretamente á casa ou trabalho do cliente final.
3. Máquinas de venda: são maquinas que mediante o pagamento em moedas ou notas liberam o produto pelo cliente escolhido. Geralmente são maquinas que vendem salgadinhos em pacotes,



refrigerantes e água. Em alguns lugares já existem máquinas que disponibilizam jornais e livros.

4. Varejo virtual: onde há a comercialização de produtos e serviços direto ao consumidor final por empresas que possuem lojas virtuais expondo seus produtos e oferecendo as informações necessárias para a tomada de decisão do comprador.

**Figura 1: Classificação das instituições varejistas**



Fonte: Parente (2000, p.25), baseado em BERMAN, Barry, EVANS, Joel R. Retail Management: a strategic approach. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998. P. 103.

### 2.1.1 O consumo de Livros e DVD's

Segundo uma pesquisa realizada pela Câmara Brasileira do Livro, denominada "Retrato da Leitura do Brasil" foi possível constatar que a faixa etária que mais lê no país com 40% de representatividade, é de adultos com mais de 40 anos. Em seguida, com 20% encontram-se leitores de 20 a 29 anos e os que possuem idade entre 14 e 19 anos representam 18% dos brasileiros (VALOR ONLINE, 2006)(b).

Ainda segundo a pesquisa "Retratos da Leitura do Brasil" que foi realizada no ano de 2001, "seis de cada dez leitores são mulheres, interessadas, sobretudo,

por livros religiosos (45%), romances, biografias ou de poesia (26%), de filosofia e psicologia, incluindo auto-ajuda (19%)". " Os livros religiosos são os que as mulheres mais compram (23%), seguidos por romances (20%), infantis (9%) e auto-ajuda (6%)" (VALOR ONLINE, 2006)(b).

Segundo as estatísticas brasileiras, apenas um em quatro jovens e adultos consegue lê e compreender um livros, e para combater este número,o Ministério da Educação tem procurado anualmente em programas de incentivo a leitura. Existe um caso de uma cidade do interior do estado de São Paulo, Ribeirão Preto, que com um esforço da prefeitura, juntamente com a sociedade conseguiram em apenas três anos passar de 2 livros lidos por habitante/ano para 9,7. Índice este superior ao de países desenvolvidos como Estados Unidos e Canadá (VALOR ONLINE, 2006)(b).

O consumo de DVD's por sua vez, segundo o Jornal valor econômico, bateu recordes no número de vendas em 2005, chegando a um valor de 20 milhões de unidades vendidas, caracterizando 60% a mais que no ano de 2004. Como argumento para este aumento de vendas muitos alegam não só o aumento da violência, fazendo com que as pessoas prefiram ficar mais tempo em casa seguras, bem com a redução do preço dos aparelhos eletrônicos, como o aparelho de DVD e do "home theater". (VALOR ONLINE, 2006)(c).

### 2.1.2 *Varejo Virtual*

O varejo convencional possui algumas similaridades com o varejo virtual, mas este, por sua vez, possui algumas características próprias. Reed e Zimmerman (2001, p.114) afirmam que as lojas de varejo devem obedecer as três funções primárias "financeiro, o operacional e o de marketing" e a única diferença com as lojas eletrônicas é que além de seguir os princípios, "o fazem como atividades **atrás do balcão**, longe do contato físico do público".

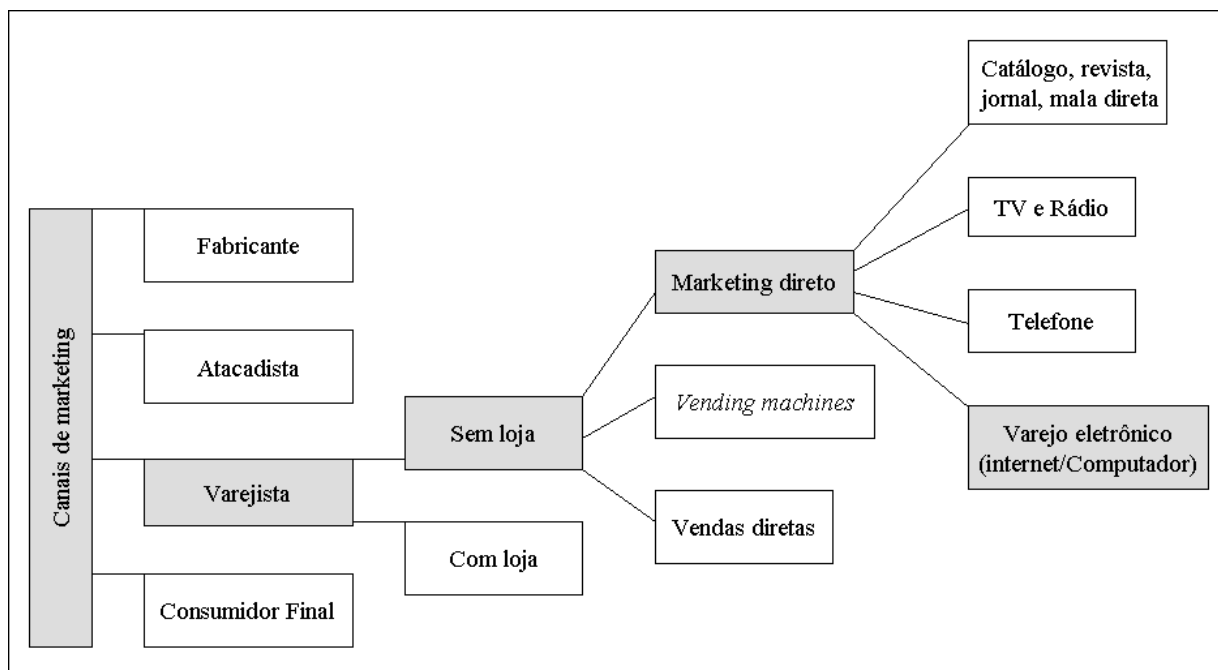
Uma loja virtual tem muitas vantagens em comparação a uma loja real. A começar pelas despesas de se manter uma vitrine virtual em um *site*. O acesso do publico se dá 24 horas por dia, ou seja, ela funciona continuamente, além do fato de

qualquer pessoa em qualquer lugar poder “entrar” e fazer uma compra (REED e ZIMMERMAN, 2001, p.117).

Quando se fala em varejo, a localização é tida como o fator mais importante para um bom fluxo de negócios, mas em se tratando de varejo on-line, isso muda muito. O fator localização deixa de ser importante, e outros passam a ser considerados, tal como a eficiência na distribuição, a variedade de propagandas, a aquisição e utilização de informações sobre o consumidor, a apresentação de informações via meios eletrônicos (*newsletters*) e *merchandise* único (ALBA et al., 1997).

Definindo o varejo eletrônico, Porto (2000, p.41) o coloca como sendo “um formato de varejo que oferece pela internet, produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem e completem a transação por meio de um sistema eletrônico interativo”. O autor ainda considera o comércio eletrônico uma evolução natural tecnológica do marketing direto e desta forma, o apresenta juntamente com a classificação de tipos de varejo. A figura 2 ilustra a classificação do varejo eletrônico.

**Figura 2: Varejo eletrônico e classificação de tipos de varejo.**



Fonte: Porto (2000, p42).

Utilizando o canal eletrônico o processo de compra e entrega do produto torna-se mais ágil, barato e que com o uso de ferramentas e softwares apropriados ainda é possível coletar informações dos clientes para poder proporcionar um atendimento personalizado e de acordo com as necessidades específicas de cada um deles.

A internet, que cresce e espalha-se aceleradamente pelo mundo todo, foi desenvolvida, ou como se pode dizer, criada, no final da década de 60 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos quando este iniciou uma série de experiências com o intuito de interligar seus computadores e impor regras para a troca de informações a todos seus usuários (SHETH, ESHGHI e KRISHNAN, 2002).

Franco Jr. (2003, p. 17) acrescenta que a internet foi criada a partir de uma rede de comunicação militar denominada ARPANet utilizada nos anos sessenta como uma tentativa de rede de comunicação extremamente segura.

Após esta iniciativa do Departamento de Defesa Norte Americano, a National Science Foundation, no ano de 1985 “conectou seis centros de supercomputadores a uma “espinha dorsal” de alta velocidade, que permitia cientistas movimentar dados digitalizados na rede usando um sistema simples conhecido como *eletronic mail* (correio eletrônico, e-mail)” (SHETH, ESHGHI e KRISHNAN, 2002, p.11). Segundo os autores, desta forma os dados transmitidos por este novo meio chegavam ao seu destino de uma forma mais rápida e de menor custo, se comparado com telefone ou o correio tradicional.

Segundo Sheth, Eshghi e Krishnan, (2002, p.11), outro grande momento da internet, deu-se no ano de 1989 quando foi desenvolvido “um conjunto de regras para uma biblioteca de arquivos ( texto, figuras, som, ou vídeos armazenados nos computadores que formam a Internet”. É o que atualmente denominamos *World Wide Web* (o *www* do início dos endereços eletrônicos) pois apesar um arquivo conter outros inúmeros caminhos para outros arquivos, estes poderão ser acessados independente do local em que estejam armazenados.

A Internet estava ainda em seu estado cru, pois ainda precisava de um certo grau de conhecimento de computação para uma pessoa poder utiliza-la. Foi quando

em 1993 surgiram os sistemas de navegação com reconhecimento de imagens para facilitar o seu uso. “A ampla disponibilidade dos navegadores em 1994 transformou a internet de uma via de acesso a computadores à distância em uma rodovia global bidirecional de informações” (SHETH, ESHGHI e KRISHNAN, 2002, p.12)

Desta forma, Movahedi-Lankarani (2002, p.318) define a internet como uma rede global de computadores que utilizam Protocolos de Processo de Internet (IP – *Internet Protocol*) para prover a comunicação e outros serviços de distribuição.

A Internet revolucionou o acesso das pessoas às informações e paralelamente a essa “revolução digital” era constatado o advento da nova economia. Kelly (1997) em seu artigo explica que a denominada “nova economia” foi observada pela primeira vez por Peter Druker quando este percebeu a chegada dos trabalhadores que lidavam com o conhecimento e logo percebeu a importância do fato. Embora Kelly (1997, p.23) prefira o termo “economia de rede” em detrimento do outro “porque informação não é suficiente para explicar as discontinuidades que hoje vemos” e completa “todas as novas tecnologias mais promissoras devem-se principalmente à comunicação entre os computadores – ou seja, a conexão e não a computações”

Visualizando as muitas mudanças que a Internet estava provocando, em 1997 Kelly abordou doze leis que iriam reger o mundo de acordo com a economia da rede e que hoje é possível verificar a validade em sua maioria. São elas:

- 1ª. Lei da conexão: tudo deverá ser conectado por chips que transmitirão as mais diversas informações. Aqui denominado de poder silencioso, pois efetua todo o trabalho necessário sem emitir um ruído qualquer, assim como o cérebro humano quando seus neurônios realizam as sinapses (transmissão de impulsos nervosos de uma célula para a outra).
- 2ª. Lei da abundancia: na antiga economia, o valor provinha do que era escasso como diamantes, por exemplo. Quanto mais difícil de ser encontrado, maior o seu valor. Mas com a economia da rede esse conceito muda seu sentido. Ao contrário agora, quanto mais as coisas

se tornam abundantes, mais elas se valorizam. Por exemplo, quanto mais pessoas utilizarem o *software windows Microsoft*, mais valioso ele se torna, pois acaba sendo um padrão entre todos os usuários.

- 3ª. Lei do valor exponencial: na economia da rede, o sucesso de uma empresa não é linear, ela passa por círculos viciosos que podem produzir sucessos do dia para a noite.
- 4ª. Lei de pontos máximos: o ponto máximo é caracterizado pela sua posterior auto-alimentação fazendo uma analogia com a biologia o autor afirma que é como se os “novos micróbios fosses mais contagiosos e mais potentes” e continua: “o sucesso tornou-se contagioso, por assim dizer e disseminou-se até tornar-se difícil aos não infectados evitar sucumbir (quanto tempo se consegue ficar sem um telefone?)” (KELLY, 1997, p.27)
- 5ª. Lei de retornos crescentes: esta lei caracteriza os retornos cada vez maiores, que crescem com a adesão de participantes. Quanto maior o número de participantes no sistema, maior os contatos e trocas de informação, flexibilizando o sistema e fazendo com que ele prospere.
- 6ª. Lei da política inversa de preços: no caso da economia da rede, o que é bom fica barato a cada dia que passa. Os computadores pessoais são um bom exemplo, quando são lançados seus preços são altos e com o passar dos meses vai decaindo. Uma vez que a tecnologia avança e os vai transformando em materiais ultrapassados.
- 7ª. Lei da generosidade: no caso da Internet a generosidade torna-se o ponto principal de crescimento da empresa, onde os produtos (geralmente os softwares) são distribuídos gratuitamente à quem interessar. Medidas como esta são possíveis, pois há uma inversão dos preços, o custo marginal de mais uma cópia do produto é próximo de zero, fazendo com que a abundância das cópias aumente o valor das mesmas. Um bom exemplo é o programa de navegação Internet Explorer da Microsoft.

- 8ª. Lei da fidelidade: sempre alimentar a rede em primeiro lugar. A rede, por não possuir limites geográficos ou temporais, permite seu acesso durante todos os dias, vinte e quatro horas, fazendo com que haja uma forma de relacionamento muito mais intensa. Os próprios usuários possuem o intuito de maximizar o valor da rede. Da mesma forma ocorre com as empresas este interesse. Uma vez que estas priorizam valorizar sua valorização dentro da rede. Para isso as empresas têm a necessidade de valorizar toda a infra-estrutura da rede.
- 9ª. Lei da involução: Assim como ocorre com os seres vivos, a rede também se comporta de maneira ecológica, dependendo não só de si, mas também de todos os outros que a cercam para garantir sua sobrevivência. Mas para a economia de rede, não há um caminho evolutivo lógico rumo ao topo. Muitas empresas poderão empenhar-se na produção de produtos que dali a algum tempo ou tornarão-se obsoletos ou não terão mais utilidade para seus consumidores.
- 10ª. Lei da substituição: com o crescimento da economia da rede, é possível observar a substituição gradual de materiais por informações, ou seja, por "*know how*". Através desse conhecimento adquirido as empresas podem estudar melhor seus produtos de forma a aperfeiçoá-los, e passar a substituir peças grandes e caras de sua composição, por peças pequenas com o custo muito inferior. O conhecimento possibilita esta evolução que permite aos produtos tornarem-se mais confiáveis e com maior qualidade.
- 11ª. Lei da instabilidade: nesta lei Kelly afirma que nem toda instabilidade é ruim, que tal qual Shiva, uma divindade hindu que tem o poder da destruição para que haja a renovação ou recriação, a instabilidade resultará em rupturas que poderão causar inovações.
- 12ª. Lei das ineficiências: a produtividade não deve mais ser medida em função dos erros ou das ineficiências das pessoas. Os robôs é que devem se preocupar com a produtividade, eles serão os

responsáveis pela produção. “A Web está sendo organizada por pessoas de 20 anos porque elas podem se dar ao luxo de desperdiçar 50 horas necessárias para se tornarem capazes na exploração da Web” (KELLY,1997, p.36)

Como uma forma de caracterizar as diferenças ocasionadas com o advento da internet e a adoção da mesma como um novo canal de comércio, Porto (2000) elaborou o seguinte quadro explicitando as diferenças da economia industrial e da agora considerada economia digital:

**Quadro 1: Paradigmas da economia industrial e economia digital.**

<b>Paradigmas da economia industrial</b>	<b>Paradigmas da economia digital</b>
• Informação analógica	• Informação digital
• Fatores de produção: capital, terra e mão-de-obra	• Fatores de produção: conhecimento
• Criação de valor pelos métodos repetitivos de trabalho	• Criação de valor pela aplicação do conhecimento ao trabalho (produtividade e inovação)
• Fabricação em massa de produtos físicos (átomos) em determinado local e período de tempo	• Fabricação de bits a qualquer hora e em qualquer lugar
• Interação entre vendedores e compradores ocorre em um ponto-de-venda (mercado físico)	• Relacionamento entre vendedores e compradores ocorre por meio de uma transação no mercado virtual
• Conteúdo, contexto e infra-estrutura estão agregados ao produto	• Conteúdo, contexto e infra-estrutura estão desagregados, criando novos formatos de negócios

Fonte: Porto (2000, p.42).

Com as leis elaboradas por Kelly (1997) para esta nova economia que surge, e o novo cenário encontrado pelas empresas, Teo e Pian (2003) abordam em seus trabalhos os diferentes níveis de adoção do uso da Internet levando em consideração o seu uso para fins comerciais. O nível zero é a adoção do e-mail apenas. O nível um é caracterizado apenas pela presença da empresa na Internet,



geralmente um *Web site* com algumas poucas informações. Com o nível dois já existe um uso limitado da Internet, com informações sobre a empresa e seus produtos e um princípio de interação com seus clientes com o envio de notícias e acontecimentos relacionados à empresa além de suporte por *e-mail*. No nível três a integração dos negócios já é percebida, principalmente com fornecedores e consumidores. Por último, tem-se o nível quatro, caracterizado pelo nível máximo de adoção da internet. Neste nível a organização já foi transformada e possui em um novo modelo de negócio, focado em construir relacionamentos e encontrar boas oportunidades de negócios.

Desta forma Alba et al. (1997) afirmam que a adoção da Internet pode ajudar as empresas a expandir o seu mercado e a sua participação, facilitando desta forma, sua estratégia de crescimento, uma vez que esta poderá atender não só local, mas também globalmente.

Quando as empresas não se contentam em ter apenas um *site* informativo na Internet e constroem um *site* para que seus produtos possam ser comercializados por este canal a empresa passa a realizar o que é denominado como comércio eletrônico ou *e-commerce*. Ferreira e Mariano (2001), enumeram em seu trabalho algumas características inerente a um *site* para o comércio eletrônico, encarando estas características também como boas oportunidades. São elas: a) sensibilidade a preço; b) marca e confiabilidade; c) negociação dinâmica; d) redução de custo; e) oportunidade de expansão de mercados por parte das empresas tradicionais; f) instrumento complementar de marketing; g) permite a customização em massa; h) maior fidelização dos consumidores.

Corroborando com Ferreira e Mariano (2001), Barret e Pugh (2003) reforçam a redução dos custos de transação e um aumento na liquidez do marketing como características de comércios baseados na Internet.

Por fim Franco Jr (2003, p.3) define o comércio eletrônico como sendo “todo o conjunto de sistemas de uma empresa interligado aos sistemas de diversas outras empresas, interagindo para que o *e-commerce* aconteça”.

Levando em consideração as diversas faces do comércio eletrônico (*e-commerce*) Movahedi-Lankarani (2002) o separa de acordo com o que está sendo vendido e quem está comprando. E desta forma a autora enumera: o *business-to-business* (B2B), que representa empresas comercializando entre si; *business-to-consumer* (B2C), empresas comercializando diretamente com o consumidor; *consumer-to-business* (C2B), onde o consumidor inicia as transações e importa produtos via Internet; *consumer-to-consumer* (C2C), negociações entre consumidores; *government-to-consumer* (G2C), representando os negócios do governo em relação aos consumidores; *mobile commerce (m-commerce)*, baseado em negócios efetuados por ondas de rádio ou basicamente em tecnologias “sem fios”, como celulares, *personal digital assistant* (PDAs), que conduzem a um comércio eletrônico sem fio; e por ultimo o *on-line banking* que possibilita o acesso total a serviços bancários.

Olhando pela ótica do consumidor, Porto (2000, p.44) afirma que “apesar de toda a euforia das empresas à utilização da Internet como forma de negócios, cabe aos consumidores, como ‘transformadores de canal’, a decisão em adotar ou não, a nova forma de realizar suas transações”. Ou seja, de nada adianta as empresas adotarem a mais alta forma de tecnologia para a comercialização dos seus produtos se seus consumidores não estão interessados em utilizar este canal para a comercialização.

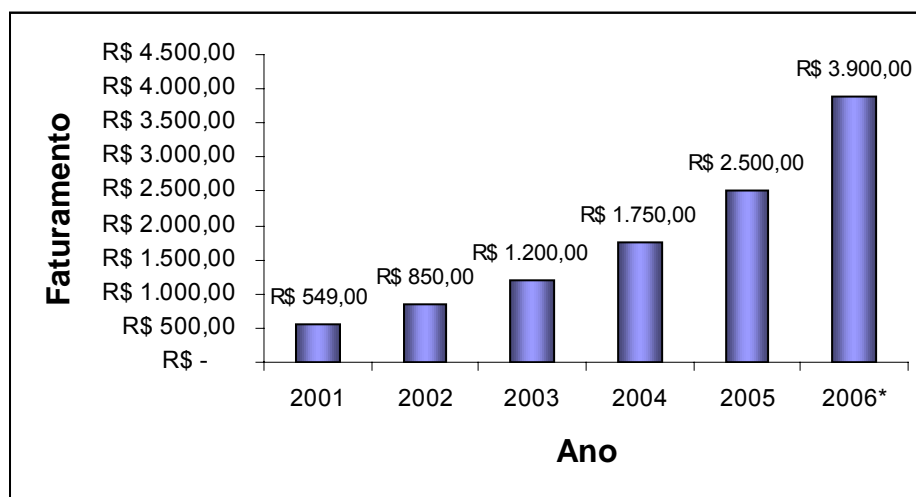
Considerando os benefícios oferecidos pela compra *on-line* aos consumidores, Coughlan (2002) cita, a conveniência espacial de comprar em casa, reduzindo o tempo de espera on-line e tempo de entrega, a possibilidade da escolha do produto de uma forma mais minuciosa. Quando o consumidor crê que a compra on-line é mais conveniente, que possibilita eficiência no tempo e que possui preços baixos, ele estará satisfeito e irá gerar eficiência e eficácia no canal on-line (DEVARAJ, FAN e HOHLI, 2002). Da mesma forma LaRose e Eastin (2002) ressaltam os benefícios racionais do comércio eletrônico, a conveniência e a acessibilidade.

É possível verificar a aceitação do consumidor a este novo canal de compra verificando a evolução do comércio eletrônico brasileiro. A 13ª edição do relatório

Webshoppers elaborado pela empresa E-bit<sup>2</sup> divulgou que em 2005 o faturamento referente ao comércio eletrônico brasileiro ficou em torno de R\$ 2,5 bilhões, valor este 43% maior que o faturamento atingido em 2004 e para 2006 há a projeção de um valor que chegue a R\$ 3,9 bilhões. Comparando o faturamento do ano de 2005 com o primeiro valor de faturamento divulgado pela E-bit no 1º Webshoppers em 2001, este valor já conseguiu um crescimento de 355%.

De acordo com o Gráfico 2 é possível acompanhar a evolução do faturamento do comércio eletrônico que em 2001 registrava um valor aproximado de R\$ 549 milhões superando as expectativas e alcançando R\$ 2,5 bilhões no ano de 2005.

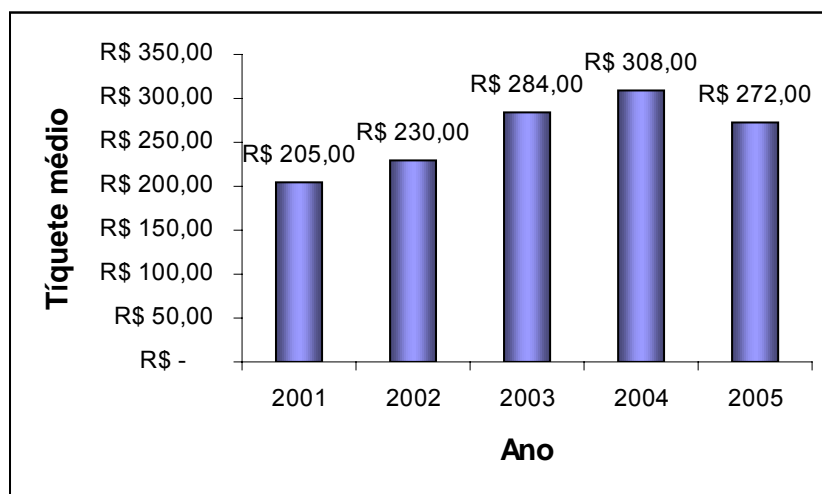
**Gráfico 2: Faturamento (em Milhões)**



\* Previsão para o ano de 2006  
 Fonte: Web Shoppers (2001-2006)

Da mesma forma o relatório aponta a evolução do valor do ticket médio dos consumidores on-line. Valor este que em 2001 era de R\$ 205,00 chegando a R\$ 308,00 em 2004 e caindo para R\$ 272,00 em 2005.

<sup>2</sup> A e-bit ([www.e-bit.com.br](http://www.e-bit.com.br)) é uma empresa on-line responsável pelo monitoramento do comércio eletrônico no Brasil fazendo avaliação das empresas, pesquisando seus consumidores, entre outros serviços. Juntamente com a Câmara Brasileira do Comércio Eletrônico ([www.camara-e.net](http://www.camara-e.net)) divulgam anualmente relatórios sobre a evolução dessa nova forma de comercialização entre eles o Webshoppers.

**Gráfico 3: Evolução do Tíquete médio.**

Fonte: Web Shoppers (2001-2006)

Após a contextualização da Internet, desde sua concepção até os dias atuais, o estudo segue abordando o uso da Internet não mais de uma forma tão ampla, mas levando em consideração apenas as vendas realizadas no varejo, no caso, varejo virtual.

## 2.2 SATISFAÇÃO DE COMPRA NOS MEIOS ELETRÔNICOS

Considerando que “de modo geral a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho de um produto e as expectativas do comprador” (KOTLER e KELLER, 2006, p.142), no varejo virtual não é muito diferente, pois, a satisfação do consumidor está ligada as suas expectativas em relação à compra on-line, bem como ao desempenho do produto comprado.

Falando da importância de se ter clientes satisfeitos principalmente levando em conta o comércio via Internet, que ainda é muito recente, o estudo da satisfação se faz extremamente necessário. Não unicamente o estudo da satisfação, mas também a avaliação dos antecedentes da sua formação. Como a qualidade percebida e o valor. Deve-se levar em consideração que a qualidade percebida do *site* é um fator que incidirá na avaliação do consumidor na hora de efetuar uma compra em um determinado *site*, da mesma forma o valor que o consumidor percebe ou mesmo atribui ao *site* e seus produtos.

Da mesma forma o estudo das variáveis conseqüentes da satisfação também é importante, pois um cliente satisfeito tende a ter a confiança e a lealdade reforçadas que tendem a criar consumidores de compras repetidas e fieis.

### 2.2.1 Satisfação

Durante muito tempo, na chamada velha economia, o ponto central era a produção em massa e o consumo de produtos padronizados, caracterizados como *commodities*, mas nos dias atuais, com a nova economia, toda a produção e o consumo estão voltados para a elaboração de produtos e serviços cada vez mais diferenciados visando com isto maximizar a satisfação do consumidor (FORNELL, et al., 1996).

A preocupação das organizações em manter seus clientes satisfeitos é algo que, no mundo de hoje, tornou-se imprescindível. A esse respeito Engel, Blackwell e Miniard (2000) ressaltam a importância de um cliente fiel, principalmente no que se

diz respeito aos custos relativos à captação de novos clientes. Ou seja, além de tudo, manter seus clientes é relativamente mais barato que conquistar outros novos.

Com este intuito os especialistas em marketing desenvolveram métodos para se trabalhar com este cliente de modo com que o mesmo se sinta especial, único. É aqui que o marketing de relacionamentos aparece, com o uso de informações contidas em um banco de dados para personificar o máximo possível as promoções e contatos com seus clientes. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a concorrência acirrada, a queda no poder da propaganda e a banalização das marcas, têm feito com que os nichos trabalhados pelas empresas diminuam cada vez mais, para que o uso de estratégias e abordagens diferenciadas sejam feitos como uma tentativa para a máxima individualização do grupo, direcionando os esforços de marketing de acordo com suas necessidades e conseqüentemente gerando sua maior satisfação.

As organizações estão primando por um contato mais próximo possível com seu público e para buscar não só um canal de comunicação mas também um *feedback*. A utilização de um serviço 0800, que nada mais é que um número para ligações gratuitas prontas para receber as reclamações, comentários ou declarações é uma das formas mais utilizadas. Engel, Blackwell e Miniard (2000) além de citarem o uso do 0800 ainda ressalta a importância de um departamento de atendimento ao cliente forte e influente, contando com uma linha que se reporta diretamente a alta administração, poder para tomadas de decisões referentes a reparações e por último, acesso a todas as áreas da empresa, sendo elas estratégicas ou não, possibilitando um melhor monitoramento dos projetos e da qualidade dos produtos e serviços.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) recordam que algumas empresas descobriram uma boa maneira de reforçar a lealdade de seus clientes e para isto utilizavam-se de cartas ou mesmo lembretes periódicos demonstrando o interesse da empresa por eles. E ainda complementam com outros métodos para que a empresa cuide e aumente cada vez mais a satisfação deles.

O primeiro passo é o desenvolvimento de expectativas realistas quanto ao produto ou serviço que será oferecido. Não fazer com que o cliente espere mais do que o produto pode oferecer é um bom começo para não frustrá-lo e deixá-lo desapontado. Fazer com que o cliente realmente acredite no que a empresa está dizendo, é imprescindível. O passo seguinte é fornecer garantias a respeito do produto/serviço oferecido.

Garantia de qualidade, de preço justo entre outros servem para estimular e aumentar a confiança. Fornecer informações sobre o uso correto do produto para que assim o consumidor além de não utilizá-lo de maneira incorreta, não fique frustrado quanto as utilidades do mesmo.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.179) afirmam que anterior à compra ou o consumo de uma mercadoria ou produto o consumidor cria expectativas que devem ser correspondidas. Estas expectativas impactam diretamente sobre a satisfação do consumidor e podem ser classificadas de três formas básicas. A primeira é quando se tem o *desempenho equivalente*, “um julgamento normativo refletindo o desempenho que alguém deve receber, dados os custos e esforços devotados à compra e ao uso”. A segunda é representada pelo *desempenho ideal*, onde o desempenho atinge um nível ideal de acordo com as expectativas do consumidor. E por último, o *desempenho esperado*, ocorre quando o desempenho é exatamente aquilo que o consumidor esperava ser, nem a mais , nem a menos.

Abordando especificamente o caso de serviços, Loverlock e Wright (2003, p.102) definem a satisfação como sendo “o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente” considerando a felicidade do cliente quando um serviço é entregue e o seu resultado é melhor que o esperado. Ou seja, a satisfação é igual ao produto do serviço percebido em função do serviço esperado.

Zeithaml e Bitner (2000, apud Wilson, 2002, p.214) definem a satisfação como a avaliação do consumidor de um produto ou serviço em termos de que o produto ou o serviço conhece suas necessidades e expectativas, assim sendo, a falha em não conhecer as necessidades e expectativas resulta na conseqüente insatisfação com o produto ou serviço.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.178) definem satisfação como “a avaliação pós –consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas” do consumidor.

Pruden, (1997) adverte que atualmente, existem tantos estudos sobre a satisfação do consumidor que estão apenas preocupados em fazer com que os administradores sintam-se bem quanto aos índices de satisfação de seus consumidores, ano após ano. Desta forma estudos sérios e pesquisas de qualidade são cada vez mais necessários para não gerar apenas um índice mas para também entender como se forma e no que resulta a satisfação do consumidor.

Wilson (2002) afirma que as dificuldades de se medir a satisfação do consumidor, são inúmeras e que a pontuação da satisfação pode variar de acordo com circunstâncias específicas, com os consumidores sendo influenciados por condições temporárias e instáveis que podem ocorrer exatamente na hora da avaliação. Da mesma forma, o autor aborda a questão da mensuração da satisfação não ser um processo padronizado, com diversas escalas para a obtenção das informações, questionários variados e diferentes tipos de métodos de coleta dos dados. No quadro 2 é possível verificar os motivos encontrados por Wilson(2002) pelos quais as empresas buscam os estudos de satisfação do consumidor:

**Quadro 2: Propósitos da avaliação da satisfação do consumidor por parte das empresas.**

<b>Finalidades</b>	<b>%</b>
Para monitorar as atitudes dos consumidores e a performance da organização de uma forma em geral.	93
Para identificar problemas particulares na área de serviço de entrega	86
Como forma de <i>benchmark</i> com os outros competidores	36
Para determinar as recompensas/bônus individuais e coletivos	36
Para comparar a performance individual	29
Para alimentar avaliações dos assistentes	14

Fonte: Wilson (2002, p.217).

Sobre as pesquisas de satisfação, Wilson (2002) alega que é de certa forma típica a constatação de índices de satisfação altos, sempre em torno de 70 a 90%



(consumidores satisfeitos ou muito satisfeitos) e que isto pode ser um simples reflexo do efeito *Hawthorne*<sup>3</sup>.

Com isso, Wilson (2002) adverte que se as organizações estão preocupadas em melhorar sua competitividade e atrair e reter clientes, também precisam saber mais sobre como os consumidores mensuram o valor e como a performance de diferentes fornecedores é avaliada.

---

<sup>3</sup> O efeito Hawthorne ficou conhecido através das pesquisas de Elton Mayo a respeito da motivação dos funcionários de uma indústria de lâmpadas. A princípio a pesquisa buscava apenas comprovar que o aumento/diminuição da luminosidade do local de produção estava diretamente relacionado com o aumento/diminuição da produção. Ao final da pesquisa o que se pode concluir é que a motivação dos funcionários em contribuir com a pesquisa (ou não contribuir) é que estava influenciando na produção, uma vez que aumentando ou diminuindo a luminosidade, a produção sempre aumentava.

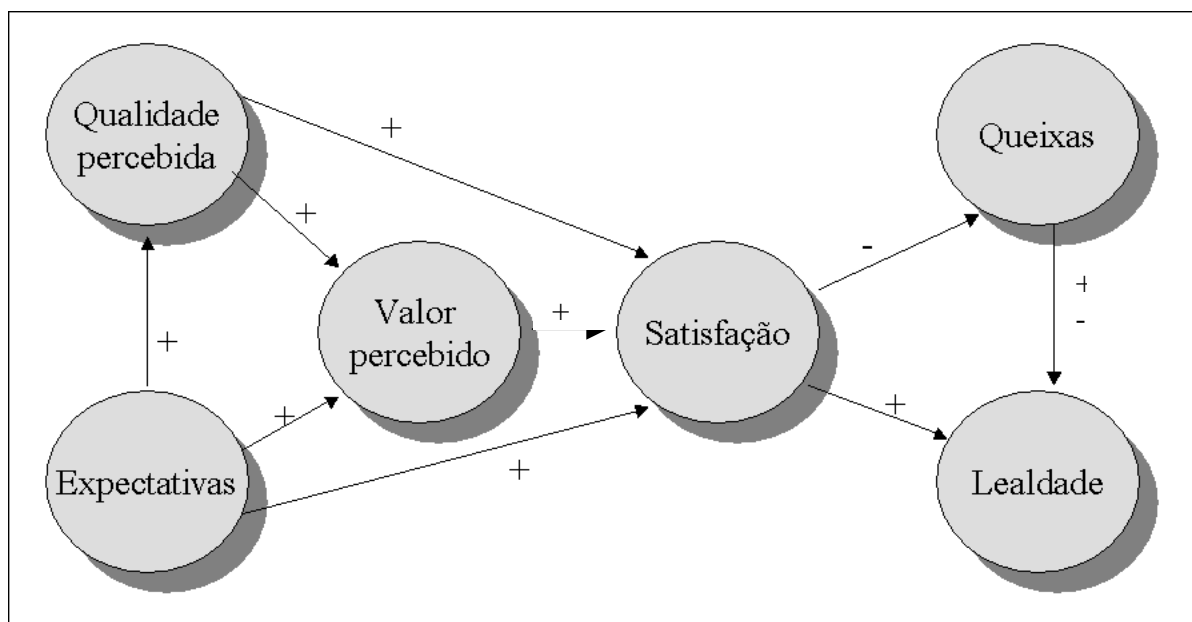
### 2.3 ANTECEDENTES E CONSEQÜÊNCIAS DA SATISFAÇÃO

Oliver (1980) foi um dos iniciantes no que diz respeito à pesquisa sobre satisfação e seu modelo de desconformidade. Tal modelo afirma que a satisfação ou insatisfação nada mais é do que o resultado da diferença entre as expectativas da pré-compra e os resultados reais da compra.

Sobre a teoria da desconformidade, tem-se a desconformidade positiva, quando o desempenho do produto ou serviço, é melhor do que aquele esperado pelo consumidor. A confirmação simples ocorre quanto o desempenho é exatamente igual às expectativas geradas. E por último, encontra-se a desconformidade negativa, que ocorre quando as expectativas sobre um determinado produto ou serviço excedem o real desempenho dos mesmos (OLIVER apud ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000)

Tendo em vista a complexidade da avaliação da satisfação do consumidor, Fornell et al. (1996) elaboraram um modelo para a mensuração da satisfação dos consumidores americanos baseado na performance de mercado, que pode ser utilizado por empresas, indústrias, setores econômicos e economias nacionais. O modelo é formado com variáveis antecedentes à satisfação, como o valor percebido, a qualidade percebida e as expectativas do consumidor. E, como consequência da satisfação, possui duas variáveis, a lealdade e as queixas do consumidor. Logo abaixo, na figura 3, é possível ver o modelo por eles elaborado e como as variáveis influenciam uma nas outras.

**Figura 3: O modelo de índice de satisfação do consumidor americano.**



Fonte: Fornell et al. (1996).

Para os estudos referentes à avaliação da satisfação do consumidor, muitos são os métodos empregados, mas um em especial vem se destacando em relação aos outros, o modelo de avaliação por meio de equações estruturais. Segundo Marchetti e Prado (2001a, 2001b) o modelo de equações estruturais pode ser aplicado em diversas empresas de um mesmo setor ou entre setores, com o uso de indicadores mais amplos e passíveis de maior parcimônia. Os autores ainda completam que com o modelo de equações estruturais é possível identificar a confiabilidade de cada variável latente e o poder de explicação dos construtos independentes (variáveis exógenas) sobre os dependentes (variáveis endógenas), além de identificar o desempenho global do modelo testado.

Marchetti e Prado (2001b) realizaram um estudo bibliográfico comparativo a cerca dos modelos de avaliação da satisfação do consumidor e da qualidade percebida. Neste estudo, buscaram avaliar as vantagens e desvantagens dos modelos, que foram agrupados em três conjuntos distintos; os baseados no modelo da desconformidade, na multiplicidade de indicadores da satisfação e de equações estruturais. Neste estudo avaliaram também as situações em que cada um deles é mais viável de ser utilizado. No quadro 3 é possível visualizar a comparação feita pelos autores.

**Quadro 3: Comparação dos Modelos de avaliação da satisfação/ qualidade percebida**

<b>Modelo</b>	<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
<b>Baseado na desconformidade</b>		
Diferença entre performance e expectativas e performance ponderada pela importância	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidade no monitoramento de itens operacionais para empresas.</li> <li>• Acompanhamento de performance e das expectativas</li> <li>• Indicações objetivas de desconformidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade em mensurar as expectativas. Quais expectativas: o que deseja receber, o que irá receber, o que deveria receber, o que de melhor já recebeu ou o que normalmente recebe?</li> <li>• Problemas de multicolinearidade.</li> <li>• Problemas de se chegar a um indicador global (como ponderar e como sumariar).</li> <li>• Demora na aplicação da escala.</li> </ul>
Avaliação da desconformidade percebida subjetiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidade da aplicação e entendimento pelo respondente.</li> <li>• Avaliação direta dos atributos controláveis pela empresa</li> <li>• Comparação implícita da performance percebida com as expectativas específicas do consumidor</li> <li>• Inexistência do problema de que tipo de expectativas mensurar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perda da referência comparativa das expectativas.</li> <li>• Problemas de se chegar a um indicador global (como ponderar e como sumariar).</li> </ul>
Avaliação direta do desempenho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidade da aplicação e entendimento pelo respondente.</li> <li>• Avaliação direta dos atributos controláveis pela empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perda da referência comparativa das expectativas.</li> <li>• Problemas de se chegar a um indicador global (como ponderar e como sumariar).</li> </ul>
Avaliação por meio dos níveis de expectativas diferentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliação de forma abrangente do nível de tolerância do consumidor.</li> <li>• Avaliação comparativa dos indicadores de qualidade em serviços em relação ao mínimo tolerado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempo alto de aplicação da escala.</li> <li>• Problemas de se chegar a um indicador global (como ponderar e como sumariar).</li> <li>• Problemas de multicolinearidade</li> </ul>
<b>Fundamentado na multiplicidade de indicadores</b>		
Multiplicidade de construtos indicadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplitude da avaliação dos construtos.</li> <li>• Visão de outros indicadores que não os controláveis pela organização (resposta afetiva, atribuições, etc.).</li> <li>• Sumário dos indicadores de satisfação de forma mais simples.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade de entendimento pelo usuário.</li> <li>• Dificuldade de interpretação e transformação em ações corretivas pela empresa</li> <li>• Não apresentação de avaliações específicas dos serviços de uma organização.</li> </ul>
		(continua)

<b>Apoiado em modelos de equações estruturais</b>		
Modelos utilizando método de equações estruturais	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Cálculo de indicadores globais de confiabilidade, validade e poder de explicação do modelo.</li> <li>•Generalidade dos indicadores propostos</li> <li>•Visão de outros indicadores que não os operacionais</li> <li>•Sumário dos indicadores de satisfação ponderando pela contribuição efetiva de cada indicador</li> <li>•Diminuição do tamanho da amostra coletada e do erro de mensuração do construto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Dificuldade de manipulação estatística.</li> <li>•Não apresentação de avaliações específicas dos serviços de uma organização.</li> </ul>

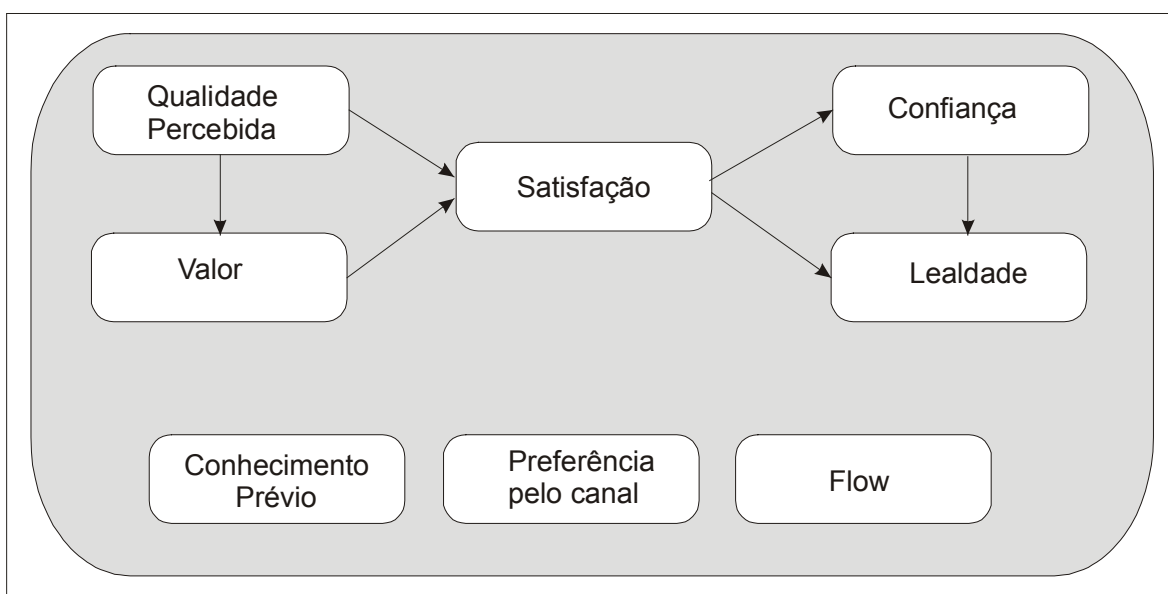
Fonte: Marchetti e Prado (p. 64, 2001b)

Analisando as vantagens e desvantagens do uso de equações estruturais em modelos de satisfação, Gomez (2003) afirma que se comparada com o uso de outros modelos de avaliação da satisfação, como modelos que comparam as diferenças de desempenho e multiplicidade de construtos indicadores, as vantagens de se usar o modelo de equações estruturais é muito maior que as desvantagens.

## 2.4 MODELO DA SATISFAÇÃO

Com o intuito de verificar a dinâmica dos constructos formadores da satisfação, avaliando a forma como um afeta o outro, considerando o foco deste estudo, que são os consumidores de livros e DVD's no varejo virtual. O modelo foi baseado em estudos anteriores a respeito da satisfação tomando por base o modelo elaborado por Fornell et al. (1996). Abaixo, na figura 4 está apresentado o modelo que guiará este estudo da satisfação. A qualidade percebida e o valor são apresentados como variáveis antecedentes da satisfação e a confiança e lealdade como variáveis conseqüentes. Como variáveis moderadoras do modelo em estudo estão o conhecimento previ da tecnologia por parte dos consumidores, a preferência pelo canal virtual e o *flow*.

**Figura 4: Modelo da satisfação**



Fonte: elaborado pela autora

Para cada uma das variáveis formadoras do modelo será apresentado uma fundamentação teórica abordando os principais estudos teóricos e definições.

### 2.4.1 Qualidade percebida/percepção da qualidade

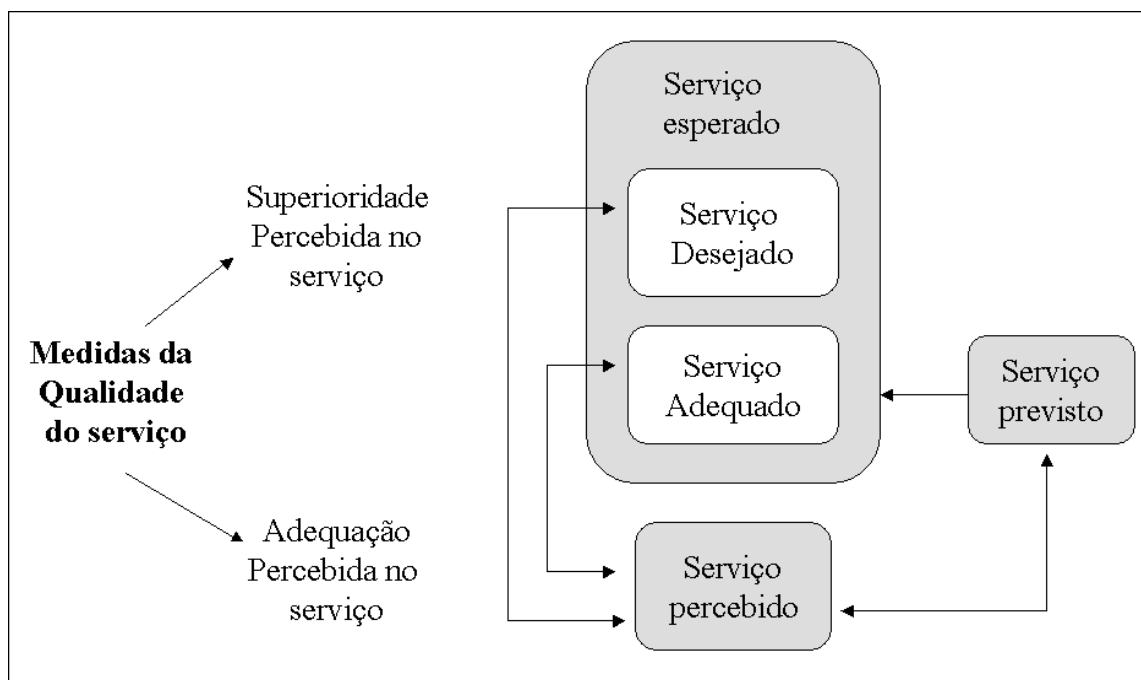
Lovelock e Wright (2003, p.22) definem a qualidade com o sendo “o grau em que um serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades, desejos e

expectativas” e completam afirmando que há por parte dos clientes, avaliações cognitivas de longo prazo a respeito da entrega do serviço de uma empresa.

Parasuraman (1985) iniciou seus estudos sobre a percepção de qualidade, mais especificamente tratando sobre a percepção da qualidade sobre serviços. A este respeito alega que a mensuração da qualidade de serviço é muito mais complicada e difícil que a qualidade de produtos e que as percepções do consumidor resultam muito mais da comparação de suas expectativas com a performance real do serviço. A respeito da qualidade dos serviços, os autores também elucidaram que esta não é feita somente avaliando o serviço em si, mas que resulta da avaliação de todo o processo envolvido em sua entrega.

Na figura abaixo é possível ver uma adaptação feita por Lovelock e Wright (2003) dos estudos de Zeithaml et al (1993) a respeito das percepções de qualidade dos serviços e a sua relação com as expectativas e satisfação.

**Figura 5: A relação entre Expectativas, Satisfação do Cliente e Qualidade Percebida no Serviço.**



Fonte: Lovelock e Wright (2003, p.107), adaptado de Zeitham, A.;Berry, Leonard e Parasuraman, A. "The Nature and Determinants of Customer Expetations of Service", Journal of the Academy of Marketing Science 21, nº 1, 1993, p1-12.

Dando continuidade aos estudos, Parasuraman et al. (1994) apresentaram uma escala com cinco variáveis responsáveis pela percepção da qualidade dos

serviços denominada SERVQUAL, sendo elas a tangibilidade, confiança, responsividade, garantia e empatia.

Para encorajar compras repetidas e construir a lealdade do consumidor, as empresas necessitam mudar o foco do *e-commerce* (transação) para o *e-service* (todos os conflitos e opiniões que acontecem antes, durante e após a transação) (ZEITHAML, PARASURAMAN E MALHOTRA, 2002). Desta forma para garantir um serviço de qualidade superior, os administradores de companhias com presença na *web* devem primeiramente entender como os consumidores percebem e avaliam o serviço on-line.

Com o intuito de aprimorar e adaptar a escala SERVQUAL ao contexto dos serviços eletrônicos, no ano de 2000, Zeithaml, Parasuraman e Malhotra apresentaram a primeira definição formal de qualidade de serviço em *web sites* ou e-SERVQUAL (e-SQ). Esta nova forma de mensuração inclui cinco critérios de avaliação por parte dos consumidores. São eles:

1. Disponibilidade e volume de informações
2. Facilidade de uso
3. Segurança/ privacidade
4. Estilo gráfico
5. Desempenho

Muitas outras escalas foram desenvolvidas anteriormente com o mesmo intuito entre elas é possível citar a de Yang, Peterson e Huang (2001) que identificaram e mensuraram, com seis dimensões da percepção do consumidor a respeito da qualidade do serviço sendo elas:

1. Facilidade de uso, que considera uma interface amigável por parte do *site*, a capacidade de busca e a facilidade da navegação;



2. Volume de informações contidas no *site*, particularmente informações que saciam as necessidades do consumidor;
3. Precisão do conteúdo, levando em consideração aquilo que realmente a empresa oferece;
4. Tempo de resposta, tempo que a empresa leva para entrar em contato com o consumidor para atender alguma solicitação ou resolver algum problema;
5. Estética, envolvendo atratividades no *site* e catalogo de figuras;
6. Privacidade, garantia de segurança sobre a informações do consumidor.

Com base na escala desenvolvida por Parasuraman et al (1994), Trocchia e Janda (2003) realizaram um estudo para adapta-la ao contexto da internet, abordando o comércio eletrônico. Os resultados indicaram que o consumidor avalia o serviço de mercados na internet em termos de cinco dimensões também, mas sendo elas, a performance (que inclui duas dimensões da escala SERVQUAL, confiança e responsividade), o acesso, a segurança, a sensação (que inclui duas dimensões da escala SERVQUAL, tangibilidade e empatia) e a informação.

Paiva (2001) utilizou os estudos de Parasuraman (2000) para definir os seus indicadores a serem observados para a avaliação da qualidade de serviços no caso do seu estudo para ele analisava a percepção da qualidade por parte do consumidor em relação aos serviços prestados pelos bancos no ambiente digital, sendo eles:

- A. Acesso; se refere “ a facilidade que o cliente tem para entrar no *site* rapidamente” e “a possibilidade do cliente de localizar a empresa ou o serviço que esteja precisando na Internet” (PAIVA, 2001, p.64).
- B. Segurança: é a “ convicção que o cliente tem em conectar-se com o *site* sem correr riscos de invasões ou desvios de seus dados” (PAIVA, 2001, p.65).

- C. Facilidade de navegação: refere-se a facilidade que o consumidor tem de “passear” pelas paginas do *site* sem que haja complicações, acusações de erro ou mesmo que o usuário sintá-se perdido ao navega-lo.
- D. Eficiência: referente aos aspectos técnicos da conexão e navegação, diz respeito como a simplicidade de requisitos de informação para utilização do serviço. Remete á requisitos mínimos de protocolo para a troca dos dados bem como de informações, fazendo com que o consumidor possa utilizar o *site* eficientemente.
- E. Flexibilidade: “facilidade que o cliente tem de procurar o serviço que deseja, realizar transações e obter informações no *site* de serviços” (PAIVA, 2001, p.65).
- F. Customização: refere-se a capacidade dos *sites* prestadores de serviços de reconhecer as preferências do cliente e promover adaptações em sua oferta, ser capaz de preparar e oferecer uma base consistente de produtos e comunicações para atender suas exigências fazendo com que o consumidor tenha a sensação de atendimento individualizado e personificado.
- G. Conhecimento do preço: diponibilização por parte do *site* de ferramentas que possibilitem e facilitem as comparações de preços de produtos no próprio *site*.
- H. Privacidade: refere-se a proteção das informações pessoais do consumidor fornecida por este ao *site*.
- I. Estética do *site*: é toda a aparência do *site*, de forma a ser agradável e prazerosa a percepção do consumidor
- J. Confiança: “esta dimensão está relacionada aos aspectos técnicos do *site*, seu correto funcionamento, e da exatidão do serviço prestado” (PAIVA, 2001, p.68)
- K. Receptividade: “refere-se à capacidade do prestador de serviços, através de seus *site*, de resolver problemas do cliente de maneira rápida e convincente “(PAIVA, 2001, p.69).

De acordo com as dimensões apresentadas, Paiva (2001) elaborou um quando contendo as dimensões e cada uma delas contendo dois itens de avaliação que posteriormente foram avaliados mediante o uso da escala de Likert de 10 pontos.

**Quadro 4 Dimensões segundo a escala adaptada do e-SERVQUAL.**

<b>Dimensões</b>	<b>Estímulos do questionário</b>
Acesso	1. Facilidade para acessar o <i>site</i> . 2. Capacidade para localizar o <i>site</i> na <i>Internet</i> .
Segurança	3. Confiança em conectar-se com o <i>site</i> . 4. O <i>site</i> utiliza certificado digital
Facilidade de navegação	5. Navegação livre de erros 6. Capacidade de navegar no <i>site</i> .
Eficiência	7. Simplicidade de utilização. 8. Necessidade de poucas informações para utiliza-lo.
Flexibilidade	9. Opção de procurar e realizar transações. 10. Facilidade para obter informações.
Customização	11. Adapta-se facilmente as suas preferências. 12. Reconhece e adapta-se ao seu histórico de navegação.
Conhecimento do preço	13. Capacidade para simular tarefas e permitir determinar o preço total. 14. Capacidade de permitir comparar preço de produtos.
Privacidade	15. Oferece proteção para informações e transações pessoais. 16. Garantir transações seguras.
Estética do <i>site</i>	17. Ambiente do <i>site</i> é visualmente atraente. 18. Páginas do <i>site</i> facilitam a utilização dos serviços.
Confiança	19. Correto funcionamento técnico do <i>site</i> . 20. Exatidão do serviço (3 afirmativas)
Receptividade	23. Rápida resposta do <i>site</i> . 24. Capacidade de resolver suas necessidades.

Fonte: adaptado de Paiva (2001).

### 2.4.2 Valor

OLIVER (1997) define valor como sendo o resultado da comparação do que foi recebido (performance) com o custo da aquisição, seja este custo financeiro ou psicológico ou mesmo o de esforço.

No entanto, para Koetz (2004), a questão do valor está diretamente atrelada à relação de qualidade e preço. Zeithaml (1988) por sua vez, estrutura um modelo que relaciona o preço, qualidade percebida e o valor percebido, este, definido como uma avaliação de um produto quanto ao que se recebe e ao que se dá.

Pesquisando sobre a percepção de valor para usuários de informações na internet, Gomez (2003, p.53) em seu trabalho afirma que “valor percebido pode ser definido como a avaliação por parte dos usuários da utilidade que a internet tem no seu dia-a-dia”. O autor ainda afirma que para uma informação ter valor para o usuário, ela deve estar disponível no momento em que necessita e deve exercer algum tipo de influencia na sua tomada de decisão.

Dois sub-processos são importantes para a formação do valor percebido por parte dos consumidores. O primeiro trata-se do desempenho instrumental, que leva em consideração todos os aspectos técnicos dos produto. O segundo trata-se do desempenho expressivo que é resultante do contato e interação do consumidor com os atendentes da empresa ou prestadora de serviço (LEITE 1995).

Enquanto que Zeithaml (1988) e Sidrdeshmukh Singh e Sabol (2002) tendo em vista a relação do consumidor com um provedor de serviço, definem valor como sendo a percepção por parte do consumidor dos benefícios menos os custos de manter um relacionamento em andamento com um determinado provedor de serviço.

### 2.4.3 Confiança

Moorman, Zaltman e Deshpande (1992, 1993) definem confiança como “uma disposição em confiar em um parceiro de trocas no qual um tem confiança”.

Por sua vez, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) definem confiança como a expectativa mantida pelo consumidor que o provedor de serviço é fidedigno e pode ser confiável no que diz respeito a cumprir suas promessas.

Confiança tem sido conceituada primeiramente como um dos pontos ou um dos aspectos da qualidade do relacionamento. Em segundo, tem sido conceituada como uma determinante da qualidade do relacionamento ( MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDE, 1992).

Morgan e Hunt (1994) afirmam que a confiança só é possível quando uma parte sente-se segura em relação ao seu parceiro de trocas, quanto a sua integridade e confiabilidade.

Para Santos e Fernandes (2004, p3) “quando o consumidor percebe a performance da empresa como justa e satisfatória, seus sentimentos de confiança tendem a ser reforçados”.

Prado (2004) aponta em seu trabalho, (a) a competência / credibilidade percebida; (b) altruísmo (benevolência) e (c) integridade como dimensões formadoras da confiança.

Em se tratando de confiança no que diz respeito à Internet, Dheeriya e Maniam (2003), afirmam que quando um *site*, seja ele de investimentos e aplicações, consegue o grau necessário de segurança para ofertar a seus clientes, maior será a confiança depositada por parte de seus consumidores e maior a credibilidade que o *site* passará para a realização de transações comerciais. Ou seja, os autores demonstram a importância da segurança para os consumidores de produtos na internet.

#### 2.4.4 Lealdade

Oliver (1999) descreve a lealdade como sendo um profundo comprometimento em recomprar ou readquirir um certo produto/serviço de forma consistente no futuro, causando compras repetidas da mesma marca ou conjunto da marca sem a preocupação de influências situacionais e esforços de marketing com o potencial de causar mudança no comportamento.

Em seus estudos Oliver (1999) enumerou quatro fases distintas da evolução da lealdade do consumidor. A primeira fase é a denominada “lealdade cognitiva”, onde as informações dos atributos da marca disponíveis ao consumidor indicam se uma marca é preterida em relação à outras. A segunda fase, denominada de “lealdade afetiva” delinea uma ligação um pouco maior do consumidor em relação a marca, caracterizado pela satisfação em ocasiões de uso. A “lealdade conativa” é como denominou a terceira fase da lealdade, onde o consumidor estreita ainda mais o seu relacionamento, influenciado por episódios repetidos de sentimentos positivos referentes à marca. E por último encontra-se a “lealdade de ação”, onde a ação é acompanhada por um desejo adicional de ultrapassar obstáculos que podem frustrar o ato. Com a seqüência de ocorrências da lealdade de ação, desenvolve-se a ação inercial que é o fator facilitador da recompra. Segue abaixo uma tabela desenvolvida por Oliver (1999) com as principais características das fases da lealdade e as vulnerabilidades correspondentes a cada uma delas.

**Tabela 1: Fases da lealdade com suas vulnerabilidades correspondentes**

<b>Estagio</b>	<b>Identificação</b>	<b>Vulnerabilidade</b>
Cognitivo	Lealdade às informações; como preço e características.	Suposição de ofertas e preços melhores. Busca por variedade e testes voluntários.
Afetivo	Lealdade “Eu compro porque eu gosto disto”	Indução cognitiva da insatisfação. Aumento da preferência por marcas competitivas. Busca por variedade e testes voluntários. Deterioração da performance.
Conativo	Lealdade a uma intenção “Eu estou comprometida a comprar isto”	Mensagens persuasivas, competitivas e contra-argumentativas (uso de cupons, amostras grátis, promoções). Deterioração da performance.
Ação	Lealdade à ação, inércia	Induz a indisponibilidade (comprando todo o estoque de produtos concorrentes de um comerciante) Geralmente aumentando os obstáculos. Deteriorando a performance.

Fonte: Adaptado de Oliver (1999, p.36).

Deve-se tomar um certo cuidado ao se encarar a recompra como um ato de fidelidade ou lealdade, pois alguns autores como Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que este ato pode ser ao mesmo tempo mecânico e habitual e que o ato de recompra pode ser nada mais que uma motivação causado pela inércia.

Por fim Bloemer e Kasper (1995, apud Wilson, 2002) afirmam que a satisfação é um pré-requisito necessário para a lealdade mas que não é suficiente por si só em fazer com que o consumidor realize uma recompra ou que fique totalmente leal a marca.

## 2.5 VARIÁVEIS MODERADORAS

### 2.5.1 *Conhecimento prévio*

Antes de abordar a importância do conhecimento prévio do produto, cabe aqui definir o que se entende por produto em si: “um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo” e “um produto ou oferta pode consistir de nada mais do que três componentes: bem (ns) físico (s), serviço (s) e idéias” (KOTLER, 1998, p.28)

Com a definição de Kotler (1998) a respeito de produto, pode-se então verificar como o conhecimento do produto antes da compra é um fator importante e que influencia a escolha do consumidor. Este na maioria dos casos não consegue avaliar realmente o desempenho dos produtos fazendo com que propagandas bem direcionadas, afetem as suas percepções de qualidade em relação aos produtos (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Consumidores que estão adquirindo um determinado produto pela primeira vez, provavelmente não terão todas as informações necessárias para uma tomada de decisão, mas mesmo aquele que já é mais experiente e conhecedor do produto pode ter a necessidade de empreender uma busca externa de informações (ENGEL BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que consumidores mais experientes podem crer que seus conhecimentos sobre uma categoria de produto podem estar desatualizados em relação a preço, qualidade, aspectos, novas marcas e lojas, isso em função da quantidade de tempo decorrido da última compra.

Como conhecimento do produto, Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram quatro itens de informação necessários ; a) o conhecimento da categoria de produto e marcas dentro da categoria de produto, b) terminologia do produto, c) atributos ou aspectos do produto e d) crenças sobre a categoria do produto em geral e marcas específicas.



Segundo os estudos de Bettman e Park (1980), consumidores que possuem um limitado conhecimento prévio do produto acabam por ter poucas informações referentes a ele e não possuem motivação para buscá-las. Os que possuem um alto nível de conhecimento prévio do produto, tendem a confiar em suas memórias e experiências referentes a ele e não buscam maiores informações da mesma forma.

Park, Mothersbaugh e Feik (1994) em seu trabalho dividiram o conhecimento prévio em duas importantes categorias, o conhecimento prévio objetivo e o subjetivo. O primeiro aborda o conhecimento real e técnico que as pessoas possuem sobre determinado produto, enquanto que o segundo aborda o conhecimento que a pessoa julga possuir a respeito do mesmo produto.

Considerando que este estudo avaliará o consumidor de livros e DVD's que utiliza como meio de compra o canal virtual, o estudo conhecimento prévio da tecnologia do usuário se faz necessário. Avaliar de acordo com o conhecimento se existe a influência nos constructos formadores do modelo e de que forma os constructos são afetados.

### *2.5.2 Preferência pelo canal*

Expandindo a Internet para as atividades tanto das pessoas físicas como das jurídicas, ela tem criado oportunidades jamais vistas para um maior e mais fácil acesso aos consumidores (Tsay, 2004).

A respeito das informações fornecidas sobre o produto e sua situação ao longo de seus canais, Coughlan (2002, p.25) relata:

“Muitos formatos de informações de acesso por computador não alteram necessariamente o fluxo do produto (os produtos estão disponíveis on-line), mas alteram significativamente o serviço e o fluxo de informações desatrelando-os do produto. Isso permite que o produto passe por canais mais baratos (serviço on-line de informação, filmes a cabo, serviço de notícias...)”.

No caso do comércio eletrônico ele é caracterizado por Kotler (1998, p.468) como um canal de nível zero, que é o relacionamento do produtor diretamente com seu consumidor final, sem que haja intermediários para a realização da

compra/venda dos produtos ou serviços. Neste caso Kotler (1998) considera a venda direta do fabricante ao consumidor final, utilizando-se da internet como um canal de distribuição, não contando desta forma com empresas intermediárias.

A satisfação com o canal é um importante construto no estudo do relacionamento com o canal, porque isto afeta a motivação do participante em continuar com o canal e diminui a chance de deixá-lo (Geyskens et. al., 1999; Ping, 1999; apud Devaraj, Fane Kohli, 2002). Entendendo o consumidor e seu nível de interação com o canal de compras on-line será possível compreender melhor seu comportamento, desta forma Devaraj, Fan e Kohli (2002) propõem um estudo a respeito dos antecedentes de satisfação e preferências do canal doB2C. Eles propõem que a facilidade de uso das compras on-line, seguida de baixos custos econômicos incluindo economia de tempo e o esforço envolvido em encontrar o produto certo, seu preço, o custo de navegação e sua facilidade, e a qualidade dos serviços são fatores que influenciam a satisfação do consumidor e conseqüentemente o canal de sua preferência.

Levando em consideração a afirmação de Devaraj, Fan e Kohli (2002) que colocam que os consumidores têm um grande e fácil acesso a canais alternativos para comprar seus produtos e serviços, e que, para continuar o uso do canal on-line o consumidor deve acreditar que este lhe oferece a melhor opção de compra, a “preferência pelo canal” foi inserida no modelo como uma variável moderadora para desta forma verificar sua influência no modelo da satisfação aqui proposto para o estudo.

### 2.5.3 *Flow*

O construto *flow*, tem sido proposto como um dos mais importantes no que diz respeito ao entendimento do comportamento do consumidor on-line, e um dos caminhos que define a natureza das suas experiências (NOVAK, HOFFMAN e YUNG, 2000).

Novak, Hoffman e Kalsbeek (1996) definem o estado de *flow* como sendo o estado que ocorre durante a navegação na rede que é: (a) Caracterizado pela seqüência de respostas facilitadas pela interatividade com a máquina, (b) trabalhável

intrinsecamente, (c) acompanhado pela perda da consciência em si e (d) auto-reforçado.

A concentração na experiência de navegação é tão intensa que existe uma pequena atenção deixada para considerar todo o resto, com isto, outros eventos que ocorram durante o envolvimento físico do consumidor perdem o significado. A consciência desaparece, a noção de tempo do consumidor se torna distorcida e o estado da mente aumenta como um resultado de se atingir o estado de *flow* na internet onde a sensação passa a ser extremamente agradável (NOVAK, HOFFMAN e YUNG, 2000).

Continuando os estudos a respeito da influência do *flow* no comportamento dos usuários de Internet, Novak, Hoffman e Yung (2000) associaram positivamente o estado de *flow* com situações de recreação, de experiências de uso da internet e de diversão, assim como puderam constatar o estado de *flow* está negativamente correlacionado a situações de uso da internet orientadas para o trabalho. O que implica dizer que a experiência de *flow* pode ser fortemente associada a atividades recreativas e dificilmente associada a atividades que reflitam alguma obrigação (NOVAK, HOFFMAN e DUHACHEK, 2003).

Hoffman e Novak (2002) ressaltam a importância de se incentivar os usuários da internet a entrarem em *flow*, uma vez que as compras repetidas ou mesmo visitas repetidas a uma determinada página ou *site*, facilitam este estado. As compras são facilitadas quando os consumidores encontram-se neste estado.

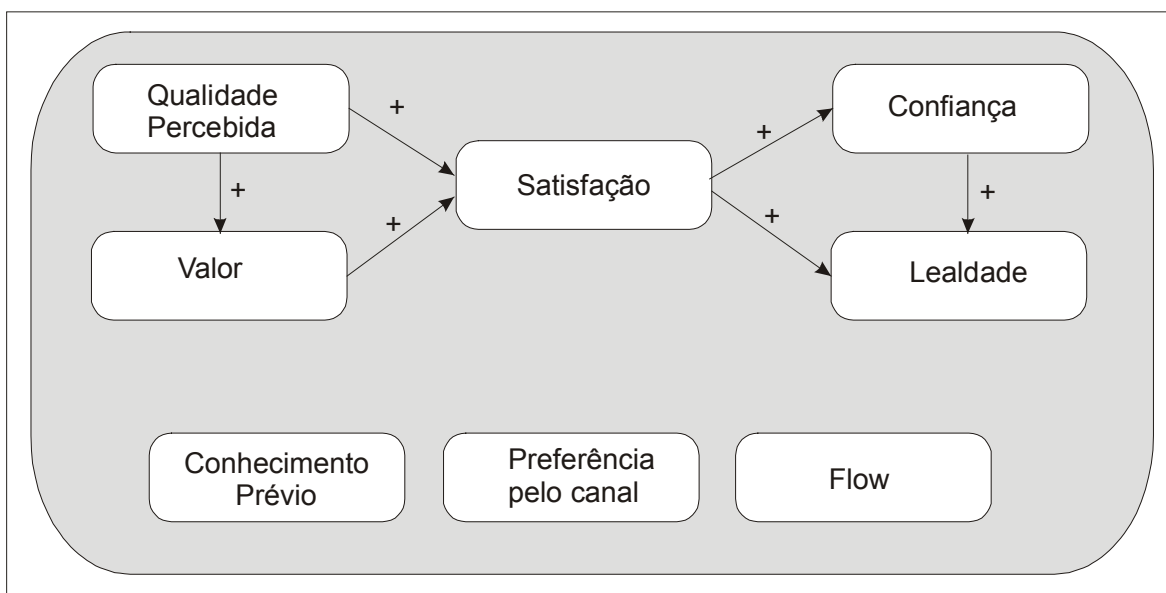
Recentemente, Novak, Hoffman e Duhachek (2003) desenvolveram um estudo direcionado tentando evidenciar as diferenças referentes ao estado de *flow* quando o consumidor está utilizando a internet para um objetivo específico e quando ele está apenas navegando na rede. Com isto aprofundariam os estudos e poderiam afirmar com uma maior exatidão que o estado de *flow* realmente se relacionava com situações de entretenimento. Entretanto neste último estudo, o estado de *flow* foi constatado em ambos os casos, sendo mais evidenciado para o caso de uso para uma tarefa orientada.

Neste trabalho, Novak Hoffman e Duhachek (2003) analisaram a ocorrência do *flow* com uma escala utilizando dez dimensões. A primeira delas está relacionada com a *orientação a objetivos* que diz respeito quando os usuários entram na Internet com um objetivo específico, a segunda é a *busca de informações*, onde o usuário está na internet coletando e adquirindo novas informações. A terceira diz respeito ao *envolvimento* com a navegação, o nível de concentração e interesse despertado pela experiência na Internet. A quarta por sua vez aborda a desorientação, ou seja, a perda do processo perceptivo ao longo do uso da internet envolvendo distorções de tempo e espaço. A quinta e sexta dimensões abordam respectivamente os afetos positivos e negativos referentes a navegação, que tipo de sentimentos são despertados enquanto o usuário navega em determinados *sites*. A sétima dimensão diz respeito a *processo* de uso da internet, se os usuários conseguem perceber se sua experiência foi produtiva ou não. A oitava por sua vez, fala da *experiência* causada por uma tarefa não específica, quando o usuário está apenas navegando. A nona refere-se a *habilidade* que o usuário possui de perceber o grau necessário para que entre em *flow*, ou que vivencie tal experiência. Por fim, a décima, aborda os casos onde o usuário é o *disseminador de informações* ou tem a expectativa de dividi-las, sendo na criação de páginas pessoais, envio de e-mail com informações sobre um determinado assunto para os amigos, *blogs*, *fotologs* entre outros.

## 2.6 MODELO DO ESTUDO

Considerando cada um dos constructos abordado nos capítulos anteriores, será proposto um modelo para mensuração das influências da qualidade percebida e do valor sobre a satisfação do consumidor de livros e DVD's em lojas virtuais e as conseqüências da satisfação sobre a confiança e a lealdade, sendo todo o modelo moderado pelo conhecimento prévio, a preferência pelo canal de compra e pelo *flow*. A seguir, na figura 6 é apresentado o modelo proposto com cada um dos seus constructos e as variáveis intervenientes.

**Figura 6: Modelo de antecedentes e conseqüências da satisfação**



Fonte: elaborado pela autora.

Baseando-se nos estudos a respeito da qualidade percebida realizados por Parasuraman (1985), Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) sobre como os consumidores percebem e avaliam o serviço de acordo com as dimensões on-line juntamente com OLIVER (1997) que define valor como sendo o resultado da comparação do que foi recebido (performance) com o custo da aquisição, (considerando o custo financeiro, psicológico e mesmo o custo de esforço), embasam a primeira hipótese:

- **Quanto maior a qualidade percebida do site, maior a percepção de valor por parte do consumidor.**

Considerando os estudos iniciais de Fornell et al. (1996) que aborda os antecedentes e as conseqüências da satisfação, bem como os estudos mais recentes a respeito da satisfação de Marchetti e Prado (2001a, 2001b) e Prado (2004), e a sua relação com a qualidade percebida, constructo este estudado por Parasuraman (1985), Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002), a segunda hipótese foi formulada:

**- Quanto maior a qualidade percebida, maior será a satisfação.**

Considerando a definição de valor de Zeithaml (1988) e Sidershmukh, Singh e Sabol (2002) como sendo a percepção do consumidor a respeito dos benefícios menos os custos de manter um relacionamento contínuo com o provedor do serviço, e, considerando o valor como uma variável interveniente, relacionando a qualidade percebida com a satisfação do consumidor, uma terceira hipótese foi formulada:

**- Quanto maior a percepção de valor, maior a satisfação.**

De acordo com Sidershmukh, Singh e Sabol (2002) a confiança é todo conjunto de expectativas sustentadas pelos consumidores a respeito do provedor do serviço assegurando que ele é fidedigno e cumpre suas promessas. Com a confiança como uma variável interveniente no modelo, localizada como uma conseqüência da satisfação e um antecedente da lealdade a quarta hipótese foi formulada:

**- Quanto maior a satisfação com o *site*, maior a sua confiança.**

Considerando a definição de lealdade dada por Oliver (1999) pode-se entendê-la como um profundo comprometimento em recomprar ou readquirir um certo produto/serviço de forma consistente no futuro, causando compras repetidas da mesma marca ou conjunto da marca sem a preocupação de influências situacionais e esforços de marketing com o potencial de causar mudança no comportamento, com isto a oitava hipótese foi proposta:

**- Quanto maior a sua satisfação, maior a lealdade com o *site*.**

Abordando os estudos a respeito da confiança e da importância dela como uma variável conseqüente da satisfação para a formulação da sexta hipótese levou-se em conta a confiança como uma variável antecedente da lealdade.

**- Quanto maior a confiança, maior a lealdade.**

O modelo proposto ainda conta com três outras variáveis consideradas variáveis que possuem influencia de moderação no modelo, ou seja, elas serão analisadas em relação às influências que exercem no modelo em cada variável que o compõe.

Considerando os estudos de Park, Mothersbaugh e Feik (1994) e a divisão do conhecimento prévio em duas importantes categorias, o conhecimento prévio objetivo e o subjetivo onde o primeiro diz respeito ao conhecimento real e técnico que as pessoas possuem sobre determinado produto, enquanto o outro aborda o conhecimento que a pessoa julga possuir a respeito do mesmo produto o constructo **conhecimento prévio** será considerado como uma **variável moderadora** do modelo.

Considerando que a preferência pelo canal é determinada pela utilidade e facilidade do uso da compra on-line, seguido pelos baixos custos econômicos, como tempo e esforço envolvido em procurar o produto e preço certos, o custo do transporte e entrega e a qualidade do serviço (DEVARAJ, FAN e KOHLI, 2002), a variável **preferência pelo canal** será utilizada como **variável moderadora** do modelo proposto do estudo.

Considerando os estudos efetuados por Hoffman e Novak (2002) a respeito do estado de fluxo no qual uma pessoa entra ao navegar pela internet e a definição de que é o estado que ocorre durante a navegação na rede que é: (a) Caracterizado pela seqüência de respostas facilitadas pela interatividade com a máquina, (b) trabalhável intrinsecamente, (c) acompanhado pela perda da consciência em si e (d) reforço. O construto **flow** será utilizado como uma **variável moderadora** permeando todos os outros construtos do modelo.

### 3 METODOLOGIA

O presente capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia que foi utilizada ao longo do trabalho e da pesquisa para a verificação empírica dos construtos antecedentes formadores da satisfação dos consumidores de lojas virtuais de livros e dvd's e os seus construtos conseqüentes.

A pesquisa realizada é de caráter descritivo quanto aos fins, e utiliza como meio de investigação a pesquisa de campo. Malhotra (2001, p.108) define a pesquisa descritiva como “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado”.

Para Malhotra (2001, p.108) a pesquisa descritiva é realizada por cinco razões principais:

- A. descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado;
- B. estimar a porcentagem 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, tem o propósito de descrever aspectos de uma determinada população ou analisar a distribuição de determinadas características ou atributos.

Este trabalho utilizou um corte transversal, uma vez que a pesquisa foi realizada em um instante de tempo apenas. Malhotra (2001, p.109) define o estudo transversal como “um tipo de pesquisa que envolve a coleta de informações de uma dada amostra de elementos de população somente uma vez”.



Para Richardson (1999, p.148) “em um estudo transversal, os dados são coletados em um ponto no tempo, com base em uma amostra selecionada para descrever a população *nesse determinado momento*”.

### 3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Este trabalho apresenta onze hipóteses de pesquisa, ou , também denominada, hipóteses de trabalho. Richardson (1999) define as hipóteses de pesquisa como afirmações que o pesquisador deve testar empiricamente submetendo-as a aceitação ou rejeição.

#### 3.1.1 *Hipóteses ou perguntas de pesquisa*

Richardson (1999, p.64) apresenta as quatro exigências para a formulação de hipóteses;

1. Formular hipóteses claras e precisas.
2. Indicar a importância e a contribuição teórica das hipóteses.
3. Definir as variáveis, preferentemente em termos operacionais, distinguindo as variáveis independentes e dependentes.
4. No caso de hipóteses multivariadas, é necessário especificar o modelo hipotético e a inter-relação das variáveis que serão testadas.

Considerando o item quatro das exigências apresentadas por Richardson (1999), onde há o caso de hipóteses multivariadas e a necessidade de apresentar o modelo hipotético, a figura 7 apresenta o modelo hipotético com as respectivas inter-relações das variáveis que serão testadas:

**H1. Quanto maior a qualidade percebida pelo consumidor maior a percepção do valor em relação ao *site*.**

**H2. Quanto maior a qualidade percebida do *site* maior a satisfação do consumidor.**

**H3. Quanto maior a percepção de valor maior a satisfação do consumidor.**

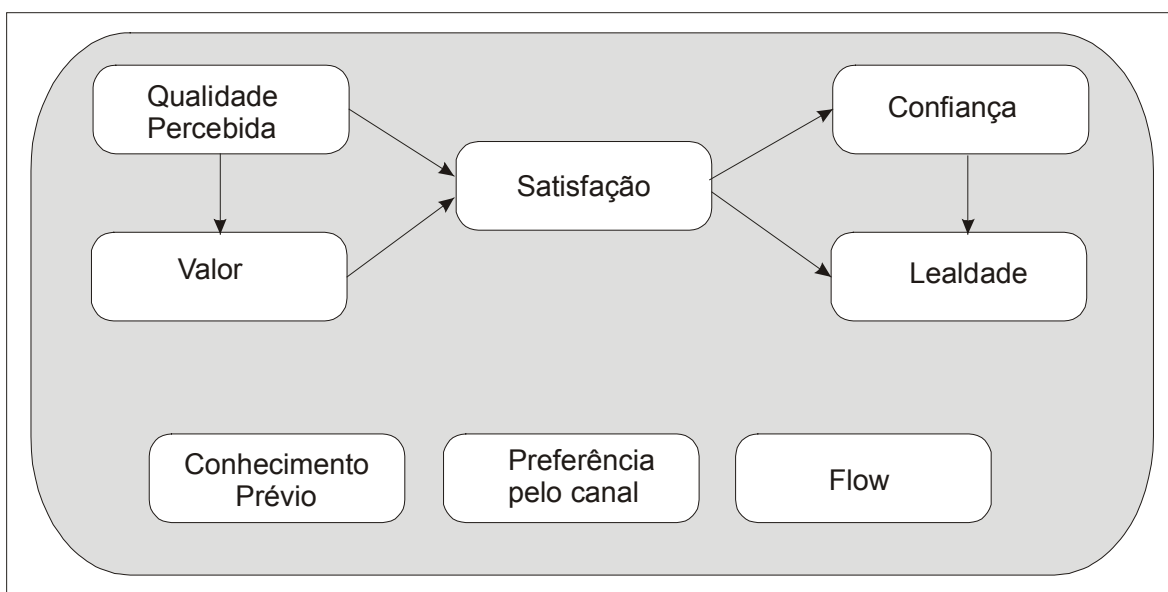
**H4. Quanto maior a satisfação do consumidor maior a confiança no site.**

**H5. Quanto maior a satisfação do consumidor maior a lealdade ao site.**

**H6. Quanto maior a confiança do consumidor maior a sua lealdade ao site.**

Com as hipóteses apresentadas e considerando as três variáveis adicionais do modelo que podem moderar as relações previstas nas hipóteses (preferência pelo canal, conhecimento prévio e *flow*) o modelo da satisfação do consumidor explorado por este trabalho é apresentado na figura 7.

**Figura 7: Modelo de satisfação do consumidor e suas hipóteses.**



Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.1.2 Definição construtivas (D.C.) e Definição operacional (D.O.) de 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”

### **Qualidade Percebida:**

D.C.: Lovelock e Wright (2003, p.22) definem a qualidade com o sendo “o grau em que um serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativas” e completam afirmando que há por parte dos clientes, avaliações cognitivas de longo prazo a respeito da entrega do serviço de uma empresa..

D.O.: Foi operacionalizado de acordo com a escala proposta por Parasuraman et al. (2000) e adaptada por Paiva (2001) contando com 11 dimensões e vinte e dois itens. Para o presente estudo foram incluídos mais dois itens na dimensão confiança, resultando então em onze dimensões e vinte e quatro itens, como demonstra o quadro 5. Foi utilizada uma escala de Likert de 10 pontos onde 1 significa “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente”. O quadro 5 apresenta os itens de avaliação da qualidade percebida.

**Quadro 5 : Itens da avaliação da qualidade percebida**

<b>Dimensões</b>	<b>Itens</b>
Acesso	1. O <i>site</i> em questão é fácil de se acessar
	2. É fácil localizar o <i>site</i> em questão na internet
Segurança	3. Tenho confiança em conectar-me ao <i>site</i> em questão
	4. Sei que o <i>site</i> em questão utiliza certificação digital
Facilidade de navegação	5. O <i>site</i> em questão não acusa erros quando estou navegando
	6. Considero o <i>site</i> em questão de fácil navegação
Eficiência	7. O <i>site</i> em questão é fácil de utilizar
	8. Necessito poucas informações para utilizar o <i>site</i> em questão
Flexibilidade	9. O <i>site</i> em questão me dá opções de buscas e de realizar operações
	10. Acho fácil obter informações no <i>site</i> em questão
Customização	11. O <i>site</i> em questão adapta-se facilmente às minhas preferências
	12. O <i>site</i> em questão reconhece meu histórico de compras e navegação
Conhecimento do preço	13. O <i>site</i> em questão permite que eu simule tarefas e permite determinar o preço total
	14. O <i>site</i> em questão permite a comparação de preços dos produtos
Privacidade	15. O <i>site</i> em questão oferece proteção para minhas informações e transações pessoais
	16. O <i>site</i> em questão garante transações seguras
Estética do <i>site</i>	17. Para mim o ambiente do <i>site</i> em questão é visualmente atraente
	18. Em minha opinião, as páginas do <i>site</i> em questão facilitam a utilização dos serviços (compra, informações)
Confiança	19. O <i>site</i> em questão possui um funcionamento técnico correto
	20. As entregas dos produtos solicitados no <i>site</i> em questão sempre são feitas dentro do prazo estipulado
	21. Os produtos sempre chegam de forma correta e sem danos
	22. Os entregadores sempre estão vestidos adequadamente e são educados e atenciosos
Receptividade	23. Quando tenho alguma reclamação sobre o serviço prestado, o <i>site</i> em questão me oferece canais de comunicação ( SAC, 0800, e-mail).
	24. O <i>site</i> em questão possui uma grande capacidade de resolver as minhas necessidades de compras

Fonte: elaborado pela autora

### **Valor**

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 3 itens, utilizando-se uma escala de Likert de 10 pontos, onde 1 significava “Muito Barato” e 10 “Muito Caro”. Os itens avaliam a percepção da relação custos/benefícios dos serviços de distribuição considerando: (a) as

facilidades que a compra de Livros e Dvd's proporcionam na vida dos respondentes; (b) a relação custo/características da compra; e (c) a relação custos/características do atendimento. para o tratamento dos dados Esta escala foi invertida (verificar quadro 6), uma vez que o aspecto mais positivo na análise é a consideração positiva de “muito barato” para as características do serviço.

#### Quadro 6 : Itens componentes do valor

8.1 De acordo com as facilidades que o <i>site</i> em questão proporciona em minha vida (comodidade de fazer as compras sem sair de casa), considero o valor dos seus produtos:
8.2 Em relação as opções dos produtos e de entrega, considero os valores dos produtos do <i>site</i> em questão:
8.3 De acordo com o tipo atendimento que recebo pelo <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: elaborado pela autora

#### Satisfação:

D.C.: “A avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 179).

D.O.: A avaliação da satisfação do consumidor foi operacionalizada por meio de uma escala de Likert de dez pontos baseado nos estudos de Fornell et al. (1996) mas utilizando a escala de Prado (2004) contando com três indicadores, sendo eles: 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 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 *Distancia do ideal* 1 significava “Muito longe do ideal” e 10 “Muito perto do ideal”.

### Quadro 7: Itens componentes da Satisfação

Satisfação global	9.1 – Em relação às compras feitas eu me considero:
Desconformidade	9.2 – As compras que efetuo no <i>site</i> em questão estão:
Distância do ideal	9.3 – Considerando as compras que efetuo no <i>site</i> em questão:

Fonte: elaborado pela autora

### Confiança:

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

D.O.: Foi operacionalizada utilizando-se escala proposta por Prado (2004) contando com as dimensões: (a) competência / credibilidade percebida; (b) altruísmo (benevolência) e (c) integridade, num total de doze itens. Foram utilizadas escalas de Likert de 10 pontos mensurando a concordância dos respondentes às afirmações feitas, onde 1 significa “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente”.

### Quadro 8: Itens da confiança

Dimensão	Item
Competência/credibilidade percebida	4.1 - Os pedidos que faço pelo <i>site</i> em questão não precisam ser acompanhadas detalhadamente
Integridade	4.2 - Confio no <i>site</i> em questão porque ele é de uma empresa correta, séria
Altruísmo	4.3 - Confio no <i>site</i> em questão porque entre nós existe apoio mútuo.
Competência/credibilidade percebida	4.4 - Confio no <i>site</i> em questão pela sua solidez
Integridade	4.5 Eu estou certo de que o <i>site</i> em questão trata as informações que possuí a meu respeito como confidenciais
Competência/credibilidade percebida	4.6 - Eu não hesito em tomar decisões baseadas nas sugestões do <i>site</i> em questão
Integridade	4.7 - O <i>site</i> em questão mantém suas promessas
Competência/credibilidade percebida	4.8 - O <i>site</i> em questão é bastante competente no fornecimento de serviços de compra e entrega
Integridade	4.9 - O <i>site</i> em questão é bastante íntegro no tratamento de seus clientes.
Altruísmo	4.10 - Quando toma decisões importantes, o <i>site</i> em questão considera o meu bem estar assim como o dele.
Altruísmo	4.11 - Sinto que o <i>site</i> em questão se preocupa com meus interesses.
Competência/credibilidade percebida	4.12 - Tenho confiança que as informações que recebo do <i>site</i> em questão estão sempre corretas.

Fonte: elaborado pela autora

### **Lealdade:**

D.C.: Um profundo comprometimento em recomprar ou readquirir um certo produto/serviço de forma consistente no futuro, causando compras repetidas da mesma marca ou conjunto da marca sem a preocupação de influências situacionais e esforços de marketing com o potencial de causar mudança no comportamento (OLIVER, 1999).

D.O.: Foi operacionalizada através da adaptação de uma escala proposta por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) contando com 6 itens ( indicação, volume de compra, recompra e preferência) Foi utilizada uma escala de Likert de 10 pontos onde 1 significa “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente”. Pode-se verificar os itens no quadro 9.

### **Quadro 9 : Itens da lealdade**

<b>Dimensão</b>	<b>Item</b>
Recompra	10.1 Usarei os serviços deste <i>site</i> novamente
Recomendação	10.2 Recomendarei este <i>site</i> para amigos, vizinhos e parentes
Recompra	10.3 Farei compras novamente neste <i>site</i> quando necessitar deste tipo de serviço
Recomendação	10.4 Direi coisas boas sobre o <i>site</i> para outras pessoas
Volume de compra	10.5 Terei um maior volume de compras com este <i>site</i> , no futuro
Preferência	10.6 Considerarei o <i>site</i> em questão como minha primeira escolha na compra de livros e DVD's pela Internet

Fonte: elaborado pela autora

### **Conhecimento prévio objetivo:**

D.C.: “Conhecimento é uma forma de informação de alto valor que está pronto para ser aplicado em decisões e ações” (DAVENPORT; DE LONG e BEERS, p.43, 1998)..

D.O.: O conhecimento prévio objetivo dos consumidores de lojas virtuais de livros e Dvd's foi medido por meio de perguntas objetivas, que continham afirmações a respeito de recursos utilizados e existentes na Internet para saber o grau de conhecimento do consumidor a respeito da tecnologia. Este conhecimento foi



mensurado em relação ao grau de conhecimento de terminologias utilizadas no meio eletrônico e na internet. Sendo assim, a pesquisa on-line contou com dez questões contendo 3 possibilidades de resposta uma verdadeira, uma falsa e uma neutra onde o respondente poderia optar por não saber a resposta. O número de respostas corretas foi atribuído como o grau Máximo de conhecimento do consumidor, podendo variar de 10 a 0. Pode-se verificar os itens no quadro 8.

#### **Quadro 10 : Questões para avaliação do conhecimento prévio objetivo**

1. "Browser" ou navegador é um programa, da internet, usado para acessar <i>sites</i> na internet?
2. "Firewall" é um dispositivo para proteção contra invasões de hackers ou transmissões não autorizada de dados.
3. "Cookies" é um programa da internet que converte as instruções de linguagem de programação de um computador em código de linguagem de máquina.
4. "FAQs" são arquivos contendo as perguntas e suas respostas feitas com frequência sobre um assunto
5. "GIF" é um formato de gravação de arquivo tipo texto na internet
6. "Spam" é o nome de um programa que envia mensagens na internet
7. "Java" é a denominação dada a um arquivo que armazena dados de imagens na internet
8. "Banners" é uma forma de programação gráfica de um <i>site</i> na Internet, que pode ser acessado se clicar o mouse sobre ele.
9. "Hipertexto" é um texto, em forma eletrônica, que foi indexado e conectado por software, podendo ser consultado aleatoriamente.
10. "Protocolo de comunicação" é o conjunto formal de regras que dizem como duas empresas devem realizar transações comerciais na internet.

Fonte: elaborado pela autora

#### **Conhecimento prévio subjetivo:**

D.C.: "percepção das pessoas sobre o que ou quanto elas sabem a respeito de alguma classe de produtos" (PARK, MOTHERSBAUGH e FEICK, 1994, P.71).

D.O.: Foi operacionalizada através de itens de auto avaliação dos entrevistados sobre seus conhecimentos tecnológicos necessários para a utilização de um computador com acesso à Internet. O conhecimento envolvido no processo de navegação e busca de *sites* e principalmente o conhecimento de como efetuar compras pela Internet. Foram utilizadas escalas de Likert de 10 pontos onde 0 significa "pouco conhecimento" e 10 "muito conhecimento" para as seguintes itens: "Sei como conectar um computador à Internet", "Sei como chegar a um *site* que desejo", "Sei como utilizar as ferramentas de busca", "Sei reconhecer um *site* seguro

para compras”, “Sei como solicitar informações na Internet”, “Sei fazer compras pela Internet”, “No *site* em questão sei como localizar os produtos que necessito”.

#### Quadro 11 : Itens formadores do conhecimento prévio subjetivo

1 Sei como conectar um computador à Internet
2 Sei como chegar a um <i>site</i> que desejo
3 Sei como utilizar as ferramentas de busca
4 Sei reconhecer um <i>site</i> seguro para compras
5 Sei como solicitar informações na Internet
6 Sei fazer compras pela Internet
7 No <i>site</i> em questão sei como localizar os produtos que necessito

Fonte: elaborado pela autora

#### Preferência pelo canal:

D.C.: É determinada pela utilidade e facilidade do uso da compra on-line, seguido pelos baixos custos econômicos, como tempo e esforço envolvido em procurar o produto e preço certos, o custo do transporte e entrega e a qualidade do serviço (DEVARAJ, FAN e KOHLI, 2002).

D.O.: Foi operacionalizada através da escala proposta por Devaraj et al. (2002) com 4 itens abordando a intenção de compra *online* e a intenção de recomendar o canal *online* para os outros. A) eu planejo usar a compra *online* novamente, b) eu recomendo fortemente a compra *online* para os outros, c) para produtos que eu posso comprar online, eu pretendo mudar completamente para a compra *online* e d) eu pretendo aumentar o meu número de compras *online* no futuro. Foi utilizada uma escala de Likert de 10 pontos onde 1 significa “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente”.

#### Quadro 12: Itens formadores da preferência pelo canal

6.1 Eu planejo fazer compras em livraria via internet novamente:
6.2 Eu recomendo fortemente para os outros fazer compras em livraria via internet
6.3 Para produtos de livraria que eu posso comprar no <i>site</i> em questão, eu pretendo mudar completamente para a compra on-line.
6.4 Eu pretendo aumentar o meu número de compras em livrarias virtuais no futuro

Fonte: elaborado pela autora

#### Flow

D.C.: O estado que ocorre durante a navegação na rede que é: (a) caracterizado pela seqüência de respostas facilitadas pela interatividade com a maquina, (b) trabalhável intrinsecamente, (c) acompanhado pela perda da consciência em si e (d) reforço. (HOFFMAN E NOVAK, 2002).

D.O.: Este construto foi operacionalizado através de uma escala elaborada por Novak et al (2003) constituída de dez dimensões, sendo elas; a) orientada a objetivos, b) obtenção de informações, c) envolvimento, d) desorientação, e) afeto positivo, f) afeto negativo, g) processo, h) experiência, i) habilidades e j) expectativa de dividir ou disseminar informação. Foi utilizada uma escala de Likert de 10 pontos onde 1 significa “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente”.

### Quadro 13 : Itens formadores do *Flow*

Itens
<b>Na última vez que acessei o site em questão...</b>
1 ...eu tinha em mente um propósito ou objetivo definido.
2 ...foi para obter novas informações e notícias diversas
3 ...perdi a noção do tempo
4 ...eu deixei de perceber as coisas ao redor
5 ...eu tive um período prazeroso de tempo
6 ...eu fiquei aborrecido/entediado com o conteúdo do <i>site</i> *
7 ...eu encontrei o que estava procurando
8 ...fiquei apenas navegando

\* Escala reversa.

Fonte: elaborado pela autora.

### 3.2 DELIMITAÇÃO E “DESIGN” DA PESQUISA

Para este presente trabalho que visa avaliar os antecedentes e as conseqüências da satisfação de consumidores de lojas virtuais de livros e DVD's foi utilizada uma pesquisa quantitativa com o método de *survey*.

O método de *survey* para a 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 de *survey* foi elaborado um questionário estruturado onde as questões apresentavam uma ordem lógica e predeterminada com alternativas, em sua maioria, de resposta fixa.

Malhotra (2001, p.179) afirma que 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”.

Por fim, Malhotra (2001, p.179) define o método de *survey* como “um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados”.

Dentre os diversos tipos de *surveys* mencionado por Malhotra (2001) para este trabalho optou-se em utilizar a entrevista eletrônica pela Internet.

Para Malhotra (2001) a entrevista eletrônica pode ser efetuada por dois diferentes meios, o e-mail e a Internet. No caso do uso da Internet para a pesquisa apresenta um número maior de vantagens em comparação a pesquisa por e-mail, uma vez que em páginas da web é muito mais fácil criar botões interativos, caixas de verificação e campos de entradas de dados. 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 possibilita que as questões sejam validadas tão logo sejam respondidas possibilitando a opção dos saltos de perguntas já programados. Estímulos adicionais

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 paginas.

### 3.2.1 População e amostragem

Esta pesquisa utilizou como população os consumidores de livros e DVD's que efetuam a compra destes produtos em lojas virtuais. Para esta pesquisa, o método utilizado para análise será o de equações estruturais e exige um número de aproximadamente 400 respondentes que é o número aproximado de itens necessários para se rodar o modelo de equações estruturais.

Este trabalho contou com uma amostra não probabilística que segundo Mattar (1994, p.132) “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”.

Para o envio dos e-mails contou-se com um método de coleta denominado de “bola de neve” onde no corpo de texto do e-mail pede-se que a pessoa que o recebe o encaminhe para outros amigos e que esses façam o mesmo e assim por diante. Também contou-se com a ajuda do *site* de relacionamentos denominado Orkut. Através dele foi possível enviar recados para pessoas de diferentes grupos de interesses focando aqueles que abordavam compras pela Internet. Uma vez respondido o questionário, e o consumidor “submeter” o formulário, este redirecionava as respostas diretamente para o banco de dados.

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 referencias ou informações a partir de referências ou informações.

E complementa afirmando que mesmo que seja usado métodos de amostragem probabilística para escolher os entrevistados iniciais, a amostra final será considerada não-probabilística. O autor cita ainda 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 foi de 1227, destas 147 pertenciam à lista de contatos da autora e o restante eram membros de duas comunidades específicas do *site* de relacionamentos Orkut (Administração UEL e Comercio Eletrônico).

Houve um retorno de 532 questionários. Destes 33 foram eliminados por apresentarem mais de 90% das questões não respondidas. Com isto trabalhou-se com uma base final de 499 questionários.

### 3.2.2 Coleta de dados

Para Malhotra (2001, p.127), “os dados primários são gerados por um pesquisador para a finalidade de solucionar o problema em pauta”. A coleta de dados primários envolve todo um processo específico para a elaboração da pesquisa em si.

Os dados primários que foram coletados para este trabalho seguiram a seguinte ordem: Pesquisa quantitativa, através das respostas ao questionário elaborado e enviado aos consumidores das livrarias (*on-line*) por meio de um e-mail com um *link* de acesso à página com o questionário.

Richardson (1999) cita algumas limitações da pesquisa realizada através de questionários entre elas o viés na amostra, causado por não ser possível obter 100% de resposta em muito dos casos, que conseqüentemente poderão afetar o resultado da pesquisa. Assim como o problema de validade das respostas, uma vez que nem sempre é possível afirmar que as respostas fornecidas pelos entrevistados correspondem à realidade.

A coleta de dados secundários, em geral, deve preceder uma pesquisa para coleta de dados primários. Segundo Malhotra (2001) pesquisas com orçamentos

limitados, muitas vezes ficam limitadas apenas a análise de dados secundários. O autor ainda define dados secundários como sendo aqueles que “já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta” e que “podem ser localizados de forma rápida e barata” (MALHOTRA, 2001, p. 127).

Para este presente trabalho os dados secundários foram obtidos através de levantamento de material em revistas, livros, publicações e periódicos, nacionais e internacionais, em *journals* reconhecidos na área de marketing, tecnologia e satisfação do consumidor entre outras publicações.

Um questionário com 106 perguntas contendo itens referentes aos constructos estudados e à caracterização do usuário foi formulado em linguagem de programação própria, denominada PHP, e colocado no *site* [www.miriammazo.com](http://www.miriammazo.com). A cópia do questionário eletrônico pode ser conferida no final deste trabalho no anexo 1.

O questionário ficou hospedado em um *site* com suporte para banco de dados (MySQL) e o seu link foi enviado primeiramente para 8 consumidores, através de um e-mail personalizado, para a realização do pré-teste. O e-mail continha também os objetivos e finalidade da pesquisa, nome da autora e e-mail para contato. Richardson (1999, p.202) afirma que o pré-teste “tem por objetivo revisar e redirecionar aspectos da investigação”. Após as respostas e os devidos ajustes, foram enviados novos e-mails com o link para outros usuários.

A coleta dos dados deu-se entre 1º de abril a 19 de maio de 2006, onde houve um primeiro esforço para a obtenção das respostas do questionário. E-mails foram enviados para uma lista de contatos pessoais da autora e grupos de discussão sobre compras na Internet contido no *site* de relacionamentos denominado Orkut ([www.orkut.com](http://www.orkut.com)).

Para a verificação de respostas duplicadas foi utilizado o campo “e-mail” e “nome”. Da mesma forma foram enviados e-mails para a conferência dos respondentes (dez ao total), e todos retornaram com uma resposta confirmatória.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo será apresentada a descrição da amostra, a discussão dos componentes do modelo, a avaliação do modelo de mensuração, o modelo em si e por fim o estudo comparativo com o *flow*.

A descrição da amostra apresenta as tabelas com as frequências dos resultados encontrados bem como a média, o desvio padrão, a curtose e a assimetria das questões que envolvem pontuação. Para a discussão dos componentes do modelo e sua avaliação também serão apresentadas as médias, o desvio padrão, a assimetria e a curtose dos itens componentes das variáveis em análise. Da mesma forma foi elaborada a análise fatorial confirmatória para os componentes verificando os fatores de carregamento, as variâncias e os alfas de cronbach.

Por fim será apresentado um estudo comparativo entre dois grupos, uma com maior influência do *flow* e outro com menor percepção, verificando como o modelo se comporta em relação aos dois grupos apresentados.

### 4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Após a coleta e tratamento dos dados, com o auxílio do software SPSS 10.0, foram feitas as análises de frequência e as análises descritiva, verificando para alguns casos a média, o desvio padrão, a assimetria e a curtose.

Malhotra (2001) explica que a média é o valor que se obtém somando-se todos os elementos do conjunto analisado e dividindo o total pelo número de elementos. O desvio-padrão, por sua vez, é o desvio médio de todos os valores em relação à média.

A Assimetria é dada em relação à característica da distribuição dos elementos, onde é medido a sua simetria em relação à média. A curtose “é uma



medida de achatamento relativo da curva definida pela distribuição da freqüência” (MALHOTRA, 2001, p. 402)

Dessa forma, uma amostra de 499 respostas validas, foram citados vinte diferentes *sites* para a realização de compras de livros e DVD's, sendo eles os principais *sites* nacionais de e-commerce. O único *site* internacional de e-commerce citado na pesquisa foi a Amazon utilizado por 28 dos respondentes. Os três *sites* mais citados foram; Submarino, Lojas Americanas e Livraria Saraiva, com 39%, 17% e 10% respectivamente. Na tabela 2 é possível ver a relação de todos os *sites* citados.

**Tabela 2: Sites de compra de Livros e DVD's.**

Sites	Freqüência	Porcentagem (%)
Submarino	195	39,1
Americanas	88	17,6
Saraiva	52	10,4
Som Livre	42	8,4
Amazon	28	5,6
Cultura	19	3,8
Shoptime	14	2,8
Fnac	9	1,8
Cd Now	8	1,6
Editora Atlas	8	1,6
Pilot's Shop	6	1,2
Cd Point	6	1,2
Siciliano	5	1,0
Bom Livro	4	0,8
Livros de Informática	3	0,6
Anpad	3	0,4
Mercado Livre	2	0,4
Livros de Turismo	2	0,4
Livraria Guerreiro	2	0,4
Livrarias Curitiba	2	0,4
Base	499	100

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 3 é possível verificar que nove pessoas, por algum motivo não identificaram o sexo. Considerando apenas as respostas validas, o percentual ficou em 68,7 % de homens e 29,5% de mulheres.

**Tabela 3: Sexo**

Sexo	Freqüência	Porcentagem (%)
Homens	343	68,7
Mulheres	146	29,3
Não resposta	10	2,0
Total	499	100

Fonte: Dados da pesquisa

Com a pesquisa constatou-se que a grande maioria dos respondentes são solteiros (80%), seguido de 16 % de casados. A tabela 4 mostra os resultados para o estado civil dos entrevistados.

**Tabela 4: Estado civil**

Estado Civil	Freqüência	Porcentagem (%)
Solteiro	388	77,8
Casado	78	15,6
Divorciado(a), separado(a) ou desquitado(a)	10	2,0
Prefiro não dizer	5	1,0
Não resposta	16	3,2
Total	499	100

Fonte: Dados da pesquisa

Os moradores da cidade de Londrina foram os que mais colaboraram com a pesquisa, 66,7% seguido pelos moradores das cidades de Curitiba e Assis com 17,4% e 3,4% respectivamente. O número elevado de respondentes da cidade de Londrina, muito provavelmente, deve-se ao fato dos e-mails iniciais enviados serem em maior número para os contatos da autora que residem na respectiva cidade. Deve-se também ao fato do link do *site* da pesquisa ter sido enviado ao grupo dos alunos da Universidade Estadual de Londrina no *site* de relacionamentos Orkut. A tabela 5 mostra as cidades citadas na pesquisa.

**Tabela 5: Cidade**

<b>Cidade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Londrina	333	66,7
Curitiba	87	17,4
Assis	17	3,4
Cambé	9	1,8
Marília	6	1,2
Apucarana	5	1,0
Catanduva	5	1,0
Marechal Candido Rondon	4	0,8
São Paulo	4	0,8
Campinas	3	0,6
Rolandia	3	0,6
Rio de Janeiro	3	0,6
Manaus	2	0,4
Rio Verde	2	0,4
Ibiporã	2	0,4
Fortaleza	1	0,2
Cornélio Procópio	1	0,2
Jí-Paraná	1	0,2
Lins	1	0,2
Cuiabá	1	0,2
Belo Horizonte	1	0,2
Brasília	1	0,2
Não resposta	7	1,4
<b>Total</b>	<b>499</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Levando-se em consideração apenas o número válido de respostas, onde 13 pessoas não responderam qual seu grau de instrução, 42,2% possuem superior incompleto, 25,9% possuem superior completo e 18,7% possuem nível de especialização. Pessoas com segundo grau incompleto ou primeiro grau completo não apareceram na pesquisa. A tabela 6 mostra o grau de instrução dos entrevistados.

**Tabela 6: Grau de instrução.**

<b>Grau de instrução</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
3 - Segundo Grau Completo	25	5,0
4 - Superior Incompleto	205	41,1
5 - Superior Completo	126	25,3
6 - Especialização	91	18,2
7 - Mestrado	36	7,2
9 - Doutorado	3	0,6
Não resposta	13	2,6
<b>Total da amostra</b>	<b>499</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Quando indagados sobre a profissão, 35,9% responderam ser estudantes, 17,1% profissional graduado e 13,2% responderam ser pesquisador ou professor. As outras profissões e suas respectivas porcentagens de respostas poder ser observadas na tabela 7.

**Tabela 7: Profissão.**

<b>Profissão</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
1 - Aposentado	5	1,0
2 - Consultor	9	1,8
3 - Empregado Temporário	8	1,6
4 - Estudante	174	34,9
5 - Gerente ou Administrador	51	10,2
6 - Pesquisador ou professor	64	12,8
7 - Profissional Graduado	83	16,6
8 - Trabalhador Especializado	28	5,6
9 - Trabalhador por conta própria	8	1,6
10 - Outro	55	11
Não resposta	14	2,8
<b>Total</b>	<b>499</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto as horas destinadas ao uso da Internet(ver tabela 8), 34,4% dos usuários afirmam utilizarem mais de 29 horas por semana, seguidos de 20,8% que utilizam de 6 a 10 horas semanais. Cabe aqui ressaltar que apenas 5,6% dos respondentes utilizam a internet até cinco horas por semana.

**Tabela 8: Horas de uso da Internet**

Horas de uso da internet por semana	Freqüência	Porcentagem (%)
1 - Até 5 horas por semana	27	5,4
2 - de 6 a 10 horas por semana	101	20,2
3 - de 11a 15 horas por semana	49	9,8
4 - de 16 a 19 horas por semana	43	8,6
5 - de 20 a 24 horas por semana	36	7,2
6 - de 25 a 29 horas por semana	63	12,6
7 - Acima de 29 horas por semana	167	33,5
Não resposta	13	2,6
Total	499	100

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a pesquisa, os respondentes podem ser considerados usuários antigos da internet, pois 51,9% utilizam a Internet há mais de 8 anos. Ou , pode-se verificar que 89,5% dos respondentes são usuários de Internet acima de 5 anos. A tabela 9 mostra a freqüência das respostas obtidas.

**Tabela 9: Há quanto tempo é usuário da internet**

Há quanto tempo é usuário da internet	Freqüência	Porcentagem (%)
1 - Menos de 6 meses	3	0,6
2 - De 6 a 12 meses	3	0,6
3 - De 1 a 2 anos	7	1,4
4 - De 3 a 4 anos	38	7,6
5 - De 5 a 6 anos	107	21,4
6 - De 7 a 8 anos	76	15,2
7 - Acima de 8 anos	252	50,5
Não resposta	13	2,6
Total	499	100

Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados a respeito da média mensal de compras pela Internet no *site* o qual estavam avaliando, 76,4% alegaram fazem compras uma vez por mês. Outros 14% afirmaram fazer compras no *site* duas vezes por mês. Um dado interessante é o de que 3 pessoas (0,6%) alegaram fazerem compras no *site* dez vezes no mês. O campo para o preenchimento das compras estava em aberto, possibilitando que o respondente especificasse o número médio de compras mensais, muitos respondentes não colocaram valores “quebrados, preferindo o arredondamento para o número inteiro 1. Devido a este fato o número elevado de pessoas que afirmaram efetuar compras pelo menos uma vez ao mês pode estar sendo influenciado.

**Tabela 10: Número de compras no mês**

Número de compras no mês	Frequência	Porcentagem (%)
1	363	72,7
2	67	13,4
3	27	5,4
4	5	1,0
5	5	1,0
0,5	3	0,6
10	3	0,6
0	2	0,4
Não resposta	24	4,8
Total	499	100

Fonte: Dados da pesquisa

A frequência de compra em outros *sites* diminui em relação ao *site* que foi analisado pelos respondentes como pode ser verificado na tabela 11. Deve-se levar em conta neste caso o alto número de não respostas, 44,5% deixaram esta questão em branco. Considerando então apenas o total válido, 62,8% dos respondentes disseram que compram em outros *sites* em média uma vez por mês, 26,7%.

**Tabela 11: Frequência de compras em outros sites no mês**

Frequência de compras em outros sites no mês	Frequência	Porcentagem (%)
1	174	34,9
2	74	14,8
3	13	2,6
0	10	2,0
5	6	1,2
Não resposta	222	44,5
Total	499	100

Fonte: Dados da pesquisa

O valor médio de gasto em compras mensais de livros e DVD's no *site* avaliado obteve a maior representatividade em valores até R\$ 50,00 com mais da metade do número de consumidores (54,6%), o que pode ser verificado na tabela 12.. Verificou-se que 93,7% dos entrevistados gastam em média até R\$ 150,00 em compras no *site* e apenas uma minoria (3,9%) gasta acima de 300 mensais no *site* avaliado.

**Tabela 12: Gasto médio mensal no *site* avaliado**

Gasto médio mensal no <i>site</i> avaliado	Frequência	Porcentagem
1 - Até R\$ 50,00	259	51,9
2 - De R\$ 50,01 a R\$ 100,00	129	25,9
3 - De R\$ 100,01 a R\$ 150,00	56	11,2
4 - De R\$ 150,01 a R\$ 200,00	5	1,0
5 - De R\$ 200,01 a R\$ 250,00	6	1,2
6 - De R\$ 250,01 a R\$ 300,00	10	2,0
7 - Acima de R\$ 300,00	9	1,8
Não respostas	25	5,0
Total	499	100

Fonte: Dados da pesquisa

Pedi-se também aos respondentes que indicassem o valor médio gasto em compras de livros e DVD'S em outros *sites*, que não o que estavam avaliando. Os valores podem ser verificados na tabela 13. O número de pessoas que não responderam esta questão foi elevado, dos 499 respondentes, apenas 232 responderam esta questão. Desta forma dos que afirmaram comprarem em outros *sites* o gasto médio mensal preponderante é quase que equivalente ao gasto no *site* avaliado, ou seja, 69% dos entrevistados gastam até R\$ 50,00 mensais em outros *sites* para a aquisição de Livros e DVD's. Neste caso, 97,8% possuem gastos médios mensais de até R\$ 150,00. Apenas 2,2% apresentam gastos médios entre R\$ 250,01 e R\$ 300,00 e acima deste valor, não houve nenhum caso.

**Tabela 13: Valor gasto em outros *sites***

Valor médio mensal gasto em outros <i>sites</i>	Frequência	Porcentagem (%)
1 - Até R\$ 50,00	160	32,1
2 - De R\$ 50,01 a R\$ 100,00	52	10,4
3 - De R\$ 100,01 a R\$ 150,00	15	3,0
6 - De R\$ 250,01 a R\$ 300,00	5	1,0
Não resposta	267	53,5
Total	499	100

Fonte: Dados da pesquisa

O Valor médio gasto na aquisição de livros e DVD's em lojas físicas, segundo os respondentes, foi de até R\$ 50,00 com 69,8%. Como no caso anterior

(gastos em outros *sites*) aqui o número de pessoas que responderam também foi reduzido, apresentando 235 respondentes válidos. Destes, 93% gastam em média valores até R\$ 150,00 em lojas físicas. Segue a tabela 14 apresentando os valores e suas respectivas porcentagens.

**Tabela 14: Valor gasto em lojas físicas**

Valor gasto em lojas físicas	Frequência	Porcentagem (%)
1 - Até R\$ 50,00	164	32,9
2 - De R\$ 50,01 a R\$ 100,00	43	8,6
3 - De R\$ 100,01 a R\$ 150,00	13	2,6
4 - De R\$ 150,01 a R\$ 200,00	8	1,6
5 - De R\$ 200,01 a R\$ 250,00	5	1,0
7 - Acima de R\$ 300,00	2	0,4
Não resposta	264	52,9
Total da amostra	499	100

Fonte: Dados da pesquisa

O critério utilizado para avaliar a classe econômica dos respondentes foi o critério Brasil, onde através de uma soma das pontuações atribuídas ao número de bens que possuem, conjuntamente com o nível de escolaridade é possível chegar a uma classificação.

O Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida abaixo é, exclusivamente de **classes econômicas** (Abep, 2003)

No caso do presente trabalho a classe econômica preponderando foi a A2 com 29,7% dos respondentes. A classe B1 obteve quase o mesmo valor de representabilidade com 28,7%. Ou seja as classes A2 e B1 são as classes predominantes entre os respondentes da pesquisa. Ainda segundo o critério Brasil a renda familiar dessas classes são respectivamente R\$ 4.648,00 e R\$ 2.804,00.

**Tabela 15: Classe Econômica**

Classe econômica	Frequência	Porcentagem (%)
1 - A1	77	15,4
2 - A2	143	28,7
3 - B1	138	27,7
4 - B2	86	17,2
5 - C	29	5,8
Não resposta	26	5,2



---

Total	499	100
-------	-----	-----

Fonte: Dados da pesquisa

## 4.2 DISCUSSÃO DOS COMPONENTES DO MODELO PROPOSTO

Para a discussão dos componentes do modelo foi elaborado, com ajuda do software estatístico SPSS, tabelas contendo a média, o desvio-padrão, a assimetria e a curtose dos itens formadores de cada variável.

Posteriormente as variáveis e seus respectivos itens foram analisados verificando os possíveis agrupamentos através da análise fatorial exploratória. Para Hair et. Al (1995, p.645) a análise fatorial é centrada em explorar padrões dos relacionamentos por meio do número de variáveis. Esses padrões são representados por um termo componente principal ou, mais comumente, fatores.

Para Malhotra (2001, p. 504) “a análise fatorial é um nome genérico que denota uma classe de processos utilizados essencialmente para a redução e sumarização dos dados”. Segundo o autor, a análise fatorial pode ser utilizada para “identificar dimensões latentes ou **fatores** que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis“, “identificar um conjunto novo, menor, de variáveis não-correlacionadas para substituir o conjunto original de variáveis correlacionadas na análise multivariada subsequente (regressão ou análise discriminante) e ainda para identificar “um conjunto maior, um conjunto menor de variáveis que se destacam para uso em uma análise multivariada subsequente”.

Ao se rodar uma análise fatorial ela irá fornecer uma matriz de correlação das variáveis onde para correlações pequenas a análise fatorial pode ser inadequada. É esperado que as variáveis altamente correlacionadas se correlacionem também com o mesmo fator. Este pode ser definido como “uma dimensão subjacente que explica as correlações entre um conjunto de variáveis” (MALHOTRA, 2001, p.504).

Uma vez elaborada a matriz de correlações foi aplicado um teste estatístico denominado teste de esfericidade de Bartlett, para a verificação da conveniência do modelo fatorial, testando uma hipótese nula. O valor obtido com este teste, quanto mais elevado, mais favorece a rejeição da hipótese nula, podendo variar de 0 a 1.

Teste de esfericidade de Bartlett é uma estatística de teste usada para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas com a população. Em outras palavras, a matriz de correlação da população é uma matriz de identidade; cada variável se correlaciona perfeitamente com ela própria ( $r = 1$ ) mas não apresenta correlação com as outras variáveis ( $r = 0$ ) (MALHOTRA, 2001, p.504).

Posteriormente ao teste para a verificação da adequabilidade da amostra também foi aplicado. Este teste, denominado Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), “compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial” (Malhotra, 2001, p. 506). Quanto menor o valor obtido, maior a indicação de que a análise fatorial pode ser inapropriada. Mais especificamente, valores acima de 0,5 indicam a adequação, quanto mais próximos de 1,0 mais adequada a análise.

Depois de feitos os devidos testes, optou-se por rotacionar a matriz de correlações para deste modo deixá-la mais simples e mais fácil de interpretar. O método de rotação escolhido foi o Varimax definida como “método ortogonal de rotação de fatores que minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator, reforçando assim, a interpretabilidade dos fatores” (MALHOTRA, 2001, p. 511).

Para verificar-se a confiabilidade dos fatores, utilizou-se como parâmetro o coeficiente alfa, também denominado alfa de cronbach. Malhotra (2001, p.264) define o coeficiente alfa como sendo a “medida da confiabilidade da consistência interna que é a média de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala em duas metades”.

A seguir segue as respectivas análises para cada uma das variáveis componentes do modelo.

#### 4.2.1 Valor

Dos itens que compõem o constructo valor, todos obtiveram médias relativamente reduzidas, e destes, o que obteve a maior média foi o “em relação as opções dos produtos e da entrega, considero os valores dos produtos do *site* em questão” com 5,61, um desvio padrão de 2,25, o valor da assimetria foi de 0,316

demonstrando um pequeno deslocamento positivo e o valor da curtose de  $-0,737$  demonstrando que a distribuição é mais achatada que o normal. A percepção de valor por parte dos consumidores seguiu, de certa forma, uma tendência central onde os respondentes não consideram nem caro nem barato os itens comprados em relação ao *site* que comercializa, apresentando uma leve tendência para a percepção de um pouco caro. O quadro 14 apresenta os valores da média, desvio-padrão, assimetria e curtose para cada um dos itens formadores do constructo valor.

**Quadro 14: Estatística descritiva do valor**

Item	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
8.1 - Facilidade/comodidade x preço	491	5,43	2,11	0,302	-0,623
8.2 - Opções de produtos e de entrega x preço	491	5,61	2,25	0,316	-0,737
8.3 - Atendimento x preço	487	5,27	2,37	0,546	-0,449

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.2.1.1 Dimensionalidade do valor

Para a análise da dimensionalidade foi elaborada a análise fatorial exploratória do valor, construída a matriz de correlação das variáveis e feito os testes de conveniência do modelo fatorial e o teste de adequação da amostra. Verificou-se também a variância extraída e o alfa de Cronbach.

O teste KMO para a adequabilidade da análise fatorial resultou num valor igual a 0,726, atestando desta forma que a análise fatorial é apropriada. O Teste de Esfericidade de Bartlett, que verifica a possibilidade da matriz dos fatores ser uma matriz identidade obteve o qui-quadrado aproximado de 846,470, com 3 graus de liberdade e significância 0,000.

A matriz de correlação dos itens apresentou o agrupamento em apenas um fator, conforme apresentado no quadro 15.

**Quadro 15: Matriz do valor**

Item	Valor obtido
8.1 - Facilidade/comodidade x preço	0,879
8.2 - Opções de produtos e de entrega x preço	0,929
8.3 - Atendimento x preço	0,901
Variância	81,606%
Alfa de Cronbach	0,886

Fonte: dados da pesquisa

A matriz apresentou-se como unidimensional onde o item que apresentou o maior carregamento foi o 8.3 “De acordo com o tipo de atendimento que eu recebo pelo *site* (sem contato pessoal, com informações e fotos ilustrativas dos produtos), considero os valores dos produtos do *site* em questão” com um valor igual a 0,901. A percepção de valor em relação aos *sites* avaliados pelos consumidores obteve médias altas, onde a percepção de “caro” e “muito caro” em relação aos produtos vendidos, as opções de entrega e em relação ao atendimento disponibilizado pelos *sites*, foi predominante. Ou seja, o consumidor embora considere o canal de compra conveniente ainda considera os valores dos produtos do *site* caros em relação aos benefícios por eles percebidos. A variância obtida neste agrupamento foi de 82% e o alfa apresentado foi de 0,8863.

#### 4.2.2 Qualidade Percebida

O quadro 16 apresenta as estatísticas descritivas referentes aos itens da escala de percepção de qualidade. Os valores obtidos foram de um modo geral satisfatórios onde as pontuações médias ficaram acima de 7,0 representando valores elevados referentes à percepção de qualidade por parte do consumidor. Os itens que abordavam a confiança no *site* e a facilidade, tanto de navegação quanto de usabilidade do *site*, foram os que obtiveram as maiores médias, acima de 9,0 sendo eles 5.1 “O *site* em questão é fácil de se acessar”, 5.2 “É fácil localizar o *site* em questão na Internet”, 5.3 “Tenho confiança em conectar-me ao *site* em questão”, 5.7 “O *site* em questão é fácil de usar” e 5.22 “os produtos sempre chegam de forma correta e sem danos”. No que diz respeito a assimetria todos os itens avaliados apresentaram uma assimetria negativa, ou seja, as distribuições tendem para o s pontos à direita da média. A curtose, por sua vez apresentou valor negativo para

apenas três itens, significando um achatamento maior que o normal. O maior valor da curtose obtido foi para o item 5.1 "O *site* em questão é fácil de acessar" com valor igual a 15,67, demonstrando uma maior concentração da distribuição ao redor da média.

Dentre os itens a maior média obtida foi 5.2 "É fácil localizar o *site* em questão na Internet" com valor igual a 9,45, com desvio padrão igual a 1,35 pontos e curtose 19,44 ou seja não apresentando tendência a normalidade.

Por sua vez os itens que apresentaram as menores médias foram os referentes a aspectos técnicos do *site* (referente à não acusação de erros durante a navegação e o processo de compra, e ferramentas de busca e comparação de produtos, seus preços ou aspectos técnicos relevantes). O item 5.14 "O *site* em questão permite a comparação de preço dos produtos" foi o que obteve a menor média com 7,45, desvio padrão de 2,63, assimetria de -0,875 e curtose de -0,174. O item 5.22 "Os entregadores sempre estão vestidos adequadamente e são educados e atenciosos" também obteve uma pontuação média relativamente baixa (média igual a 7,62, desvio padrão de 2,22, assimetria de -0,667 e curtose de 0,078) acredita-se que isto seja devido ao fato de muitas das entregas serem terceirizadas onde a performance do entregador bem como os aspectos tangíveis de qualidade ficam a cargo da empresa contratada.

**Quadro 16: Estatística descritiva da qualidade percebida**

Item	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
5.1 O site em questão é fácil de se acessar	494	9,37	1,43	-3,59	15,669
5.2 É fácil localizar o site em questão na internet	494	9,45	1,35	-3,983	19,441
5.3 Tenho confiança em conectar-me ao site em questão	494	9,26	1,5	-3,073	11,674
5.4 Sei que o site em questão utiliza certificação digital	494	8,2	2,24	-1,254	1,001
5.5 O site em questão não acusa erros quando estou navegando	494	7,82	2,55	-1,285	0,999
5.6 Considero o site em questão de fácil navegação	491	9,08	1,56	-2,546	8,495
5.7 O site em questão é fácil de utilizar	494	9,11	1,54	-2,788	9,849
5.8 Necessito poucas informações para utilizar o site em questão	489	8,91	1,58	-2,315	7,396
5.9 O site em questão me dá opções de buscas e de realizar operações	489	8,92	1,43	-1,676	3,349
5.10 Acho fácil obter informações no site em questão	494	8,86	1,55	-1,911	4,465
5.11 O site em questão adapta-se facilmente às minhas preferências	490	8,2	2,01	-0,967	-0,033
5.12 O site em questão reconhece meu histórico de compras e navegação	494	8,33	2,17	-1,587	2,312
5.13 O site em questão permite que eu simule tarefas e permite determinar o preço total	494	8,65	1,93	-1,962	4,141
5.14 O site em questão permite a comparação de preços dos produtos	491	7,45	2,63	-0,875	-0,174
5.15 O site em questão oferece proteção para minhas informações e transações pessoais	494	8,45	1,72	-1,282	1,755
5.16 O site em questão garante transações seguras	491	8,66	1,74	-1,948	4,879
5.17 Para mim o ambiente do site em questão é visualmente atraente	494	8,3	2	-1,502	2,413
5.18 Em minha opinião, as páginas do site em questão facilitam a utilização dos serviços (compra, informações)	494	8,68	1,6	-1,832	5,167
5.19 O site em questão possui um funcionamento técnico correto	489	8,84	1,56	-1,941	4,38
5.20 As entregas dos produtos solicitados no site em questão sempre são feitas dentro do prazo estipulado	491	8,95	1,71	-2,462	7,365
5.21 Os produtos sempre chegam de forma correta e sem danos	494	9,21	1,4	-2,731	9,217
5.22 Os entregadores sempre estão vestidos adequadamente e são educados e atenciosos	491	7,62	2,22	-0,667	-0,078
5.23 Quando tenho alguma reclamação sobre o serviço prestado, o site em questão me oferece canais de comunicação ( SAC, 0800, e-mail).	494	8,5	2,12	-1,701	2,657
5.24 O site em questão possui uma grande capacidade de resolver as minhas necessidades de compras	494	8,38	1,88	-1,519	2,585

Fonte: dados da pesquisa

#### 4.2.2.1 Dimensionalidade

Para a análise da dimensionalidade foi elaborada a análise fatorial exploratória da qualidade percebida, construída a matriz de correlação das variáveis e feito os testes de conveniência do modelo fatorial e o teste de adequação da amostra. Verificou-se também a variância extraída e o alfa de Cronbach.

Para a qualidade percebida foi utilizada a escala proposta por Parasuraman et al. (2000) e adaptada por Paiva (2001) contando com onze dimensões e vinte e duas questões. As dimensões apresentadas são: acesso, segurança, facilidade de navegação, eficiência, flexibilidade, customização, conhecimento do preço, privacidade, estética do *site*, confiança e receptividade. A utilização de mais itens e variáveis se comparado com a definição feita por Zeithaml, Parasuraman e Malhotra, 2002 é a de que a percepção de qualidade é dada em função da disponibilidade e volume de informações do *site*, facilidade de uso, segurança/ privacidade, estilo gráfico e desempenho.

O teste KMO para a adequacidade da análise fatorial resultou num valor ótimo igual a 0,921, atestando desta forma que a análise fatorial é apropriada. O Teste de Esfericidade de Bartlett, obteve o qui-quadrado aproximado de 8926,755, com 255 graus de liberdade e significância 0,000.

No quadro 17 segue a matriz rotacionada dos fatores da qualidade percebida do *site*.



**Quadro 17: Matriz rotacionada dos fatores da qualidade percebida**

Itens	Facilidade de uso/navegação	Segurança	Competência	Ferramentas
5.7 O site em questão é fácil de utilizar	0,861			
5.6 Considero o site em questão de fácil navegação	0,846			
5.1 O site em questão é fácil de se acessar	0,817			
5.10 Acho fácil obter informações no site em questão	0,798			
5.8 Necessito poucas informações para utilizar o site em questão	0,783	0,344		
5.2 É fácil localizar o site em questão na internet	0,758	0,346		
5.9 O site em questão me dá opções de buscas e de realizar operações	0,665			0,378
5.19 O site em questão possui um funcionamento técnico correto	0,58	0,385	0,470	
5.20 As entregas dos produtos solicitados no site em questão sempre são feitas dentro do prazo estipulado	0,549	0,333	0,341	
5.11 O site em questão adapta-se facilmente às minhas preferências	0,518	0,392		0,366
5.16 O site em questão garante transações seguras		0,813		
5.15 O site em questão oferece proteção para minhas informações e transações pessoais		0,753		0,399
5.21 Os produtos sempre chegam de forma correta e sem danos	0,451	0,641		
5.3 Tenho confiança em conectar-me ao site em questão	0,497	0,592		
5.5 O site em questão não acusa erros quando estou navegando			0,788	
5.23 Quando tenho alguma reclamação sobre o serviço prestado, o site em questão me oferece canais de comunicação ( SAC, 0800, e-mail).			0,615	0,439
5.17 Para mim o ambiente do site em questão é visualmente atraente	0,393		0,608	0,356
5.24 O site em questão possui uma grande capacidade de resolver as minhas necessidades de compras			0,571	0,315
5.18 Em minha opinião, as páginas do site em questão facilitam a utilização dos serviços (compra, informações)	0,503	0,458	0,504	
5.12 O site em questão reconhece meu histórico de compras e navegação	0,458		0,486	
5.14 O site em questão permite a comparação de preços dos produtos				0,823
5.4 Sei que o site em questão utiliza certificação digital				0,88
5.13 O site em questão permite que eu simule tarefas e permite determinar o preço total	0,372			0,707
Variância extraída	36,8%	27,1%	21,6%	26,0%
<i>Alfa de Cronbach</i>	0,9454	0,8491	0,7995	0,5811

Fonte: dados da pesquisa

Para melhor trabalhar com a matriz de fatores da percepção da qualidade, optou-se por excluir o item da pesquisa 5.22 “Os entregadores sempre estão vestidos adequadamente e são educados e atenciosos” uma vez que a maioria das entregas é feita por empresas terceirizadas não impactando a percepção do consumidor. Após a

exclusão do item uma nova matriz foi elaborada e esta resultou em quatro fatores. Para uma melhor compreensão e leitura dos fatores rotacionou-se a matriz pelo método varimax.

Para o primeiro fator optou-se por denominá-lo de **facilidade de navegação** uma vez que a maioria dos itens que o compõe remetem à facilidade de se navegar pelo *site*, bem como a facilidade de se utilizar o *site*. Os itens que compõem esse fator são 5.7 “o *site* em questão é fácil de utilizar”, 5.6 “considero o *site* em questão de fácil navegação”, 5.1 “o *site* em questão é fácil de acessar”, 5.10 “acho fácil obter informações no *site* em questão”, 5.8 “necessito de poucas informações para utilizar o *site* em questão”, 5.2 “é fácil localizar o *site* em questão na Internet”, 5.9 “o *site* em questão me dá opções de buscas e de realizar operações”, 5.19 “o *site* em questão possui um funcionamento correto”, 5.20 “as entregas dos produtos solicitados sempre são feitas dentro do prazo estipulado” e 5.11 “o *site* em questão adapta-se facilmente às minhas preferências”. Para este fator, a variância extraída foi de 36,7% e o alfa de 0,9454, que em comparação com os outros fatores, foi o que obteve o maior valor.

Este fator agrupou os itens das dimensões acesso, facilidade de navegação, eficiência, flexibilidade, customização e confiança. Da dimensão inicial confiança, o item 5.19 “o *site* em questão possui um funcionamento técnico correto” ficou agrupado neste fator, demonstrando que o funcionamento técnico correto tem maior ligação com a facilidade de navegação do que com a confiança.

Para o segundo fator formado pelos itens 5.16 “o *site* em questão garante transações seguras”, 5.15 “o *site* em questão oferece proteção para minhas informações e transações pessoais” e 5.3 “tenho confiança em conectar-me ao *site* em questão” foi denominado **segurança** uma vez que os itens que compõem o segundo fator são os que remetem a sensação de segurança do consumidor em relação ao *site* por ele avaliado. Para este fator, a variância encontrada foi de 27,1% e o alfa de 0,8491. Embora o item 5.21 “os produtos sempre chegam de forma correta e sem danos” tenha carregado no segundo fator, optou-se por retirar o item do agrupamento por não estar diretamente relacionado aos outros itens que remetem a segurança do *site*.

O terceiro fator foi denominado **competência**, uma vez que os itens remetem a aspectos tangíveis para a percepção do consumidor em crer no *site*. 5.5 “O *site* em questão não acusa erros quando estou navegando”, 5.23 “quando tenho alguma reclamação sobre o serviço prestado, o *site* em questão me oferece canais de comunicação (SAC, 0800, e-mail)”, 5.17 “para mim o ambiente do *site* em questão é visualmente atraente”, 5.24 “o *site* em questão possui uma grande capacidade de resolver minhas necessidades de compras” e 5.18 “em minha opinião, as páginas do *site* em questão facilitam a utilização dos serviços (compra, informações)”. Embora o item “o *site* em questão reconhece meu histórico de compras e navegação” tenha carregado um valor no terceiro fator, optou-se por não considerar este item para as análises de variância e alfa, bem como para as posteriores análises pois o valor carregado foi inferior a 0,500, muito baixo para ser considerado. Desta forma, a variância encontrada foi de 21,6% e o alfa de 0,7995.

Por fim, o último fator carregado apresentou três itens, sendo eles 5,14 “o *site* em questão permite a comparação de preços”, 5.4 “sei que o *site* em questão utiliza certificação digital” e 5.13 “o *site* em questão permite que eu simule tarefas e permite determinar o preço total”, sendo denominado **ferramentas** pois os itens aqui carregados remetem a utilização de ferramentas de busca, avaliação e certificação digital. A variância extraída para este fator foi de 26,0% e o alfa encontrado de 0,5811 que, apesar de ser significativo, ficou muito próximo de 0,500, mas mesmo assim optou-se por mantê-lo considerando que os carregamentos dos itens que o compõem apresentaram valores elevados, considerados consistentes para o estudo. .

#### 4.2.3 Satisfação

A avaliação da satisfação do consumidor foi mensurada por três itens componentes da variável que apresentaram médias entre 6,48 e 7,83. A mensuração da Satisfação global (muito satisfeito a muito insatisfeito) obteve média igual a 7,72, com desvio padrão de 2,22, assimetria de -1,835 e curtose de 3,28. O grau em que a performance excede ou não expectativas (desconformidade) mensurada pelo item “as compras que efetuo no *site* estão” com média igual a 6,48, desvio padrão de 1,2, assimetria curtose com 0,885 e 0,911 respectivamente, e a comparação ideal do ponto de vista do consumidor que foi o item que obteve a maior média “considero as

compras que efetuou no *site* em questão” com média igual a 7,83, um desvio padrão de 1,31, assimetria de  $-0,379$  e curtose de 0,33. O quadro 18 mostra os demais resultados dos itens componentes da satisfação.

#### Quadro 18: Estatística descritiva da satisfação

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
9.1 Satisfação global	488	7,72	2,22	-1,835	3,280
9.2 Desconformidade	488	6,48	1,20	0,885	0,911
9.3 Distância do ideal	486	7,83	1,31	-0,379	0,330

Fonte: dados da pesquisa

#### 4.2.3.1 Dimensionalidade

Para a análise da dimensionalidade foi elaborada a análise fatorial exploratória da satisfação, construída a matriz de correlação das variáveis e feito os testes de conveniência do modelo fatorial e o teste de adequação da amostra. Verificou-se também a variância extraída e o alfa de Cronbach.

O teste KMO para a adequabilidade da análise fatorial resultou num valor igual a 0,655, atestando desta forma que a análise fatorial é apropriada. O Teste de Esfericidade de Bartlett, que verifica a possibilidade da matriz dos fatores ser uma matriz identidade obteve o qui-quadrado aproximado de 234,367 com 3 graus de liberdade e significância igual a 0,000.

A análise fatorial da satisfação pode ser verificada no quadro 19.

#### Quadro 19 : Matriz da satisfação

Itens	Valores Obtidos
9.1 Satisfação global	0,808
9.2 Desconformidade	0,800
9.3 Distância do ideal	0,726
Variância	27,0%
<i>Alfa de Cronbach</i>	0,6159

Fonte: dados da pesquisa

A matriz das correlações agrupou os três itens formadores da satisfação, caracterizando o constructo satisfação como unidimensional, sendo eles a satisfação

global, a desconformidade e a distância do ideal com carregamentos respectivos a 0,808, 0,800 e 0,726. A variância obtida foi de 27,0% e o alfa de Cronbach de 0,6158 valor este considerado aceitável e significativo para a análise, embora ainda assim considerado um pouco baixo.

#### 4.2.4 Confiança

No quadro 20 é possível verificar os resultados da análise descritiva dos dados onde estão apresentados a média, desvio padrão, assimetria e curtose de cada uma das variáveis componentes da escala da Confiança.

**Quadro 20: estatística descritiva da confiança**

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
4.1 Os pedidos que faço via site em questão não precisam ser acompanhadas detalhadamente	492	5,63	3,35	-0,157	-1,43
4.2 Confio no site em questão porque ele é de uma empresa correta, séria	494	8,53	2,09	-1,846	3,408
4.3 Confio no site em questão porque entre nós existe apoio mútuo.	494	6,24	2,87	-0,444	-0,702
4.4 Confio no site em questão pela sua solidez	494	8,17	2,01	-1,247	1,64
4.5 Eu estou certo de que o site em questão trata as informações que possui a meu respeito como confidenciais	494	8,12	2,06	-0,894	-0,049
4.6 Eu não hesito em tomar decisões baseadas nas sugestões do site em questão	494	6,14	3,05	-0,348	-1,131
4.7 O site em questão mantém suas promessas	494	8,5	2,06	-1,816	3,186
4.8 O site em questão é bastante competente no fornecimento de serviços de compra e entrega de produtos de livraria	494	9,03	1,52	-2,215	5,796
4.9 O site em questão é bastante íntegro no tratamento de seus clientes.	494	8,78	1,66	-1,748	3,389
4.10 Quando toma decisões importantes, o site em questão considera o meu bem estar assim como o dele.	494	7,48	1,96	-0,429	-0,461
4.11 Sinto que o site em questão se preocupa com meus interesses.	494	7,41	2,24	-0,62	-0,276
4.12 Tenho confiança que as informações que recebo do site em questão estão sempre corretas.	494	7,85	2,09	-0,738	-0,351

Fonte: dados da pesquisa

De uma forma geral a pontuação da média apresentou-se tanto com valores altos para alguns item quanto baixo para outros, Os item que apresentaram a menor média são referentes ao acompanhamento do pedido no *site*, a confiança por parte da existência de um apoio mutuo e no fato de haver sim hesitação na hora de tomar decisões baseadas nas sugestões do *site* em questão que apresentam valores entre

5,63 e 6,24. Cabe ressaltar aqui o item com menor média foi o 4.1 “Os pedidos que faço via o *site* em questão não precisam ser acompanhados detalhadamente” com 5,63, com desvio padrão de 3,35 e curtoses de 1,43. Por sua vez o item com a maior média apresentada 4.8 “O *site* em questão é bastante competente no fornecimento de serviços de compra e entrega de produtos de livraria” com 9,03, apresentando um desvio padrão de 1,5 e curtose de valor igual a 5,7.

Os itens pertencentes à dimensão integridade foram os que obtiveram os valores das médias mais elevados, ao contrário da dimensão altruísmo que apresentou os itens com as menores médias.

#### 4.2.4.1 Dimensionalidade da confiança

Para a análise da dimensionalidade foi elaborada a análise fatorial exploratória da confiança, construída a matriz de correlação das variáveis e feito os testes de conveniência do modelo fatorial e o teste de adequação da amostra. Verificou-se também a variância extraída e o alfa de cronbach.

Para a escala da confiança foi utilizado o modelo de Prado (2004) contando com três dimensões, sendo elas, competência/credibilidade percebida, altruísmo (benevolência) e integridade, totalizando doze itens. A escala foi testada e verificou-se que ao gerar a matriz de análise fatorial dois itens ficaram deslocados. Um deles, 4.5 “Eu estou certo de que o *site* em questão trata as informações que possui a meu respeito como confidenciais” não carregou valor relevante em nenhum dos três fatores apresentados pela matriz. Para este item optou-se por deixá-lo no primeiro agrupamento. O outro 4.8 “O *site* em questão é bastante competente no fornecimento de serviços de compra e entrega de produtos de livraria”, por sua vez obteve um carregamento no primeiro fator, mas através de uma observação lógica, constatou-se que o item destoava dos demais pertencentes ao agrupamento. Desta forma, optou-se por elaborar novamente a análise fatorial, excluindo-se este item.

Em consequência da exclusão do item 4.8 “O *site* em questão é bastante competente no fornecimento de serviços de compra e entrega de produtos de livraria” do primeiro fator fez com que houvesse uma redução no valor do Alfa de Cronbach que passou de 0,7702 para 0,6805.

O teste KMO para a adequacidade da análise fatorial resultou num valor igual a 0,794, atestando desta forma que a análise fatorial é apropriada. O Teste de Esfericidade de Bartlett, que verifica a possibilidade da matriz dos fatores ser uma matriz identidade obteve o qui-quadrado aproximado de 2288, com 55 graus de liberdade e significativo (0,000).

É possível verificar no quadro 21 a matriz de fatores já rotacionada pelo método Varimax e os valores de carregamento de cada item.

**Quadro 21: Matriz rotacionada da Confiança**

	Integridade	Altruismo	Credibilidade
4.9 O site em questão é bastante íntegro no tratamento de seus clientes.	0,757		
4.7 O site em questão mantém suas promessas	0,739		
4.5 Eu estou certo de que o site em questão trata as informações que possui a meu respeito como confidenciais	0,63		0,394
4.12 Tenho confiança que as informações que recebo do site em questão estão sempre corretas.	0,619		
4.11 Sinto que o site em questão se preocupa com meus interesses.	0,365	0,743	
4.3 Confio no site em questão porque entre nós existe apoio mútuo.		0,72	0,343
4.10 Quando toma decisões importantes, o site em questão considera o meu bem estar assim como o dele.	0,466	0,68	
4.6 Eu não hesito em tomar decisões baseadas nas sugestões do site em questão		0,587	
4.2 Confio no site em questão porque ele é de uma empresa correta, séria	0,419		0,776
4.4 Confio no site em questão pela sua solidez	0,425		0,764
4.1 Os pedidos que faço via site em questão não precisam ser acompanhadas detalhadamente			0,687
Variancia	58,8%	67,1%	16,6%
Alfa de Cronbach	0,6805	0,7152	0,6991

Fonte: dados da pesquisa

A nova matriz gerada a partir da exclusão do item acima citado resultou no carregamento do item 4.5 “Eu estou certo de que o *site* em questão trata as informações que possui a meu respeito como confidenciais” no primeiro fator, que foi denominado **Integridade**. Da mesma forma os itens 4.9 “O *site* em questão é bastante íntegro no tratamento de seus clientes”, 4.7 “o *site* em questão mantém, suas

promessas”, 4.5 “eu estou certo de que o *site* em questão trata as informações que possui a meu respeito como confidenciais” e 4.12 “tenho confiança que as informações que recebo do *site* em questão estão sempre corretas”. Para este fator a variância extraída foi de 58,8% e o alfa obteve um valor igual a 0,7423.

O segundo fator apresentado pela matriz foi denominado de **altruísmo** e agrupou os itens 4.11 “sinto que o *site* em questão se preocupa com meus interesses”, 4.4 “confio no *site* em questão porque entre nós existe apoio mútuo”, 4.10 “quando toma decisões importantes, o *site* em questão considera o meu bem estar assim como o dele” e 4.6 “eu não hesito em tomar decisões baseadas nas sugestões do *site* em questão”. A variância encontrada para este fator foi de 67% e o alfa de 0,7152.

O último fator apresentado pela matriz de correlações foi denominado de **credibilidade** e é composto dos seguintes itens 4.2 “confio no *site* em questão porque ele é de uma empresa correta, séria”, 4.3 “confio no *site* em questão por sua solidez” e 4.1 “os pedidos que faço via *site* em questão não precisam ser acompanhados detalhadamente”. Para este fato a variância obtida foi de 16% e o alfa, por sua vez, apresentou um valor igual a 0,6991.

#### 4.2.5 Lealdade

Os itens da lealdade apresentaram uma média geral de 8 pontos aproximadamente, onde o item que obteve a maior média com 9,14 foi 10.3 “farei compras novamente neste *site* quando necessitar deste tipo de serviço”, apresentando também um desvio padrão de 1,21, assimetria de -1,388 e curtose de 1,876. Em contrapartida o item que obteve a menor média foi o 10.5 “ terei um maior volume de compras com este *site* no futuro” com 7,84, 2 pontos de desvio padrão, assimetria de -0,531 e curtose de -0,832. O quadro 22 mostra os valores obtidos nos demais itens.



**Quadro 22: Estatística descritiva da lealdade**

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
10.1 Usarei os serviços deste <i>site</i> novamente.	483	8,96	1,37	-1,48	2,560
10.2 Recomendarei este <i>site</i> para amigos, vizinhos e parentes	482	8,54	1,73	-0,997	0,011
10.3 Farei compras novamente neste <i>site</i> quando necessitar deste tipo de serviço	483	9,14	1,21	-1,388	1,876
10.4 Direi coisas boas sobre o <i>site</i> para outras pessoas	483	8,52	1,59	-0,793	-0,408
10.5 Terei um maior volume de compras com este <i>site</i> , no futuro	483	7,84	2,00	-0,531	-0,832
10.6 Considerarei o <i>site</i> em questão como minha primeira escolha na compra de produtos de livraria pela internet	483	8,14	2,15	-1,312	1,478

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.2.5.1 Dimensionalidade

Para a análise da dimensionalidade foi elaborada a análise fatorial exploratória da lealdade , construída a matriz de correlação das variáveis e feito os testes de conveniência do modelo fatorial e o teste de adequação da amostra. Verificou-se também a variância extraída e o alfa de cronbach.

O teste KMO para a adequacidade da análise fatorial apresentou valor igual a 0,845, atestando desta forma que a análise fatorial é apropriada. O Teste de Esfericidade de Bartlett, que verifica a possibilidade da matriz dos fatores ser uma matriz identidade obteve o qui-quadrado aproximado de 2034,130 com 15 graus de liberdade e significância igual a 0,000.

**Quadro 23 Matriz dos fatores da lealdade**

Itens	Valores Obtidos
10.2 Recomendarei este <i>site</i> para amigos, vizinhos e parentes	0,885
10.4 Direi coisas boas sobre o <i>site</i> para outras pessoas	0,876
10.3 Farei compras novamente neste <i>site</i> quando necessitar deste tipo de serviço	0,854
10.1 Usarei os serviços deste <i>site</i> novamente.	0,835
10.5 Terei um maior volume de compras com este <i>site</i> , no futuro	0,800
10.6 Considerarei o <i>site</i> em questão como minha primeira escolha na compra de produtos de livraria pela internet	0,788
Variância	28,66%
Alfa de Cronbach	0,9033

Fonte: dados da pesquisa

Calculando-se a matriz de fatores da lealdade, obteve-se uma matriz unidimensional, ou seja, com apenas um agrupamento dos itens da lealdade que, por sua vez, obtiveram carregamentos superiores a 0,788 sendo considerados valores de carregamentos satisfatórios. O fator apresentou uma variância de 29% e um alfa de 0,9033. Cabe aqui ressaltar o elevado valor encontrado do alfa de Cronbach que, quanto mais próximo de 1 melhor sua avaliação.

#### 4.2.6 *Conhecimento Prévio Objetivo*

O conhecimento prévio mensurou o conhecimento dos entrevistados a respeito de termos técnicos utilizados na Internet através de perguntas objetivas com três alternativas de respostas contendo apenas uma correta. Para este caso em especial houve um problema no armazenamento das respostas da questão número 1, invalidando-a. Desta forma contou-se com 9 questões e a elas foram atribuídas pontuações equivalentes a somatória 10. Se acertasse todas as questões o respondente receberia a pontuação máxima, 10 pontos, se não acertasse nada, não receberia pontuação alguma.

Assim, a média de pontos obtidos ficou em 6,67 com 16,2% do total, seguido de 7,78 com 14%. Do total, 16 respondentes (3,2%) acertaram todas as questões, ou seja, possuíam total conhecimento da terminologia e da tecnologia indagada nas questões.

#### **Quadro 24 : Conhecimento prévio Objetivo**

<b>Número de questões certas</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
1,11	27	5,4
2,22	30	6,0
3,33	63	12,6
4,44	65	13,0
5,56	61	12,2
6,67	81	16,2
7,78	70	14,0
8,89	56	11,2
10	16	3,2
Não resposta	30	6,0
<b>TOTAL</b>	<b>499</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.2.7 Conhecimento Prévio Subjetivo

Para a análise do Conhecimento Prévio Subjetivo foram consideradas 494 questões válidas e a partir deste número de respondentes calculou-se a Média, o Desvio Padrão, a Assimetria e a Curtose de cada uma das afirmativas que compõem a escala. O item que obteve a média de maior valor foi o item 3.2 “Sei como chegar a um *site* que desejo” com 9,75 onde o desvio padrão foi de 1,14 pontos e a curtose com valor igual a 44,6. O item que obteve o menor valor de média foi o 3.4 “Sei reconhecer um *site* seguro para compras” com valor igual a 8,75, desvio padrão de 2 pontos e a curtose de 2,22. Segue os valores no quadro 25.

É interessante ressaltar que o conhecimento prévio subjetivo obteve médias mais elevadas (acima de 8,5) que as obtidas no conhecimento prévio objetivo (que obteve uma concentração maior entre 6 e 8 pontos), ou seja, as informações e definições técnicas em sua maioria não remetem como empecilho ao fato do consumidor fazer uso do computador e da Internet como canais de compra. O consumidor pode não saber os nomes ou termos técnicos do que está fazendo ou utilizando, mas alegam saber o que fazer e como fazer para realizar uma compra pela Internet.

**Quadro 25: Estatística descritiva do Conhecimento Prévio Subjetivo**

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
3.1 Sei como conectar um computador à internet	494	9,74	1,2	-5,954	38,5
3.2 Sei como chegar a um <i>site</i> que desejo	494	9,75	1,14	-6,418	44,6
3.3 Sei como utilizar as ferramentas de busca	494	9,6	1,03	-3,202	12,0
3.4 Sei reconhecer um <i>site</i> seguro para compras	494	8,75	2	-1,704	2,2
3.5 Sei como solicitar informações na internet	494	9,41	1,38	-3,086	10,9
3.6 Sei fazer compras pela internet	494	9,48	1,31	-4,042	21,0
3.7 No <i>site</i> em questão sei como localizar os produtos que necessito	494	9,3	1,85	-3,497	12,1

Fonte: dados da pesquisa

##### 4.2.7.1 Dimensionalidade do conhecimento prévio subjetivo

Para a análise da dimensionalidade foi elaborada a análise fatorial exploratória do conhecimento prévio subjetivo, construída a matriz de correlação das variáveis e

feito os testes de conveniência do modelo fatorial e o teste de adequação da amostra. Verificou-se também a variância extraída e o alfa de Cronbach.

Calculou-se a medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que serve como indicador prévio da adequacidade da análise fatorial. Para o caso do Conhecimento prévio Subjetivo obteve-se um KMO igual a 0,83, ou seja, um valor que considera adequada a análise fatorial. O Teste de Esfericidade de Bartlett, que verifica a possibilidade da matriz dos fatores ser uma matriz identidade, o qui-quadrado aproximado foi de 2355, com 21 graus de liberdade e a significância de 0,000.

No quadro 26 é possível verificar a matriz de fatores já rotacionada pelo método Varimax e os valores de carregamento de cada afirmação.

**Quadro 26:Matriz Rotacionada do conhecimento prévio subjetivo**

	Conhecimentos de Uso	Conhecimentos técnicos
3.2 Sei como chegar a um <i>site</i> que desejo	0,909	
3.1 Sei como conectar um computador à internet	0,871	
3.6 Sei fazer compras pela internet	0,818	0,386
3.7 No <i>site</i> em questão sei como localizar os produtos que necessito	0,716	
3.5 Sei como solicitar informações na internet	0,683	0,609
3.3 Sei como utilizar as ferramentas de busca		0,856
3.4 Sei reconhecer um <i>site</i> seguro para compras		0,774
Variância extraída	21,65%	23,23%
<i>Alfa de Cronbach</i>	0,8486	0,729

Fonte: dados da pesquisa

Após a rotação da matriz de correlação das variáveis, feita pelo método Varimax, encontrou-se dois agrupamentos. O primeiro deles foi denominado **conhecimento de uso** uma vez que os itens que apresentaram seus valores de carregamento neste fator referem-se a conhecimentos de certa forma adquiridos com o uso da Internet, sendo eles 3,2 “sei como chegar a um *site* que desejo”, 3,1 “sei como conectar um computador à Internet”, 3,6 “sei fazer compras pela Internet”, 3,7 “no *site* em questão sei como localizar os produtos que necessito”. Esses conhecimentos podem ter sido adquiridos de forma empírica principalmente pela repetição constante do uso, e que não exige, de certa forma, conhecimentos técnicos

para efetuar as ações desejadas. A variância extraída obteve um valor igual a 22% e o alfa encontrado foi de 0,8486.

O segundo fator apresentado foi denominado **conhecimento técnico**, uma vez que os itens que compõem o fato, remetem a conhecimentos específicos para a utilização da Internet sendo eles 3.5 “sei como solicitar informações na Internet”, 3.3 “sei como utilizar as ferramentas de busca” e 3.4 “sei reconhecer um *site* seguro para compras”. Estes itens necessitam um grau de afinidade e conhecimento maior se comparado com os itens do primeiro grupo. Para o conhecimento técnico a variância extraída foi de 23% e apresentou um alfa de 0,729, um pouco inferior em relação ao primeiro grupo, mas ainda assim considerada um valor bom.

No caso da matriz de fatores para o conjunto de perguntas do Conhecimento Prévio Subjetivo, houve o carregamento da afirmação 3.5 “Sei como solicitar informações na Internet” nos dois fatores apresentados com valores iguais a 0,683 (no fator 1) e 0,609 (no fator 2). Embora o seu valor de carregamento tenha sido maior no primeiro fator, denominado “Conhecimento de uso”, para este caso optou-se em considerar a afirmação inclusa no segundo fator, denominado “Conhecimentos técnicos”. Isto se deve ao fato do valor do fator Alfa alterar-se significativamente no segundo fator ao considerarmos a afirmativa 3.5 “Sei como solicitar informações na Internet” como uma de suas componentes (muda de 0,5220 para 0,7290).

#### *4.2.8 Preferência pelo canal*

Na preferência pelo canal o item 6.1 “eu planejo fazer compras em livrarias via Internet novamente” obteve a maior média, 8,19, com um desvio padrão de 2,79, assimetria de -1,622 e curtose de 1,426. O item com a menor média apresentada foi 6.3 “Para produtos de livraria que eu posso comprar no *site* em questão, eu pretendo mudar completamente para a compra on-line” com 6,22, apresentando o maior desvio padrão, de 3,07, assimetria de -0,404 e Curtose de -1,119. Os valores apresentados para os outros itens estão apresentados no quadro 27.

**Quadro 27 : estatística descritiva da preferência pelo canal**

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
6.1 Eu planejo fazer compras em livrarias via internet novamente:	494	8,19	2,79	-1,622	1,426
6.2 Eu recomendo fortemente para os outros fazer compras em livrarias via internet	494	7,90	2,64	-1,223	0,485
6.3 Para produtos de livraria que eu posso comprar no <i>site</i> em questão, eu pretendo mudar completamente para a compra on-line.	494	6,22	3,07	-0,404	-1,119
6.4 Eu pretendo aumentar o meu número de compras em livrarias virtuais no futuro	491	7,56	2,63	-1,008	0,100

Fonte: dados da pesquisa

#### 4.2.8.1 Dimensionalidade

Para a análise da dimensionalidade foi elaborada a análise fatorial exploratória da preferência pelo canal, construída a matriz de correlação das variáveis e feito os testes de conveniência do modelo fatorial e o teste de adequação da amostra. Verificou-se também a variância extraída e o alfa de cronbach.

O teste KMO para a adequacidade da análise fatorial exploratória resultou num valor igual a 0,720, atestando desta forma que a análise fatorial é apropriada. O Teste de Esfericidade de Bartlett, que verifica a possibilidade da matriz dos fatores ser uma matriz identidade obteve o qui-quadrado aproximado de 960,359, com 6 graus de liberdade e significância igual a 0,000. O quadro 28 mostra a análise fatorial que apresentou o agrupamento dos itens em apenas um fator.

**Quadro 28 : Fatores da preferência pelo canal**

Item	Valor Obtido
6.1 Eu planejo fazer compras em livrarias via internet novamente:	0,880
6.2 Eu recomendo fortemente para os outros fazer compras em livrarias via internet	0,856
6.3 Para produtos de livraria que eu posso comprar no <i>site</i> em questão, eu pretendo mudar completamente para a compra on-line.	0,646
6.4 Eu pretendo aumentar o meu número de compras em livrarias virtuais no futuro	0,875
Variância	77,1%
Alfa de Cronbach	0,8251
Fonte: dados da pesquisa	

Os itens formadores da lealdade apresentaram uma unidimensionalidade, ou seja, apenas um agrupamento, cujo item com maior carregamento foi o 6.1 “eu planejo fazer compras em livrarias via Internet novamente” com 0,880. Embora a maioria dos itens tenha apresentado valor superior a 0,8, apenas um item destoou apresentando um carregamento igual a 0,646 onde quanto mais próximo de 1 melhor o carregamento da variável. Para este fator, a variância obtida foi igual a 77% e o alfa obteve um valor igual a 0,8251 mostrando-se adequado.

#### 4.2.9 Intensidade percebida do Flow

O item que obteve a maior média foi 7.7 “eu encontrei o produto que estava procurando” com 8,71, também obteve o menor desvio padrão 2,14, assimetria negativa (-2,062) demonstrando um deslocamento da curva normal para o lado direito. Apresentou também um elevado valor de curtose 4,135 demonstrando uma elevação maior que o normal. Por sua vez o item com a menor média obtida foi 7.4 “ eu deixei de perceber as coisas ao redor” com 4,87, um desvio padrão de 3,28, assimetria de 0,231 e curtose de -1,367. A análise descritiva dos outros itens está representada no quadro 29.

**Quadro 29 : Estatística descritiva do Flow**

Item	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Eu tinha em mente um propósito ou objetivo definido.	492	8,31	2,51	-1,548	1,594
Foi para obter novas informações e notícias diversas	492	6,03	3,20	-0,34	-1,245
Perdi a noção do tempo	492	5,49	3,21	-0,079	-1,387
Eu deixei de perceber as coisas ao redor	492	4,87	3,28	0,231	-1,367
Eu tive um período prazeroso de tempo	489	6,46	2,74	-0,512	-0,692
Eu fiquei aborrecido/entediado com o conteúdo do <i>site</i>	489	7,2	3,07	-0,786	-0,639
Eu encontrei o que estava procurando	489	8,71	2,14	-2,062	4,135
Fiquei apenas navegando	489	5,47	3,43	-0,074	-1,481

Fonte: dados da pesquisa

#### 4.2.9.1 Dimensionalidade

Para a análise da dimensionalidade foi elaborada a análise fatorial do *Flow*, construída a matriz de correlação das variáveis e feito os testes de conveniência do modelo fatorial e o teste de adequação da amostra. Verificou-se também a variância extraída e o alfa de cronbach.

O teste KMO para a adequacidade da análise fatorial resultou num valor igual a 0,668, atestando desta forma que a análise fatorial é apropriada. O Teste de Esfericidade de Bartlett, apresentou o qui-quadrado aproximado de 1013,477 com 28 graus de liberdade e significativo (0,000).

**Quadro 30 : Matriz rotacionada dos fatores do *flow***

	Tempo	Objetivo	Obtenção de informação
Eu deixei de perceber as coisas ao redor	0,905		
Perdi a noção do tempo	0,807		
Eu tive um período prazeroso de tempo	0,697		
Eu encontrei o que estava procurando		0,841	
Eu tinha em mente um propósito ou objetivo definido.		0,766	
Eu fiquei aborrecido/entediado com o conteúdo do <i>site</i>	-0,508	0,517	
Foi para obter novas informações e notícias diversas			0,811
Fiquei apenas navegando		-0,341	0,696
Variância	95,21%	67,59%	11,02%
Alfa de Cronbach	0,791	0,5731	0,4637

Fonte: dados da pesquisa

Após a análise descritiva, rodou-se a análise fatorial que agrupou os itens em três diferentes grupos. Aos três itens do primeiro agrupamento, 7.4 “eu deixei de perceber as coisas ao redor”, 7.3 “perdi a noção do tempo” e 7.5 “eu tive um período prazeroso de tempo”, denominou-se “**tempo**”. Aos três itens do segundo agrupamento 7.7 “eu encontrei o que estava procurando”, 7.1 “eu tinha em mente um propósito ou objetivo definido” e 7.6 “eu fiquei aborrecido/entediado com o conteúdo do *site*”, deu-se o nome de “**objetivo**”. O item 7.6 “eu fiquei aborrecido/entediado com o conteúdo do *site*” obteve carregamento no primeiro e no segundo fator com uma pequena diferença entre os valores, mas optou-se em deixar o item no segundo agrupamento.

Os dois itens que formam por fim o último agrupamento, 7.2 “foi para obter novas informações e notícias diversas” e 7.8 “fiquei apenas navegando”, denominou-se “**obtenção de informação**”. Todos os itens em seus devidos agrupamentos



obtiveram valores superiores a 0,500, mostrando assim serem consistentes. A variância obtida no fator “tempo”, foi de 95% e o alfa de 0,791, para o fator “objetivo” foi de 68% e 0,571. Por sua vez o último fator apresentou uma variância de 12% um alfa de 0,4637 que não se mostrou muito apropriado dado o baixo valor encontrado. Para ser considerado, apesar de baixo deveria apresentar um valor ao menos superior a 0,500.

### 4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Considerando as possíveis variáveis moderadoras do modelo optou-se por fazer uma análise de conglomerado (também denominado como análise de *Cluster*) para deste modo obter uma base mais homogênea para as análises. Malhotra (2001,p.526) define:

A análise de conglomerados é uma técnica usada para classificar objetos ou casos em grupos relativamente homogêneos chamados conglomerados. Os objetos em cada conglomerado tendem a ser semelhantes entre si, mas diferentes de objetos em outros conglomerados.

Desta forma, pode-se entender que a análise de conglomerado é utilizada “para chegar a segmentos homogêneos, com o propósito de formular estratégias específicas de mercado” ( MALHOTRA, 2001,p.526).

Existem dois tipos principais de processo de aglomeração, o hierárquico, caracterizado por uma ordem de importância, e o não-hierárquico. O processo de aglomeração não hierárquico é um “processo que inicialmente determina ou assume um centro de aglomerado e em seguida agrupa todos os objetos que estão a menos de um valor pré-especificado em relação ao centro” (MALHOTRA, 2001, p.531).

Para o presente estudo utilizando as variáveis moderadoras do modelo, optou-se por fazer um agrupamento da amostra e a partir deste agrupamento trabalhar o modelo. Para a análise das variáveis, conhecimento prévio, preferência pelo canal e *flow* , foi escolhida a análise de conglomerado Não-hierárquico ( *K-means*) de dois grupos. A razão para a limitação de dois grupos para o conglomerado é em função do tratamento da amostra onde mais de dois grupos o número de unidades amostrais ficaria inviável de ser avaliada pelo método de equações estruturais, bem como optou-se por pegar o agrupamento que se mostrasse mais homogêneo, com uma base consistente dos dados.

Dois grupos foram criados para avaliar a influência do conhecimento prévio sobre o modelo, como mostra o quadro 31.

**Quadro 31 : agrupamento e teste t para o conhecimento prévio**

	Cluster para Conhecimento	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Conhecimento prévio objetivo	1	220	2,6864	1,4292	-33,088	0,000
	2	274	6,646	1,1746		
Conhecimento de uso	1	220	9,2341	1,6249	-5,369	0,000
	2	274	9,8367	0,4043		
Conhecimento técnico	1	220	8,7015	1,5278	-9,081	0,000
	2	274	9,6995	0,6342		

Fonte: Dados da pesquisa

O primeiro grupo (1) formado por 220 entrevistados apresentam, um valor baixo em relação ao conhecimento prévio. Para os três fatores do conhecimento prévio o conhecimento objetivo obteve uma média igual a 2,6864 com um desvio padrão de 1,4292. Da mesma forma os outros dois fatores o conhecimento de uso e conhecimento técnico ambos com o primeiro grupo representando baixo nível de conhecimento prévio, com médias iguais a 9,2341 e 8,7015.

O segundo grupo (2) é caracterizado pelos consumidores que possuem uma alta relação com o conhecimento prévio, ou seja, possuem um alto nível de conhecimento, representado por 274 entrevistados. A média do conhecimento objetivo (6,646) possui valor bem menor do que as médias encontrada no conhecimento prévio subjetivo (9,8367 e 9,6995), mas ainda assim se enquadram no segundo agrupamento.

Levando em consideração que a preferência pelo canal é um constructo unidimensional o agrupamento foi elaborado e pode ser verificado no quadro 32.

**Quadro 32 : Agrupamento e teste t para a preferência pelo canal virtual**

Cluster para Preferência por Canal	N	Média	Desvio Padrão	t	p
1	103	3,9951	1,6531	-25283	0,000
2	388	8,4169	1,2542		

Fonte: Dados da pesquisa

O grupo 1 representado por 103 entrevistados que possuem uma baixa preferência pelo canal, apresentando uma média de 3,995, um desvio padrão de 1,653. Por sua vez o grupo 2 apresentou um agrupamento de 388 entrevistados que possuem uma alta preferência pelo canal, com uma média de 8,4169, desvio padrão de 1,2542.

O agrupamento efetuado para a variável *flow* levou em consideração a média geral, e pode ser verificado no quadro 33.

### Quadro 33 : Agrupamento do *Flow*

Cluster para Flow	N	Média	Desvio Padrão	t	p
1	237	5,4944	0,8975		
2	252	7,4041	1,0732	-21,392	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

O primeiro agrupamento é representado por 237 entrevistados, apresentou uma média igual a 5,4944 e um desvio padrão de 0,8975. Enquanto o segundo agrupamento é representado por 252 entrevistados, com uma média de 7,4041 e um desvio padrão de 1,0732.

Foi feita uma análise fatorial confirmatória para cada grupo gerado com a entrada de indicadores propostos. Pode-se constatar que a amostra mais homogênea e mais consistente a ser trabalhada era representada pelo o grupo 2 da preferência pelo canal, onde seus integrantes apresentam alta preferência pelo canal de compras virtual e com isso esta foi a base escolhida para se trabalhar ao longo desta pesquisa.

#### 4.3.1 Resultado da análise fatorial confirmatória (CFA) para a amostra de alta preferência pelo canal

A análise fatorial é primeiramente uma técnica exploratória por causa do limite do controle do pesquisador sobre quais variáveis são indicadores de constructo latente (onde as variáveis carregam em cada fator). O modelo de

equações estruturais, por sua vez, pode elaborar uma função confirmatória porque o analista possui um completo controle sobre as especificações dos indicadores para cada constructo (HAIR et. al, 1995).

Por sua vez a análise fatorial confirmatória (CFA) procura relações entre variáveis observáveis e latentes (indicadores e construtos), controlando a especificação dos indicadores correspondentes a cada construto. Esta exige um teste mais rigoroso e preciso sobre a unidimensionalidade e validade das medidas (HAIR et al 1995).

Também é verificado o ajuste do modelo que geralmente foi feito por duas avaliações. A primeira é denominada ajuste local e utiliza a estatística do teste “t”, verificando se os parâmetros são significativamente diferentes de zero. Para a avaliação do ajuste local também é utilizado o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) e os resíduos (HAIR et al 1995).

A segunda avaliação a ser feita é denominada avaliação do ajuste global do modelo, onde o teste de ajuste exato pode ser verificado pelo teste de qui-quadrado e também pelos testes de ajustes aproximados com a estatística da raiz do erro quadrático médio (RMSEA). Outros indicadores também podem ser utilizados para a avaliação do modelo, sendo eles; o índice de qualidade de ajuste (GFI), o índice de ajuste comparativo (CFI) e o índice de ajuste normalizado (NFI). Estes apresentam valores que oscilam de 0 a 1 e para que seja considerado valor de ajuste aceitável devem apresentar valores acima de 0,900 (HAIR et. al 1995).

Desta forma, foi efetuada a verificação do grau de ajustamento dos indicadores às dimensões propostas por meio do indicador “Confiabilidade Composta” (CONF) onde valores superiores a 0,70 são considerados satisfatórios. A variância média extraída também foi calculada e pede-se que tenha valores superiores a 50% ou 0,5 (HAIR et. al 1995).

O qui-quadrado é considerado o limite aceitável para a relação, neste caso, o valor do qui-quadrado obtido para a análise fatorial confirmatória foi igual a 611,845 com 125 graus de liberdade e significância igual a 0,000 considerando que o valor deve ficar acima de 0,05. Fazendo-se o cálculo do qui-quadrado sobre os

graus de liberdade (611,845/125) obtém-se o resultado igual a 4,888. Valor este que para ser válido deve ser menor ou igual a cinco (HAIR et. al, 1995).

Para verificar o grau de aderência da base de dados calculou-se o índice normalizado de Bentler-Bonett (**NFI** com valor igual a 0,912), índice não-normalizado de Bentler-Bonett (**NNFI** com valor igual a 0,913), o valor comparativo, também denominado **CFI** (com valor igual a 0,929) e o índice Bollen denominado **IFI** (com valor igual a 0,929). Todos os índices obtiveram valores superiores a 0,90 indicando valores consistentes (HAIR et. al, 1995).

O valor obtido para o **RMR** padrão foi de 0,061, aceitável, considerando que este valor deve ser inferior ou igual a 0,08. O valor de erro **RMSEA** encontrado foi igual a 0,102 considerado acima do que a literatura aborda como aceitável, que deve ser igual ou inferior a 0,08 (HAIR et. al, 1995).

O quadro 34 apresenta os resultados das cargas fatoriais dos itens sobre cada dimensão (variável latente) sendo elas a qualidade percebida, o valor, a satisfação, a confiança e a lealdade. Todos os *loadings* foram indicados como significativos. A tabela também apresenta os valores referentes aos indicadores alternativos de confiabilidade (CONF), e aos da variância média extraída (AVE), onde todos os resultados podem ser considerados significativos.

**Quadro 34 : resultado da análise fatorial confirmatória dos indicadores das variáveis latentes do modelo final**

Ítems	VALOR	SATISFAÇÃO	QUALIDADE PERCEBIDA	CONFIANÇA	LEALDADE
Valor dos produtos em relação as facilidades	0,921**				
Valor do produto em relação as opções	0,919*				
Valor do produto em relação ao atendimento	0,838*				
Satisfação global		0,500**			
Desconformidade		0,658*			
Satisfação ideal		0,687*			
Navegação			0,761**		
Segurança			0,811*		
Credibilidade			0,835*		
Integridade				0,832**	
Altruismo				0,778*	
Competencia				0,561*	
Usarei os serviços deste site novamente.					0,836**
Recomendação para amigos/parentes					0,865*
Recompra					0,900*
Propaganda positiva					0,930*
Aumento no volume de compras					0,698*
Primeira escolha na hora da compra					0,708*
Confiabilidade composta (CONF)	0,9222088	0,648498	0,844607	0,772534	0,928056
Variância Média Extraída (AVE)	79,8%	38,5%	64,5%	53,7%	68,5%

\* Loadings significativos a 0,01

\*\* Loadings com significância não calculada por estar fixado em 1 na avaliação inicial

Fonte: dados da pesquisa

Como visto no quadro acima, todos os constructos obtiveram os valores da confiabilidade composta (CONF) aceitáveis, onde há apenas um destaque para o valor da satisfação apresentou-se bem menor se comparado aos outros (0,6484). Valor este inferior aos demais mais ainda sim significativo e considerado para a pesquisa.

No que diz respeito a variância média extraída (AVE) o constructo que obteve o maior valor foi o **valor** com 79,8%. Os constructos **qualidade percebida**

(64,5%), **confiança** (53,7%) e **lealdade** (38,5%) não apresentaram valores tão altos quanto o do constructo valor, mas apresentaram valores que são considerados satisfatório, uma vez que são superiores a 50%. No caso do constructo satisfação o valor da variância média extraída (AVE) foi igual a 38,5% considerado abaixo do nível considerado como satisfatório. Cabe aqui ressaltar que apesar do constructo satisfação apresentar valores muito baixos, optou-se por mantê-lo no modelo proposto.

Elaborou-se a matriz de correlação entre as variáveis, buscando assim verificar aquelas que se encontram mais fortemente relacionadas e aquelas que possuem um baixo valor de relacionamento. O cruzamento dos dados está apresentado no quadro 35 abaixo:

**Quadro 35 Matriz de correlação**

	Qualidade percebida	valor	satisfação	confiança	lealdade
Qualidade percebida					
valor	0,130*				
satisfação	0,699*	0,047*			
confiança	0,810*	- 0,150*	0,603*		
lealdade	0,581*	0,200*	0,640*	0,493*	

\*Dados sig a 0,05.

Fonte: dados da pesquisa

No quadro 35 é possível verificar um baixo valor de correlação do constructo valor com os constructos qualidade percebida (0,130), satisfação (0,047) e da lealdade (0,200). A correlação do valor com a confiança apresentou um valor negativo (-0,150) representado uma relação inversa entre os constructos.

Os maiores valores obtidos com a matriz de correlação foram apresentados pelo constructo qualidade percebida que apresentou valores elevados de correlação com o constructo confiança (0,810) e com o constructo satisfação (0,699)



#### 4.4 MODELO/TESTE DE HIPOTESE

Realizadas as análises preparatórias e a análise fatorial confirmatória o modelo final a ser trabalhado conta com cinco constructos: qualidade percebida, valor, satisfação, confiança e lealdade. Para verificar a estruturação do modelo principalmente no que diz respeito a sua normalidade, calculou-se o “*Mardia’s coefficient* (G2, P) que apresentou valor igual a 75,4680 a o valor da normalização estimada, que é igual a 27,2684. Desta forma pode-se verificar que o modelo não segue o padrão normal. Assim, foi utilizado o método ERLS (Iteratively Reweighted Generalized Least Squares), com melhor desempenho nestas situações, como sugere PRADO, 2004.

“Este método permite aplicar equações estruturais a uma base de indicadores com alta assimetria. Como a maioria das pesquisas que envolvem a Qualidade Percebida e a Satisfação tem seus dados concentrados nas partes mais altas da escala, normalmente no” bom “ou no “satisfeito”, esta opção torna-se interessante” (PRADO, 2004, p.143).

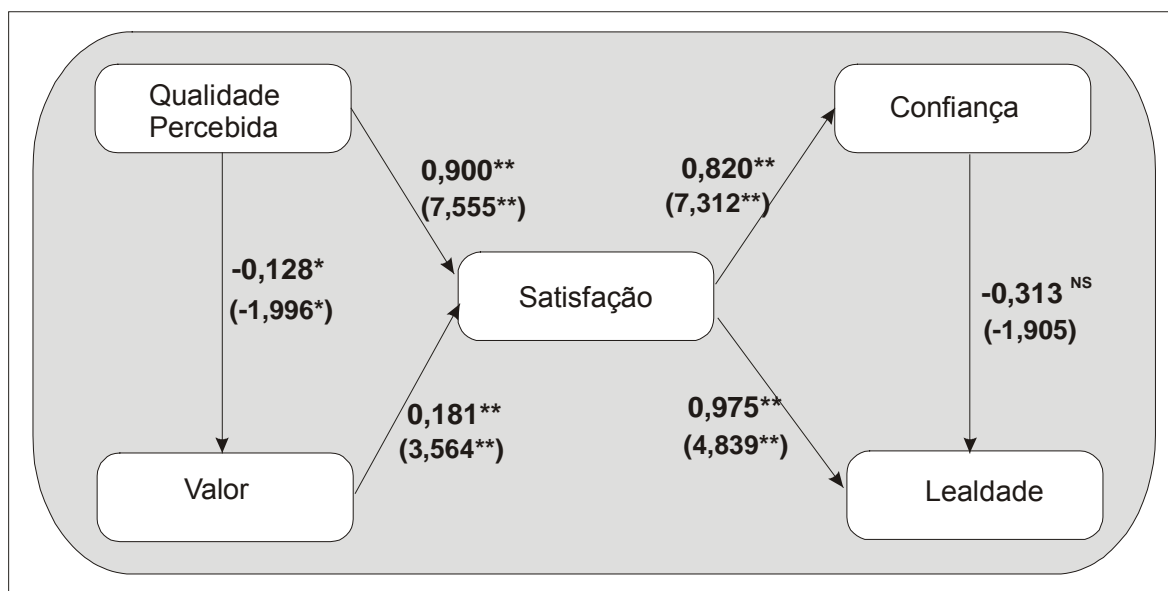
O qui-quadrado obtido para a análise do modelo foi igual a 665,742 com 129 graus de liberdade e significância igual a 0,000 considerando que o valor deve ficar acima de 0,05. Fazendo-se o cálculo do qui-quadrado sobre os graus de liberdade (665,742/129) obtém-se o resultado igual a 5,1607, valor este pouco acima do limite considerado aceitável (HAIR et. Al, 1995).

Para verificar o grau de aderência da base de dados calculou-se o índice normalizado de Bentler-Bonett (**NFI** com valor igual a 0,905), índice não-normalizado de Bentler-Bonett (**NNFI** com valor igual a 0,907), o valor comparativo, também denominado **CFI** (com valor igual a 0,921) e o índice Bolen denominado **IFI** (com valor igual a 0,922). Todos os índices obtiveram valores superiores a 0,90 indicando valores consistentes (HAIR et. Al, 1995).

O valor obtido para o **RMR** padrão foi de 0,078, considerando que este valor deve ser inferior ou igual a 0,08. Os valores de erro **RMSEA** foram 0,105 e 0,113, valores estes considerados acima do valor estabelecido como aceitável (igual ou menor que 0,08) isto explica-se pelo fato da complexidade do modelo e o número elevado das variáveis (HAIR et. Al, 1995).

A figura 8 mostra os resultados para a amostra de alta preferência pelo canal virtual.

**Figura 8: Resultado do modelo para a amostra de alta preferência pelo canal.**



\* Valor significativo a 0,05

\*\* Valor significativo a 0,01

<sup>NS</sup> Valor não significativo

Fonte: Dados da pesquisa

Na relação existente entre a qualidade percebida do *site* em relação ao valor, é possível constatar uma influência inversamente proporcional onde quanto maior a qualidade percebida por parte do consumidor, menor será a sua percepção de valor em relação ao *site*. Esta constatação é verificada pelo fato do coeficiente beta ( $\beta$ ) ter apresentado um valor negativo. Por sua vez o valor  $\beta$  encontrado de  $-0,128$  também demonstra uma correlação não muito forte entre as variáveis. O valor t encontrado para esta relação foi igual a  $-1,996$  e apresenta-se significativo a 0,05. Neste caso a hipótese **H1: quanto maior a qualidade percebida do *site*, maior a percepção de valor** foi rejeitada. Para o consumidor do *site* de compra a sua percepção a respeito da qualidade do *site* não influenciará na sua percepção de valor. No caso de livros e DVD's o preço é algo fácil de ser comparado com outros *sites* de vendas e neste caso o consumidor tende a buscar os menores preços, uma vez que a qualidade do produto que está sendo adquirido não se altera de um *site* de para outro. O que geralmente as livrarias virtuais fazem para agregar valor ao *site*

é ampliar a gama de serviços oferecidos. Segundo a pesquisa, os consumidores virtuais não percebem valor em um *site* com a percepção da sua qualidade.

A relação da qualidade percebida com a satisfação apresentou um alto valor do índice  $\beta$ , (0,900) mostrando uma forte e direta relação onde quanto maior a qualidade percebida do *site*, maior a satisfação do consumidor. O valor t encontrado foi de 7,555 mostrando-se significativo a 0,01. Com isso a hipótese **H2: quanto maior a qualidade percebida, maior a satisfação do consumidor** foi aceita. Relação esta também confirmada nos estudos de Prado (2004) em relação aos serviços bancários.

A relação do valor com a satisfação também apresentou uma relação direta e positiva onde o valor  $\beta$  encontrado foi igual a 0,181. Esta relação embora positiva não demonstra ser tão forte, pois apresentou um  $\beta$  relativamente baixo. O valor t para esta relação é igual a 3,564 sendo significativo a 0,01. A hipótese **H3: quanto maior a percepção de valor, maior a satisfação do consumidor** foi aceita.

A relação da satisfação com a confiança foi verificada e apresentou um valor alto com uma relação direta, ou seja, quanto maior a satisfação do consumidor, maior será a sua confiança no *site*. O valor  $\beta$  encontrado para essa relação foi de 0,820 e o valor t encontrado foi de 7,312 significante a 0,01. Desta forma a hipótese **H4: quanto maior a satisfação maior a confiança do consumidor** foi aceita.

A relação da satisfação com a lealdade apresentou um  $\beta$  igual a 0,975 demonstrando uma relação forte e direta entre elas, ou seja, quanto maior a satisfação do consumidor, maior a lealdade dele para com o *site*. O teste t para esta relação apresentou um valor de 4,839 considerado significante a 0,01. Desta forma a hipótese **H5: quanto maior a satisfação, maior a lealdade do consumidor** foi aceita corroborando com os estudos de Fornell et. al (1996).

Por sua vez a relação da confiança com a lealdade não apresentou nenhuma relação significativa. O  $\beta$  encontrado foi de -0,313 e o valor t -1,905 não significativo. Conseqüentemente a hipótese **H6: quanto maior a confiança no site, maior a lealdade foi rejeitada**. Resultado este diferente do resultado encontrado

por Prado (2004) onde embora tenha apresentado valores baixos, a confiança no relacionamento afeta positivamente a lealdade do consumidor.

Os resultados obtidos para as hipóteses podem ser verificadas no quadro 36, onde estão dispostos, a relação estrutural, o coeficiente padronizado  $\beta$ , o valor  $t$  e o status de verificação.

**Quadro 36 : Verificação das hipóteses**

Relação Estrutural	Coefficiente padronizado - $\beta$	Valor - $t$	Hipótese	Status de verificação
Qualidade Percebida → Valor	-0,128	-1,996*	H1	Rejeitada
Qualidade percebida → Satisfação	0,900	7,555**	H2	Verificada
Valor → satisfação	0,181	3,564**	H3	Verificada
Satisfação → Confiança	0,820	7,312**	H4	Verificada
Satisfação → Lealdade	0,975	4,839**	H5	Verificada
Confiança → Lealdade	-0,343	-1,905 <sup>NS</sup>	H6	Rejeitada

\* Valor significativo a 0,05

\*\* Valor significativo a 0,01

<sup>NS</sup> Valor não significativo

Fonte: Dados da pesquisa

O grau de explicação de cada variável obtido ( $R^2$ ) foi calculado e o maior valor obtido foi para a variável satisfação que obteve um grau de explicação de 80,1% seguido da confiança com 67,2% e da lealdade com 54,2%. Apenas a variável valor obteve um valor considerado baixo em relação aos outros (1,6%). Esse baixo valor pode ser confrontado com o resultado do coeficiente  $\beta$  obtido para o relacionamento do valor com a qualidade percebida, que apresentou uma relação inversa onde, quanto maior a qualidade percebida menor a percepção do valor. Ou seja, com o grau de explicação reduzido esta seria uma das possíveis explicações para a relação invertida da hipótese. Os valores estão apresentados no quadro 37.

**Quadro 37 Grau de explicação das variáveis**

Relação Estrutural	$R^2$ (%)
Valor	1,6
Satisfação	80,1
Confiança	67,2
Lealdade	54,8

Fonte: Dados da pesquisa

Avaliando os efeitos indiretos das variáveis umas sobre as outras pode-se verificar no quadro 38 os valores obtidos.

**Quadro 38 : Parâmetros de efeitos indiretos (padronizados)**

<b>Relação Estrutural</b>	<b>Coefficiente padronizado</b>	<b>t</b>
Qualidade percebida → Satisfação	-0,023	-1,628
Valor → Confiança	0,148*	3,771*
Qualidade Percebida → Confiança	0,719*	10.366*
Valor → Lealdade	0,130*	3,754*
Satisfação → Lealdade	0,257	-1,768
Qualidade Percebida → Lealdade	0,630*	10,056*

\*valor significativo a 0,05

Fonte: dados da pesquisa

Com a intenção de refinar a análise das variáveis e das suas influencias elaborou-se os parâmetros de efeitos indiretos, mas desta vez, padronizados.

Da mesma forma, não foi possível verificar uma influência significativa da qualidade percebida na satisfação por intermédio do valor, o valor obtido foi - 0,23, considerando valores entre -1 e 1. Foi encontrado um valor igual a 0,148 para a influência indireta do valor sobre a confiança por intermédio da satisfação. Encontrou-se também um valor significativo para a influência indireta da Qualidade Percebida sobre a confiança por intermédio da satisfação. O valor encontrado foi de 0,719.

Não foi possível verificar a influência indireta da Satisfação sobre a Lealdade via Confiança. O valor obtido para o *t* foi de -1,768, não sendo significativo a 0,05. Por sua vez obteve-se valores significativos tanto para a influencia indireta do Valor sobre a Lealdade e da Qualidade Percebida sobre a Lealdade, ambas por intermédio da Satisfação. Para a influência da Qualidade Percebida o valor obtido foi de 0,630 e da influencia do Valor 0,130.

#### 4.5 COMPARAÇÃO ENTRE OS GRUPO DE INTENSIDADE DO *FLOW*

Com o intuito ainda de verificar a influencia do *flow* sobre os consumidores virtuais participantes desta pesquisa, continuou-se os estudos das variáveis do modelo, para isto optou-se por separar a amostra trabalhada. Anteriormente trabalhou-se apenas com os consumidores que eram afetados positivamente pela preferência pelo canal (N = 388).

Agora esta amostra será dividida em dois grupos para se verificar a influência do *flow* nas variáveis. Aplicando-se uma análise de cluster nos 388 consumidores, obteve-se dois grupos, o “grupo um” com 181 respondentes com média igual a 5,7852 e desvio padrão de 0,75, e o ‘grupo dois” com 202 respondentes que são afetados pelo *flow* com média igual a 7,5749 e desvio padrão de 1,03. O quadro 39 mostra os valores obtidos, onde, o teste t apresentou um valor de -19,505 para uma significância de 0,000.

**Quadro 39: cluster para o flow**

Cluster	N	Média	Desvio Padrão	t	p
1 – Baixo	181	8,3702	1,2003	-2,292	0,022
2 – Alto	202	8,6426	1,1161		

No quadro 40 estão dispostas as médias comparadas dos grupos com alta e baixa influência do *Flow*, bem como o desvio padrão, o teste t e a sua significância em relação à qualidade percebida do *site*

**Quadro 40 Qualidade percebida**

	Cluster	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Credibilidade	Baixo	181	8,3702	1,2003	-2,292	0,022
	Alto	202	8,6426	1,1161		
Segurança	Baixo	181	8,924	1,0444	-2,705	0,007
	Alto	202	9,1819	0,7862		
Navegação	Baixo	181	9,2709	0,8539	1,591	0,112
	Alto	202	9,1255	0,9271		

Fonte: Dados da pesquisa

No caso da qualidade percebida, o fator credibilidade apresentou médias consideradas diferentes entre os grupos de influência do *flow*. Para o grupo com baixa influência, a média foi de 8,3702 e o desvio padrão de 1,1161. O grupo com alta influência do *flow* apresentou média igual a 8,6426 e um desvio padrão de 1,1161. Para este fator o t obtido foi de -2,292 e significância igual a 0,022.

O fator segurança apresentou também medias diferentes para os dois grupos, onde o grupo com baixa influência do *flow* obteve média igual 8,924, com um desvio padrão de 1,0444. O grupo com alta influência do *flow* apresentou média igual a 9,1819 e desvio padrão de 0,7862. para este fator o t obtido foi de -2,705 e significância igual a 0,007

O fator navegação, diferentemente dos outros dois fatores, não apresentou diferença significativa entre as médias dos grupos. A média obtida para o grupo de baixa influência foi igual a 9,2709 e desvio padrão de 0,8539 e a média do grupo de alta influenciado *flow* foi igual a 9,1255 com desvio padrão de 0,9271. O teste t apresentou valor igual a 1,591 e significância igual a 0,112.

As médias referentes aos itens componentes do constructo valor apresentaram-se relativamente baixas onde os testes t elaborados verificaram que as médias não são diferentes entre os grupos. Em relação a facilidade/comodidade da compra eo preço cobrado obteve-se média de 5,85 e desvio padrão de 1,97 para o grupo de baixa influência do *flow*. Estes valores são considerados não diferentes dos obtidos pelo grupo com alta influência do *flow*, onde a média foi de 5,65 e desvio padrão de 2,19. O t para a “facilidade/comodidade x preço” obteve valor igual 0,947 e significância de 0,344. O item “opções de produtos e de entrega x preço” da mesma forma não apresentou diferenças entre as médias dos grupos, onde o grupo com baixa influência do *flow* apresentou média igual a 5,6 e desvio padrão de 2,09. por sua vez o grupo com alta influência do *flow* obteve média igual a 5,44 e desvio padrão de 2,16. O teste t apresentou valor igual a 0,739 e significância de 0,460. Da mesma forma que os demais itens, o “atendimento x preço” não apresentou médias diferentes em relação aos grupos de influência do *flow*. Para o grupo com baixa influencia do *flow* a média obtida foi de 6,02 e desvio padrão de 2,33 e para o grupo

com alta influência do *flow*, foi de 5,87, com desvio padrão de 2,36. o t apresentou valor de 0,605 e significância de 0,546. os valores obtidos podem ser observados no quadro 41.

**Quadro 41 : Valor**

	<b>Cluster</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Facilidade/comodidade x preço	Baixo	181	5,85	1,97	0,947	0,344
	Alto	202	5,65	2,19		
Opções de produtos e de entrega x preço	Baixo	181	5,6	2,09	0,739	0,46
	Alto	202	5,44	2,16		
Atendimento x preço	Baixo	181	6,02	2,33	0,605	0,546
	Alto	202	5,87	2,36		

Fonte: Dados da pesquisa

Para o constructo satisfação as médias obtiveram valores intermediários não tão altos nem tão baixos independente do grupo de influencia de *flow* a qual pertenciam. Este constructo também não apresentou diferenças significativas entre as médias de cada um dos itens componentes do constructo no que diz respeito aos grupos de influência do *flow*. A “satisfação global” apresentou média de 7,94 e desvio padrão de 2,13 para o grupo de baixa influência do *flow* e média de 7,98 e desvio padrão de 1,85 para o grupo de alta influência do *flow*. O valor t obtido foi de -0,179 com significância de 0,858.

A “desconformidade” também apresentou diferença entre as médias dos dois grupos, onde o grupo com baixa influência do *flow* apresentou valor igual a 6,65 e desvio padrão de 1,25. O grupo para a alta influência do *flow* obteve média igual a 6,65 e desvio padrão de 1,21. O valor t obtido foi de -0,818 e significância de 0,414.

Por fim a “distância do ideal” apresentou média de 7,87 e desvio padrão de 1,45 para o grupo de baixa influência do *flow* e média de 7,89, com desvio padrão de 1,11, não apresentaram diferenças significativas entre si. O valor t obtido foi de 0,141 e significância de 0,888. O quadro 42 mostra os valores obtidos para cada agrupamento.



**Quadro 42 Satisfação**

	Cluster	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Satisfação Global	Baixo	180	7,94	2,13	-0,179	0,858
	Alto	202	7,98	1,85		
Desconformidade	Baixo	180	6,55	1,25	-0,818	0,414
	Alto	202	6,65	1,21		
Distância do ideal	Baixo	180	7,87	1,45	-0,141	0,888
	Alto	202	7,89	1,11		

Fonte: Dados da pesquisa

Para as dimensões formadoras da confiança as médias da dimensão “altruísmo” foi a que apresentou menor valor (6,989 para o grupo de baixo *flow* e 7,081 para o grupo com alto *flow*) embora não tenha sido apresentada as diferenças significativas entre as médias dos grupos de alta influência do *flow* em relação aos grupos de baixa influência. A “integridade” apresentou média de 8,4575 e desvio padrão de 1,3408 para o grupo de baixa influência do *flow* e média de 8,5087 e desvio padrão de 1,2415, onde o valor t obtido foi de -0,388 e significância de 0,698. Para o fator altruísmo, a média obtida para o grupo com baixa influência do *flow* foi de 6,989 e desvio padrão de 1,986. O grupo com alta influência do *flow* apresentou uma média de 7,0817 com desvio padrão de 1,5922. O valor t e significância obtidos foram - 0,500 e 0,617 respectivamente.

Para a competência que apresentou um t de -0,906 e significância de 0,365, a média do grupo com baixa influência do *flow* foi de 7,5709 e desvio padrão de 1,9903. O grupo com alta influência do *flow* obteve média igual a 7,7393 e desvio padrão de 1,5964. As médias para cada agrupamento podem ser verificadas no quadro 43.

**Quadro 43 Confiança**

	Cluster	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Integridade	Baixo	181	8,4572	1,3408	-0,388	0,698
	Alto	202	8,5087	1,2415		
Altruísmo	Baixo	181	6,989	1,986	-0,500	0,617
	Alto	202	7,0817	1,5922		
Competência	Baixo	181	7,5709	1,9903	-0,906	0,365
	Alto	202	7,7393	1,5964		

Fonte: Dados da pesquisa

O quadro 44 mostra as médias para os agrupamentos da percepção de *flow* em relação à lealdade.

Para o item 10.1 “usarei os serviços deste *site* novamente” não foi constatado a diferença das médias dos grupos. Para o grupo de baixa influência do *flow*, a média obtida foi de 9,09 e desvio padrão de 1,19. Para o grupo com alta influência do *flow* a média obtida foi de 9,11 e desvio padrão de 1,16. o valor t obtido foi de -0,185 e significância de 0,853.

O item 10.2 “recomendação para amigos e parentes” obteve diferença entre as médias dos grupos de influência do *flow*. Para o grupo com baixa influência a média foi de 8,56 com desvio padrão de 1,53 e o grupo com alta influência obteve média igual a 8,96 com desvio padrão de 1,43. o valor t obtido foi de -2,578 e significância de 0,010.

A recompra (item 10.3) apresentou média de 9,11 com desvio padrão de 1,23 para o grupo de baixa influência do *flow*, e, para o grupo de alta influência, a média obtida foi de 9,22 e desvio padrão de 1,07. Não foram consideradas significativamente diferenças entre si. O valor obtido foi de -0,964 e significância de 0,336.

Para o item 10.4 “falar coisas boas para outras pessoas” não foi constatada a diferença das médias dos grupos. Para o grupo com baixa influência do *flow*, a

média obtida foi de 8,60 e desvio padrão de 1,49. para o grupo com alta influência do *flow*, a média obtida foi de 8,85 e desvio padrão de 1,41. o valor t obtido foi de -1,651 e significância de 0,100.

O item 10.5 “aumento no volume de compras futuras” obteve diferença entre as médias dos dois grupos de influência do *flow*. Para o grupo com baixa influência a média obtida foi de 7,82, com desvio padrão de 2,03. o grupo de alta influência do *flow* obteve média igual a 8,29 com desvio de 1,69. O valor t obtido foi de -2,417 e significância de 0,016.

O último item formador da variável lealdade 10.6 “o *site* como primeira opção de compra” obteve diferença entre as médias dos grupo de influência do *flow*. Para o grupo com baixa influencia a média obtida foi de 8,08 com desvio padrão de 2,12 . O grupo com alta influência do *flow* obteve uma média maior, 8,69, com desvio padrão de 1,47. O valor t obtido foi de -3,209 com significância de 0,001

#### Quadro 44 Lealdade

	Cluster	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Usarei os serviços deste <i>site</i> novamente.	Baixo	175	9,09	1,19	-0,185	0,853
	Alto	202	9,11	1,16		
Recomendação para amigos e parentes	Baixo	175	8,56	1,53	-2,578	0,010
	Alto	202	8,96	1,43		
Recompra	Baixo	175	9,11	1,23	-0,964	0,336
	Alto	202	9,22	1,07		
Falar coisas boas para outras pessoas	Baixo	175	8,6	1,49	-1,651	0,100
	Alto	202	8,85	1,41		
Aumento no volume de compras futuras	Baixo	175	7,82	2,03	-2,417	0,016
	Alto	202	8,29	1,69		
<i>Site</i> como primeira opção de compra	Baixo	175	8,08	2,12	-3,209	0,001
	Alto	202	8,69	1,47		

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.6 AVALIAÇÃO DO *FLOW* NO MODELO ESTRUTURAL

Para verificar o grau de aderência da base de dados calculou-se o índice normalizado de Bentler-Bonett (**NFI** com valor igual a 0,841), índice não normalizado de Bentler-Bonett (**NNFI** com valor igual a 0,847), o valor comparativo, também denominado **CFI** ( com valor igual a 0,868) e o índice Bolen denominado **IFI** (com valor igual a 0,869). Todos os índices obtiveram valores superiores a 0,80, indicando valores consistentes, embora os valores considerados ideais sejam os acima de 0,90 (HAIR et. al, 1995).

O valor obtido para o **RMR** padrão foi de 0,402, considerando que este valor deve ser inferior ou igual a 0,08. Os valores de erro **RMSEA** foram 0,103 e 0,108, valores estes considerados acima do valor estabelecido como aceitável (igual ou menor que 0,08) isto explica-se pelo fato da complexidade do modelo e o número elevado de variáveis (HAIR et. al, 1995).

Através dessa análise verificou-se que algumas relações possuem maior destaque em um grupo ou outro. Das seis relações verificadas apenas quatro delas mostraram-se significantes. Destas duas remetem-se ao grupo com alto *flow* (2) e as duas restantes ao grupo com baixo *flow* (1) como mostra o quadro 45.

**Quadro 45 Valor  $\beta$**

	Baixo	Alto	$\chi^2$	Sig
Qualidade percebida → Valor	-0,103	-0,074	14,646	0,000
Valor → Satisfação	0,204*	0,231*	16,778	0,000
Qualidade percebida → Satisfação	0,987*	0,808*	16,965	0,000
Satisfação → Confiança	0,909*	0,712*	6,575	0,010
Satisfação → Lealdade	0,789	0,811	1,783	0,182
Confiança → Lealdade	-0,083	-0,109	0,593	0,441

\*Sig<0,05

Fonte: dados da pesquisa.

A relação qualidade percebida influenciando positivamente o valor não obteve valores significantes, não apontando diferenças entre os grupos de influência do *flow*.

A relação do valor afetando positivamente a satisfação obteve valores significativos onde esta relação é percebida com uma maior influencia no grupo com alto *flow* onde o beta obtido foi igual a 0,231 ( $X^2$  de 16,778 e significância 0,000).

O mesmo comportamento foi percebido com a relação Satisfação influenciando positivamente a lealdade onde o valor  $\beta$  mais significante foi apresentado no grupo com alta influência do *flow* (0,811) apresentando um valor t de 1,783 e significância de 0,182

A relação da qualidade percebida afetando positivamente a satisfação também obteve valores significantes para ambos grupos, embora o grupo com menor influência do *flow* apresenta esta relação de uma maneira mais intensa.

Da mesma forma a relação da satisfação influenciando positivamente a confiança apresenta um valor mais significativo no grupo com baixa influencia do *flow* ( $\beta$  igual a 0,909,  $X^2$  6,575 e sig. de 0,000).

A relação confiança influenciando a lealdade não foi verificada, uma vez que o valor do teste t e sua significância não foram aceitos dentro dos padrões normais. Os valores  $\beta$  não foram significativos

O mesmo comportamento foi percebido com a relação satisfação influenciando positivamente a lealdade onde o maior valor de  $\beta$  apresentado no grupo com alta influência do *flow* (0,811) mas apresentou pelo teste t não ser uma relação significativa. O valor t foi de 1,783 e a significância de 0,182.

De uma forma geral não se pode verificar a influência do *flow* em todas as variáveis do modelo, pois algumas relações foram percebidas como mais fortes e significantes para os grupos com baixa influência do *flow* e outras para o grupo de alta influência do *flow*.

No caso do grupo com baixa influência do flow, percebeu-se uma forte relação com a qualidade percebida, influenciando a satisfação e a satisfação influenciando a confiança, isto denota que pessoas que apresentam baixa influência do flow estão mais atentas aos detalhes principalmente aos itens formadores da

qualidade percebida e a partir deles haverá a influência direta na satisfação, conseqüentemente estes aspectos influenciarão a compra no site.

Houve ainda três relações que não obtiveram números significantes e não apresentaram relação com o *flow* para nenhum dos grupos sendo elas a qualidade percebida influenciando o valor, a satisfação influenciando a lealdade e a confiança influenciando a lealdade.

## 5 CONCLUSÃO

Através do levantamento bibliográfico feito é possível afirmar que o número de moradores com computadores em suas residências aumentam a cada ano e conseqüentemente o uso da Internet. Considerando que o uso torna cada vez mais o ambiente da Internet familiar, os consumidores estão perdendo o medo e encontrando um novo canal para realizarem suas compras.

Embora dados do relatório Webshoppers (2006) apontem um número quase igual entre homens e mulheres em relação a compras realizadas pela Internet, nesta pesquisa foi constatado que os homens ainda são a maioria, representando 70% dos entrevistados. Os entrevistados ainda apontam serem solteiros (80%), estudantes (35%) e com curso superior incompleto (42%).

A amostra de entrevistados ainda apresentou um uso elevado da Internet sendo que 33% costumam utilizar mais de 29 horas por semana. Da mesma forma pode-se dizer que são usuários antigos, pois, 52% são usuários da Internet a mais de 8 anos.

Como a pesquisa foi direcionada aos compradores de livros e DVD's pela Internet o número de compras efetuado no *site* em que cada consumidor avaliou foi de 76% apresentando ao menos uma compra por mês e 62% disseram também o fazer ao menos uma vez por mês em outros *sites*. O valor médio mensal gasto no *site* que os entrevistados respectivamente avaliaram foi de até R\$ 50,00 por mês (55%), a mesma faixa de valor foi apontada pela maioria em relação ao consumo mensal médio em outros *sites* (69%) e para o consumo em lojas físicas, também (69,%).

Pode-se constatar também na pesquisa que a classe econômica predominante dos respondentes era referente às classes A2 e B1 com 30% e 29% respectivamente

De acordo com os objetivos estabelecidos para este trabalho onde seriam analisados antecedentes e as conseqüências da satisfação no varejo virtual, abordando apenas consumidores de livros e DVD's pode-se verificar que não houve

uma influência no conhecimento prévio da tecnologia, o conhecimento que o consumidor possui a respeito do *site* onde realiza compras de livros e DVD's e seu conhecimento sobre o uso da tecnologia de compra pela internet, não influenciará na decisão de compra do consumidor

A variável da preferência pelo canal de compras virtual sobre o modelo foi utilizada como moderadora na hora de buscar uma base mais homogênea para se tratar os dados, pois os consumidores que possuem uma alta preferência pelo canal on-line foram os selecionada para compor a base amostral que foi trabalhada neste estudo.

A avaliação do consumidor no que diz respeito à qualidade do *site* onde realiza compras de livros e DVD's influenciará positivamente na satisfação do consumidor. Da mesma forma que as percepções do consumidor a respeito do *site* onde realiza compras de livros e DVD's, no que diz respeito à formação de valor, influenciam positivamente a satisfação do consumidor;

As variáveis que são conseqüentes da satisfação do consumidor, a confiança e a lealdade, são influenciadas positivamente pela satisfação. Ou seja, uma vez o consumidor satisfeito isso refletirá na sua confiança no *site* bem como na sua lealdade.

Também foi avaliado o modelo para dois grupos distintos um com uma alta influência do estado de inconsciência ou fluxo que ocorre com o consumidor durante o ato de navegação e um outro com baixa influencia. Das seis hipóteses levantadas, duas não foram verificadas.

No grupo que possuía um alto *flow* apresentou a influência positiva do Valor na satisfação e a influencia positiva da satisfação na lealdade. Por sua vez o grupo que era representado pelas pessoas com baixo *flow*, apresentou uma influência positiva da qualidade percebida sobre a satisfação, bem como a influência positiva da satisfação sobre a confiança. Influencias estas que corroboram com a percepção de que pessoas com baixa influência de flow tendem a prestar mais atenção no site e em seus aspectos tangíveis para a caracterização da qualidade.



## 5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Como implicação teórica esta pesquisa busca agregar a literatura de satisfação do consumidor contribuindo com o modelo de satisfação aplicado no varejo virtual mais especificamente um estudo com os consumidores de livros e DVD's. Uma vez que o modelo proposto por Fornell et. al (1996) foi adaptado por muitos autores e pesquisadores para a sua aplicação no comercio real, agora com o advento da Internet estudos para melhor conhecer o consumidor no que diz respeito às compras virtuais se faz extremamente necessário. A forma como a satisfação se forma com os seus antecedentes que podem influenciar, bem como as conseqüências de um consumidor satisfeitas são de vital importância para os estudos acadêmicos agregando constructos e gerando novos modelos para sua verificação no mercado e fornecendo informações importantes do relacionamento do consumidor com a empresa, produto ou relacionamento.

Estudos a respeito do *flow* são recentes sendo iniciados na década de 90 com autores como Novak, Hoffman e Kalsbeek (1996) que consideraram a influencia do aumento do número de usuários de Internet e da intensidade do uso. Embora a maioria dos estudos trate apenas da percepção do *flow* os aspectos que fazem com que o individuo entre em estado de *flow*, este estudo verificou o *flow* como uma variável moderadora do modelo, vendo pela ótica da influencia do estado de *flow* em cada uma das variáveis.

## 5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As implicações gerenciais aqui propostas são em relação aos *sites* de compras virtuais. Este estudo pode verificar que aspectos tangíveis formadores da percepção da qualidade podem influenciar positivamente os consumidores em relação a sua satisfação. Ou seja, *sites* com facilidade de navegação, com informações sobre os produtos, que cumpram seus prazos de entrega e sejam visualmente agradáveis poderão tornar seus clientes mais satisfeitos a medida que ele perceba a qualidade no *site*. Por sua vez, com seus consumidores satisfeitos a

tendência é que aumente a confiança no *site*. A medida que o relacionamento e a satisfação do cliente aumentam conseqüentemente a confiança no *site* aumentará. O cliente já conhecerá seus produtos, formas de pagamento políticas de privacidade de dados, entre outros itens que afetarão a percepção de qualidade e o tornarão ainda mais satisfeito e confiante nas promessas do *site*.

Clientes com uma maior percepção de valor em relação ao *site* tendem a se tornar leais. Considerando que quanto maior for a percepção de valor em relação a um *site* ou a uma empresa a tendência de recompra aumenta e conseqüentemente a possibilidade desses consumidores tornarem-se leais.

O que se pode verificar com este estudo é que as empresas virtuais deveriam se ater e investir principalmente em aspectos referentes à apresentação visual e bom funcionamento do *site*, conteúdo das informações, ilustrações dos produtos e “tentar tangibilizar ao máximo o intangível”, cuidar de aspectos que irão influenciar diretamente a percepção do consumidor em relação a qualidade do *site* e que conseqüentemente afetarão a satisfação do consumidor.

Uma vez o consumidor satisfeito, as empresas devem cuidar principalmente do seu relacionamento, tentando não perder o contato com seu consumidor e estimular atos de recompra. Os contatos são facilitados no meio virtual uma vez que a empresa através do uso do marketing de permissão pode enviar e-mails promocionais aos seus consumidores e adequar as ofertas e anúncios feitos de acordo com os hábitos de consumo e de preferência de cada um deles.

Principalmente no que diz respeito à verificação da influência do *flow*, as empresas devem estar atentas aos aspectos referentes à percepção da qualidade por parte dos consumidores, pois quanto menor a influência do *flow*, mais atentos estarão em relação a esses detalhes, que segundo esta pesquisa, influenciarão sobre a satisfação e conseqüentemente a confiança do consumidor.

### 5.3 FUTUROS ESTUDOS

O estudo na área do comportamento do consumidor é muito vasto e permite aos pesquisadores olharem para diversos pontos de pesquisa para a melhor compreensão. Dentro desse contexto vem o mundo virtual com novas perspectivas e abrindo um revolucionário canal de compra e comunicação com os consumidores. Desta forma futuros estudos são propostos com a replicação deste modelo em diversas outras áreas principalmente dentro do varejo virtual, abordando outros produtos de compra. Podendo ainda este modelo ser aplicado a um *site* especificamente ou a outros produtos comercializados na Internet. Indicam-se ainda, maiores estudos sobre a influência do *flow* sobre o comportamento do consumidor para a verificação de como o *flow* influencia ou pode influenciar o consumidor de acordo com cada aspecto abordado no modelo.

Pode-se ainda aplicar este estudo limitando-se regiões para verificação do modelo de acordo com o perfil dos estados brasileiros ou ainda observando-se a distribuição de computadores por residência de cada estado.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – Critério de classificação econômica Brasil - 2003 – Disponível em: < <http://www.abep.org> > Acesso em: 30 Dez. 2005.
- ALBA, Joseph; LYNCH, John; WEITZ, Barton; JANISZEWSKI, Chris; et al Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace. *Journal of Marketing*; 61, 3; Jul 1997.
- ALBERTIN, Alberto Luiz; MOURA, Rosa Maria. Matriz de Aspectos e Contribuições de Comércio Eletrônico: Um estudo de caso. Artigo apresentado no **ENANPAD**, 2002.
- ALBERTIN, Alberto Luiz; **Pesquisa FGV\_EAESP de comércio eletrônico no Mercado Brasileiro** – 7ª edição, Março, 2005.
- ALBERTIN, Alberto Luiz; **Pesquisa FGV\_EAESP de comércio eletrônico no Mercado Brasileiro** – 8ª edição, Março, 2006.
- AMARAL, B. L. e NIQUE, W. M., “E-commerce: Atributos Determinantes na Utilização da Internet como Canal de Compra”, **XXIV Enampad**, Florianópolis, 2000.
- BARRETT, Robert T; PUGH, Robert E. Procurement Auctions in E-Commerce. **Southern Business Review**; Fall; 29, 1; ABI/INFORM Global pg. 1. 2003
- BARROS, C. F., “Marketing e Etnografia: Um levantamento em Journals dos anos 80 e 90”, **XXVI Enampad**, Salvador, 2002.
- BBC BRASIL. **Dinamarca lidera em e-commerce; Brasil é o 35º**. Disponível em <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/ciencia/story/2004/04/040419\\_economistas.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/ciencia/story/2004/04/040419_economistas.shtml)> Acesso em: 04 Mai. 2004.
- BELK, R., “Possessions and the Extended Self”, ” **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, September, 1988.
- BELK, R., Ger, G. e ASKEGAARD, S., “The Fire of Desire: A Multisited Inquiry Into Consumer Passion”, ” **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, Number 3, December, 2003.
- BETTMAN, J. R.; PARK, C. W.. Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process: a protocol analysis. **Journal of Consumer Research**, v7, p. 234-248, dez. 1980.
- CÂMARA E-NET: <http://www.camara-e.net/>. Acessado em 24/03/2004

CANAL EXECUTIVO. **Varejo online girou R\$ 3,19 bi no 1º semestre, alta de 41,79%.** Disponível em: <http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas/090920044.htm> Acesso em : 12 Out. 2004.

CARVALHO, F. A. e LEITE, V. F. “A Ordem dos Atributos Afeta a Avaliação de Qualidade ? Uma Investigação Empirica a partir da Versão Mais Recente do Modelo Servqual”, **Revista de Administração Contemporanea**, RAC, Vol 1, numero 1, Jan/Abr, 1997.

COUGHLAN, Anne T.; ANDERSON, Erin; STERN, Louis W.; EI-ANSARY, Adeli I. **Canais de Marketing e Distribuição**. São Paulo: Bookman, 2002.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User Acceptance of Computer Technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science**, v.35, n.8, ago./1989, p. 982-1003.

DAVENPORT, T. H.; DE LONG, D. W.; BEERS, C. Successful Knowledge Management Projects. **Sloan Management Review**. v.39, n.2., p.43-57, Winter 1998.

DEVARAJ, Sarv; FAN, Ming; KOHLI, Rejiv. Antecedents of b2C channel satisfaction and preference: Validating e-Commerce Metrics. **Information Systems Research**;13, 3; ABI/INFORM Global, pg. 316. Sep 2002.

DHEERIYA, Prakash L.; MANIAM, Balasudram. Impact on internet offerings on coast of capital: financial management analysis. **Journal of Financial Management & Analysis**, ABI/INFORM Global vol.16. n.2. pag 54. Jul-Dez/2003.

E-BIT – Relatório – Web Shoppers. 10ª edição. Grupo de pesquisas e-bit 1º semestre 2004.

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

FERREIRA, Patrícia Teixeira Fontanella; MARIANO, Sandra Regina Holanda. Estratégia Competitiva no Mundo Virtual: O caso Americanas.com. Artigo apresentado no **ENANPAD**, 2001.

FRANCO JR, Carlos F. **E-busines: tecnologia de informação e negócios na Internet**. 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

FONSECA, M. J. e ROSSI, C. A., “Avaliação da Aplicabilidade da Escala New Involvement Profile para Mensuração do Envolvimento do Consumidor na Cidade de Porto Alegre”, **XXIII Enampad**, Foz do Iguaçu, 1999.

FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael D; ANDERSON, Eugene W; CHA, Jaesung; BRYANT, Bryant. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**; 60, 4; pg. 7. Oct 1996.

FOLHA ONLINE. **Renda maior do internauta minimiza a crise.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u89563.shtml>> Acesso em: 16 out. 2004(a).

\_\_\_\_\_. **Uso da Internet no país aumenta 24,1% em um ano, diz Ibope.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u17068.shtml>> Acesso em: 16 out. 2004(b).

GOMEZ, Nelson Luis. **A Satisfação do usuário de informação da Internet.** Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Paraná, 2003.

HAIR, Joseph F. Jr, **Multivariate data analysis: with readings.** New Jersey: Prentice Hall, 1995.

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P. Um novo paradigma de marketing para o comércio eletrônico. **Information society.** Fev. 1996. in SHET, Jagdish N., ESHGHI, Abdoleza; KRISSHNAN, Balaji C.. **Marketing na internet.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

HOLT, D. B., "Does Cultural Capital Structure American Consumption?", " **Journal of Consumer Research**, Vol. 25, Number 1, June, 1998.

HOLT, D. B., "How Consumer Consume: A Typology of Consumption Practices", **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, June, 1995.

HOLDBROOK, M. B., "What is Consumer Research" **Journal of Consumer Research**, Vol. 14, June, 1987.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílio 2004.** 25/11/2005 . Disponível em: [http://www1.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=487&id\\_pagina=1](http://www1.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=487&id_pagina=1) . Acesso em 25 de jun. 2006.

IBOPE. **Número de internautas residenciais ativos cresce e atinge 11,4 milhões de usuários.** Disponível em : < [http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa\\_leitura&nivel=null&docid=748C420F507236B983257006004D7D29](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=748C420F507236B983257006004D7D29) > Acesso em 1º ago. 2005.

IGBARIA, M.; ZINATELLI, N.; CRAGG, P.; CAVAYE, L.M. Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model. **MIS Quarterly**, v.21, n.3, set./1997, p.279-305.

INFO ONLINE. **15% das casas brasileiras tem computadores.** Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/092004/29092004-9.shl>> Acesso em: 16 out. 2004.

JANDA, Swinder. TROCCHIA, Philip J.. GWINNER, Kevin P. Consumer perceptions of Internet retail service quality. **International Journal of Service Industry Management**; 13, 5; ABI/INFORM Global pg. 412, 2002.

KELLY, Kevin. New Rules for the New Economy. **Wired Magazine**, v.5 (September), 1997.

KOETZ, Clara Isabel. O valor para o consumidor virtual – análise da utilização da *Internet* por meio de *web sites* de empresas. Anais **ENANPAD**, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRAFT, S. E NIQUE, W., “Desvendando o Consumidor Através das Metáforas: Uma aplicação da Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)”, **XXVI Enampad**, Salvador, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2000.

LARÁN, J. A. e ROSSI, C. A. V., “O Papel da Surpresa no Processo Emocional de Formação da Satisfação”, **XXVII Enampad**, Atibaia, 2003

LAROSE, Robert; EASTIN, Matthew S. Is online buying out of control? Electronic commerce and consumer self-regulation. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**; 46, 4; Research Library Core. pg. 549. Dec 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.

LOFMAN, Brian. Elements of experiential consumption: an exploratory study. **Advances in Consumer Research**. v. 18, p. 729-735, 1991.

LOVELOCK, Christopher. WRIGHT, Lauren. **Serviços – Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. In: **XXV ENCONTRO ANUAL DA ANPAD**, 2001, Campinas. Anais Eletrônico. Campinas: ANPAD, 2001(a).

\_\_\_\_\_. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.41, n.4, p.56-67, out/dez2001(b).

MOORMAN, Christine; DESHPANDE, Rohit; ZALTMAN, Gerald. Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of Marketing**; 57, 1; pg. 81, Jan 1993.

MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald; DESHPANDE, Rohit. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and between Organizations. **JMR, Journal of Marketing Research**; 29, 3; pg. 314, Aug 1992.

MORGAN, Robert M; HUNT, Shelby D.;The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**; 58, 3; pg. 20 Jul 1994.

MOVAHEDI-LANKARANI, Stephanie Jakle. E-commerce: Resources for doing business on the Internet. **Reference & User Services Quarterly**; 41, 4; ProQuest Education Journals pg. 316.Summer 2002.

MUNIZ A. e O'GUINN, T. "Brand Community", " **Journal of Consumer Research**, Vol. 27, Number 4, march 2001.

NOVAK, Thomas P. HOFFMAN, Donna L. DUHACHEK, Adam. The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences. **Journal of consumer psychology**, 13(1&2), 3–16, 2003.

NOVAK, Thomas P. HOFFMAN, Donna L; KALSBECK, William D.Internet and Web use in the U.S.*Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*; 39, 12; pg. 36, Dec 1996.

NOVAK, Thomas P; HOFFMAN, Donna L; YUNG, Yiu-Fai. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. **Marketing Science**; 19, 1; pg. 22, Winter 2000.

O GLOBO ONLINE - Brasil: número de internautas cresce 5,4% e passa dos 22 milhões. Disponível em <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI750966-EI4802,00.html> Acesso em 19/12/2006.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **JMR, Journal of Marketing Research**; 17, 000004; ABI/INFORM Global. pg. 460 Nov 1980.

\_\_\_\_\_. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. **New York: McGraw-Hill,1997.**

\_\_\_\_\_. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**; 63, p.33, 1999.

PAIVA, Carlos César Soares de. Nível de qualidade dos serviços bancários no ambiente digital. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção Dissertação: Mestrado em Engenharia de Produção, Florianópolis: UFSC,2001.

PARASURAMAN, A.A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**; 49, 04.pg. 41,1985.



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

PARK, C. W.; MOTHERSBAUGH, D. L.; FEICK, L.. Consumer knowledge assessment. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 71-82. Jun. 1994.

PORTO, Roseli Morena. Internet e Varejo Virtual. In PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil, gestão estratégica. São Paulo: Atlas, 2000.

PRADO, Paulo 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.

PRUDEN, Douglas R. If we are concerned about customer retention, why do we want to keep making contact through customer satisfaction research? **Direct Marketing**; 60, 7; pg. 30, Nov 1997.

RATTAM, E. B. (Mattar, Fauze N.), “Novo Modelo de Estratificação Sócio-Econômica para Marketing e Pesquisas de Marketing”, **XXII Enampad**, Foz do Iguaçu, 1998.

REEDY, Joel. ZIMMERMAN, **Marketing eletrônico**. Porto Alegre. Bookman. 2001.

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

ROCHA, E., e outros, “Cultura e Consumo: Um Roteiro de Estudos e Pesquisas”, **XXIII Enampad**, Foz do Iguaçu, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de Administração: guia para pesquisas, projetos de estágios e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996.

ROSSI, C. A. e HOR-MEYLL, L. F., “Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor”, **XXV Enampad**, Campinas, 2001.

SANTOS, Cristiane P. dos; FERNANDES, Daniel Von Der Heyde. A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do cliente. Anais **ENANPAD**, 2004.

SCHOUTEN, J. W. e MCALEXANDER, H. J., “Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers”, ” **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, Number 1, June, 1995.

SHET, Jagdish N., ESHGHI, Abdoleza; KRISSHANAN, Balaji C.. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing** vol. 66, 1, pg. 15, Jan 2002.

SOLOMON, Michael R., **O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEO, Thompson S.H; PIAN,Yujun. A contingency perspective on Internet adoption and competitive advantage. **European Journal of Information Systems**, 12, 78–92. 2003.

TROCCHIA, Philip J., JANDA, Swinder.. How do consumers evaluate Internet retail service quality? **The Journal of Services Marketing**;, 17, 2/3, 2003.

TSAY, Andy A.; AGRAWAL, Narendra.Channel conflict and coordination in the e-commerce age. **Production and Operations Management** Vol. 13, n 1, pag 93 – Spring, 2004.

VALOR ONLINE. **Comercio eletrônico cresce e dispensa o amadorismo**. 26/07/2006. Disponível em : <  
<http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/285/suplementos/143/142/Comercio+eletr%C3%B4nico+cresce+e+dispensa+o+amadorismo++livros,,142,3808907.html>>  
 Acesso em 26 Jul 2006 (a)

VALOR ONLINE. **O livro sem ritmo de samba**. 17/02/2006. Disponível em: <  
<http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/285/euefimdesemana/cultura/O+livro+sem+ritmo+de+samba+,livros,,47,3544126.html>>. Acesso em 26 Jul 2006 (b).

VALOR ONLINE. **Cinema no sofá eleva venda de DVD em 60%**. Disponível em:  
<http://www.valoronline.com.br/valoronline/Geral/empresas/113/Cinema+no+sofa+eleva+venda+de+DVD+em+60,vendas%20de%20dvd,,113,3532919.html>> Acesso em 26 Jul 2006 (c)

WEB SHOPPERS. Web Shoppers 11ª edição – Raio-x ano 2003. Disponível em:  
 <<http://www.webshoppers.com.br/>> Acesso em 10 Jun. 2005.

WEB SHOPPERS. Web Shoppers 12ª edição – Raio-x ano 2004. Disponível em:  
 <<http://www.webshoppers.com.br/>> Acesso em 10 Jun. 2005.

WEB SHOPPERS. Web Shoppers 13ª edição – Raio-x ano 2005. Disponível em:  
 <<http://www.webshoppers.com.br/>> Acesso em 10 Jun. 2006.

WILSON, Alan. Attitudes towards customer satisfaction measurement in the retail sector  
**International Journal of Market Research**; 44, 2.pg. 213 Second Quarter 2002.

YANG, Zhilin; PETERSON, Robin T; HUANG, Lily. Taking the pulse of Internet pharmacies. **Marketing Health Services**; 21, 2; Summer 2001.

Zaichkowsky, J. L., "Measuring the Involvement Construct" " **Journal of Consumer Research**, Vol. 12, December, 1985.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of evidence. **Journal of Marketing**; 52, 3;pg. 2, Jul 1988.

ZEITHAML, Valarie A; BERRY, Leonard L; PARASURAMAN, A. Behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**; Apr 1996.

ZEITHAML, Valarie A; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, Arvind; Service quality delivery through Web sites: A critical review of extant knowledge. **Academy of Marketing Science. Journal**; Fall; 30, 4, pg. 362; ABI/INFORM Global. 2002.

## ANEXOS

**ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO NUMERADO**

**1-QUAL SITE VOCÊ COSTUMA EFETUAR COMPRAS DE LIVROS E DVD'S?**

---

Você deve responder se a questão é FALSA, VERDADEIRA ou NÃO SEI.

2.1 - "Browser" ou navegador é um programa, da internet, usado para acessar sites na internet?

Falso       Verdadeiro       Não sei

2.2 - "Firewall" é um dispositivo para proteção contra invasões de hackers ou transmissões não autorizada de dados.

Falso       Verdadeiro       Não sei

2.3 - "Cookies" é um programa da internet que converte as instruções de linguagem de programação de um computador em código de linguagem de máquina.

Falso       Verdadeiro       Não sei

2.4 - "FAQs" são arquivos contendo as perguntas e suas respostas feitas com frequência sobre um assunto

Falso       Verdadeiro       Não sei

2.5 - "GIF" é um formato de gravação de arquivo tipo texto na internet

Falso       Verdadeiro       Não sei

2.6 - "Spam" é o nome de um programa que envia mensagens na internet

Falso       Verdadeiro       Não sei

2.7 - "Java" é a denominação dada a um arquivo que armazena dados de imagens na internet

Falso       Verdadeiro       Não sei

2.8 - "Banners" é uma forma de programação gráfica de um site na Internet, que pode ser acessado se clicar o mouse sobre ele.

Falso       Verdadeiro       Não sei

2.9 - "Hipertexto" é um texto, em forma eletrônica, que foi indexado e conectado por software, podendo ser consultado aleatoriamente.

Falso       Verdadeiro       Não sei

2.10 - "Protocolo de comunicação" é o conjunto formal de regras que dizem como duas empresas devem realizar transações comerciais na internet.

Falso       Verdadeiro       Não sei











futuro														
10.6 Considerarei o site em questão como minha primeira escolha na compra de produtos de livraria pela internet														

**Nesta questão indique com um valor numérico no espaço reservado.**

<p><b>11 - QUANTAS VEZES POR MÊS (EM MÉDIA) VOCÊ REALIZA COMPRAS:</b></p> <p>No site em questão _____</p> <p>Outros sites de livrarias. _____</p> <p>Outros sites _____</p>	<p><b>12 - QUAL O VALOR MÉDIO MENSAL (EM REAIS) QUE VOCÊ COSTUMA GASTAR:</b></p> <p>Neste site _____</p> <p>Outros sites de livros e DVD's. _____</p> <p>Livrarias com lojas físicas _____</p>
---	--

**14 ANOTE O NÚMERO DE ELETRODOMÉSTICOS QUE VOCÊ POSSUI EM SEU DOMICÍLIO:**

Item	Quantidade	Item	Quantidade
14.1 Televisão a cores		14.8 Videocassete	
14.2 Rádio		14.9 Banheiro	
14.3 Automóvel		14.10 Empregada mensalista	
14.4 Aspirador de pó		14.11 Máquina de lavar/tanquinho	
14.5 Geladeira comum		14.12 Geladeira duplex	
14.6 Freezer		14.13 Computador	
14.7 Telefone			

### 13-CARACTERIZAÇÃO DO USUÁRIO

#### 13.1 Sexo:

- Masculino       Feminino

#### 13.2 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

#### 13.3 Estado Civil:

- Solteiro  
 Casado  
 Viúvo  
 Divorciado (a), separado (a) ou desquitado (a)  
 Prefiro não dizer

#### 13.4 Cidade

#### 13.5 Qual seu maior grau de instrução

- Pós-doutorado  
 Doutorado  
 Mestrado  
 Especialização  
 Superior completo  
 Superior incompleto  
 Segundo grau completo  
 Segundo grau incompleto  
 Primeiro grau completo

#### 13.6 Qual opção melhor descreve sua profissão?

- Aposentado  
 Consultor  
 Empregado temporário  
 Estudante  
 Gerente ou administrador  
 Pesquisador ou professor  
 Profissional graduado  
 Trabalhador especializado  
 Trabalho por conta própria  
 Outro

#### 13.7 Há quanto tempo você é usuário de 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

#### 13.8 Em média o numero 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

Muito obrigada pela sua valiosa colaboração.

**ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO NA INTERNET**



Caro consumidor (virtual) Este é um questionário para saber sobre a sua satisfação com os sites de livrarias com vendas de livros e DVD's online. As respostas às perguntas serão utilizadas na elaboração de pesquisa acadêmica sobre "Antecedentes e conseqüências da satisfação dos consumidores de livrarias on-line". A pesquisa integra a minha dissertação, para obtenção de grau de Mestre em Administração, da Universidade Federal do Paraná. É importante destacar que para as perguntas não existe resposta mais ou menos certa. Existe a sua resposta, compatível com o uso que faz da Internet, em face da óbvia subjetividade do assunto. Procure responder a todas as perguntas, na forma mais completa possível, pois o que vale sempre é a sua opinião, suas atitudes e a sua forma de acessar a Internet e suas compras. Suas respostas serão tratadas como sigilosas e, em hipótese alguma, outra pessoa, além do pesquisador e o orientador, terá acesso a elas. Antecipadamente agradeço a sua atenção e os preciosos minutos de seu tempo, dedicados à pesquisa científica. Siga as instruções de cada questão e escolha a opção que melhor representa o seu caso em particular, clicando sobre ela. Utilize a barra de rolagem que aparece ao lado direito da tela para visualizar o restante do questionário. Nesta pesquisa, nas afirmações com múltipla escolha de resposta você terá a oportunidade de responder a questão selecionando somente uma das opções disponíveis, a menos que esteja indicado na questão em que você possa indicar mais de uma alternativa. Você deverá escolher aquela mais próxima da sua opinião e somente esta será a resposta certa.

Miriam Mazo - [miriammazo@hotmail.com](mailto:miriammazo@hotmail.com)

#### Responda todo o questionário e concorra a dois prêmios de R\$100,00

O sorteio será feito no dia 19 de maio, pelo sorteio do e-mail. Só concorrerá aquele que preencher todo o questionário.

Qual site você costuma comprar livros e dvd's?

---

#### Conhecimentos sobre internet

As perguntas seguintes referem-se a questões práticas sobre a internet. Você deve responder se a questão é FALSA, VERDADEIRA ou NÃO SEI. É importante que você responda a estas questões sem a ajuda de ninguém

**"Browser" ou navegador é um programa, da internet, usado para acessar sites na internet?**

- Falso
- Verdadeiro
- Não sei

**"Firewall" é um dispositivo para proteção contra invasões de hackers ou transmissões não autorizadas de dados.**

- Falso
- Verdadeiro
- Não sei

**"Cookies" é um programa da internet que converte as instruções de linguagem de programação de**

**um computador em código de linguagem de máquina.**

- Falso
- Verdadeiro
- Não sei

**"FAQs" são arquivos contendo as perguntas e suas respostas feitas com frequência sobre um assunto**

- Falso
- Verdadeiro
- Não sei

**"GIF" é um formato de gravação de arquivo tipo texto na internet**

- Falso
- Verdadeiro
- Não sei

**"Spam" é o nome de um programa que envia mensagens na internet**

- Falso
- Verdadeiro
- Não sei

**"Java" é a denominação dada a um arquivo que armazena dados de imagens na internet**

- Falso
- Verdadeiro
- Não sei

**"Banners" é uma forma de programação gráfica de um site na Internet, que pode ser acessado se clicar o mouse sobre ele.**

- Falso
- Verdadeiro
- Não sei

**"Hipertexto" é um texto, em forma eletrônica, que foi indexado e conectado por software, podendo ser consultado aleatoriamente.**

- Falso
- Verdadeiro
- Não sei

**"Protocolo de comunicação" é o conjunto formal de regras que dizem como duas empresas devem realizar transações comerciais na internet.**

- Falso
- Verdadeiro
- Não sei

---

**Para as próximas quatro categorias use a escala abaixo de acordo com a sua opinião a respeito**

**DT – Discordo totalmente** - Selecionando esta opção você indica que discorda totalmente das situações para a afirmação. Caso esteja cem por cento seguro do grau assinale 1 caso contrário assinale 2;

**DI – Discordo** - Selecionando esta alternativa você indica que apenas discorda da afirmação. Caso você discorde com firmeza, assinale 3 caso contrário assinale 4;



**DI – Indiferente** – Selecionando esta alternativa você indica que nem discorda nem concorda com a afirmação. Caso você tenha uma leve tendência em discordar, assinale 5, caso tenha uma leve tendência em concordar, assinale 6;

**CO – Concordo** – Selecionando esta alternativa, você indica que você apenas concorda com a afirmação. Caso concorde com firmeza assinale 8, caso contrário assinale 7;

**DT – Concordo totalmente** – Selecionando esta opção você indica que concorda totalmente com a afirmação. Se você tem cem por cento de certeza, assinale 10, caso contrário, assinale 9.

### Conhecimento prévio subjetivo

	DT		DI		IN		CO		CT	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sei como conectar um computador à internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei como chegar a um site que desejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei como utilizar as ferramentas de busca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei reconhecer um site seguro para compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei como solicitar informações na internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei fazer compras pela internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No site em questão sei como localizar os produtos que necessito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Confiança

Neste item serão feitas afirmações a respeito da sua confiança no site em questão. Você pode atribuir o grau de concordância/discordância que varia de 1 a 10, sendo que seus significados são:

	DT		DI		IN		CO		CT	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Os pedidos que faço pelo site em questão não precisam ser acompanhados detalhadamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio no site em questão porque ele é de uma empresa correta, séria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio no site em questão porque entre nós existe apoio mútuo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio no site em questão pela sua solidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou certo de que o site em questão trata as informações que possui a meu respeito como confidenciais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não hesito em tomar decisões baseadas nas sugestões do site em questão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site em questão mantém suas promessas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site em questão é bastante competente no fornecimento de serviços de compra e entrega de produtos de livros e dvds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site em questão é bastante íntegro no tratamento de seus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando toma decisões importantes, o site em questão considera o meu bem estar assim como o dele.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que o site em questão se preocupa com meus interesses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho confiança que as informações que recebo do site em questão estão sempre corretas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Percepção de qualidade





### **Distração e Divertimento**

Levando em consideração a última vez que acessou o site em questão para realizar uma compra, responda as afirmações considerando uma escala de 1 a 10, onde 1 é concordo totalmente e 10 discordo totalmente.

**DT – Discordo totalmente** - Selecionando esta opção você indica que discorda totalmente das situações para a afirmação. Caso esteja cem por cento seguro do grau assinale 1 caso contrário assinale 2;

**DI – Discordo** - Selecionando esta alternativa você indica que apenas discorda da afirmação. Caso você discorde com firmeza, assinale 3 caso contrário assinale 4;

**IN – Indiferente** - Selecionando esta alternativa você indica que nem discorda nem concorda com a afirmação. Caso você tenha uma leve tendência em discordar, assinale 5, caso tenha uma leve tendência em concordar, assinale 6;

**CO – Concordo** - Selecionando esta alternativa, você indica que você apenas concorda com a afirmação. Caso concorde com firmeza assinale 8, caso contrário assinale 7;

**CT – Concordo totalmente** - Selecionando esta opção você indica que concorda totalmente com a afirmação. Se você tem cem por cento de certeza, assinale 10, caso contrário, assinale 9.

Na última vez que acessei o site em questão:

	DT		DI		IN		CO		CT	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu tinha em mente um propósito ou objetivo definido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi para obter novas informações e notícias diversas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perdi a noção do tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu deixei de perceber as coisas ao redor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tive um período prazeroso de tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu fiquei aborrecido/entediado com o conteúdo do site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu encontrei o que estava procurando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiquei apenas navegando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### **Valor**

Levando em consideração as compras feitas no site em questão responda as afirmações considerando uma escala de 1 a 10, onde 1 é muito barato e 10 muito caro.

**MB – Muito barato.** Selecionando esta opção você indica que considera realmente muito barato o valor em questão. Caso esteja cem por cento seguro do grau assinale 1 caso contrário assinale 2;

**B – Barato.** Selecionando esta opção você indica que considera apenas barato o valor em questão. Caso esteja mais inclinado para o valor indiferente assinale 4 caso contrário assinale 3.

**IN – Indiferente.** Assinalando esta opção você considera o valor indiferente. Caso você considere o valor indiferente mas um pouco tendencioso para o barato, assinale 5 caso considere o valor indiferente mas tendencioso para o caro, marque 6.

**C – Caro.** Selecionando esta opção você indica que considera caro o valor em questão. Caso esteja mais inclinado para o valor indiferente assinale 7 caso contrário assinale 8.



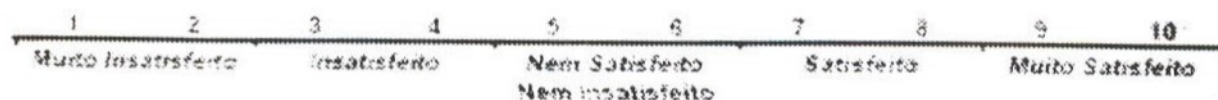
MC – **Muito caro**. Selecionando esta opção você indica que considera realmente muito caro o valor em questão. Caso esteja cem por cento seguro do grau assinala 10 caso contrário assinala 9;

	MB		B		IN		C		MC	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De acordo com as facilidades que o site em questão proporciona em minha vida (comodidade de fazer as compras sem sair de casa), considero o valor dos seus produtos:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em relação as opções dos produtos e de entrega, considero os valores dos produtos do site em questão:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De acordo com o tipo atendimento que recebo pelo site (sem contato pessoal, com informações e fotos ilustrativas dos produtos), considero os valores dos produtos do site em questão:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Satisfação

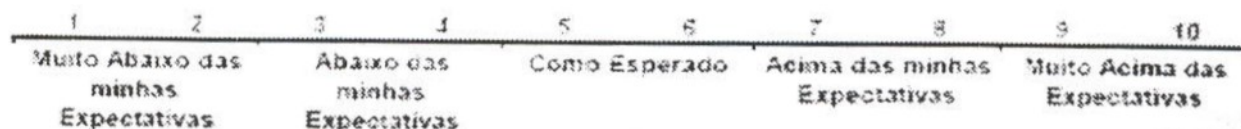
De acordo com a escala abaixo considerando 1 o grau mínimo de satisfação e 10 o grau máximo, de sua nota para a seguinte afirmação:

Em relação às compras feitas pela internet no site em questão eu me considero:



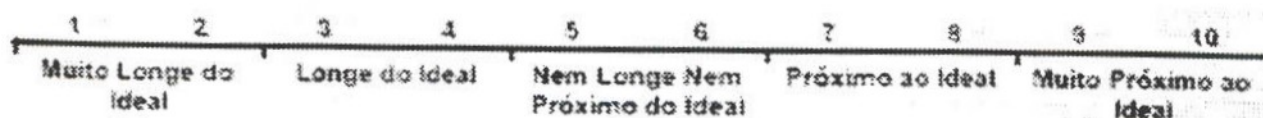
De acordo com a escala abaixo considerando 1 o grau mínimo de expectativas e 10 o grau máximo, de sua nota para a seguinte afirmação:

As compras que efetuo no site em questão estão:



De acordo com a escala abaixo considerando 1 o grau mínimo de idealidade e 10 o grau máximo, de sua nota para a seguinte afirmação:

Considero as compras que efetuo no site em questão:



### Lealdade

Levando em consideração as compras feitas no site em questão responda as afirmações considerando uma escala de 1 a 10, onde 1 é muito improvável e 10 muito provável.

**MI – Muito improvável** - Selecionando esta opção você indica que é realmente muito improvável a afirmação ocorra. Caso esteja cem por cento seguro do grau assinale 1 caso contrário assinale 2;

**I – Improvável** - Selecionando esta alternativa você indica que é apenas improvável a afirmação acontecer. Caso você acredite que a improbabilidade seja firme, assinale 3 caso contrário assinale 4;

**IN – Indiferente** - Selecionando esta alternativa você indica que não acha nem improvável nem provável da afirmação ocorrer. Caso você tenha uma leve tendência em achar improvável, assinale 5, caso tenha uma leve tendência em achar provável, assinale 6;

**P – Provável** - Selecionando esta alternativa você indica que é apenas provável que a afirmação ocorra. Caso você acredite que a probabilidade seja firme, assinale 8 caso contrário assinale 7;

**MP – Muito provável** - Selecionando esta opção você indica que é realmente muito provável a afirmação ocorra. Se você tem cem por cento de certeza, assinale 10, caso contrário, assinale 9.

	MI		I		IN		P		MP	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Usarei os serviços deste site novamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendarei este site para amigos, vizinhos e parentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farei compras novamente neste site quando necessitar deste tipo de serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direi coisas boas sobre o site para outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terei um maior volume de compras com este site, no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considerarei o site em questão como minha primeira escolha na compra de produtos de livraria pela internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nesta questão indique com um valor numérico no espaço reservado.

**Quantas vezes por mês (em média) você realiza compras:**

No site em questão { \_\_\_\_\_ }

Outros sites { \_\_\_\_\_ }

**Qual o valor médio mensal (em reais) que você costuma gastar:**

Neste site. { \_\_\_\_\_ }

Outros sites de livros e DVD's. { \_\_\_\_\_ }

Livrarias com lojas físicas { \_\_\_\_\_ }

## Caracterização do usuário

<input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Feminino	Cidade
<b>Estado Civil</b> <input type="radio"/> Solteiro <input type="radio"/> Casado <input type="radio"/> Viúvo <input type="radio"/> Divorciado (a), separado (a) ou desquitado (a) <input type="radio"/> Prefiro não dizer	<b>Idade:</b> <input type="radio"/> Menos de 16 anos <input type="radio"/> De 16 a 25 anos <input type="radio"/> De 26 a 35 anos <input type="radio"/> De 36 a 45 anos <input type="radio"/> De 46 a 55 anos <input type="radio"/> De 55 a 65 anos <input type="radio"/> Acima de 65
<b>Qual seu maior grau de instrução</b> <input type="radio"/> Pós-doutorado <input type="radio"/> Doutorado <input type="radio"/> Mestrado <input type="radio"/> Especialização <input type="radio"/> Superior completo <input type="radio"/> Superior incompleto <input type="radio"/> Segundo grau completo <input type="radio"/> Segundo grau incompleto <input type="radio"/> Primeiro grau completo	<b>Qual opção melhor descreve sua profissão?</b> <input type="radio"/> Aposentado <input type="radio"/> Consultor <input type="radio"/> Empregado temporário <input type="radio"/> Estudante <input type="radio"/> Gerente ou administrador <input type="radio"/> Pesquisador ou professor <input type="radio"/> Profissional graduado <input type="radio"/> Trabalhador especializado <input type="radio"/> Trabalho por conta própria <input type="radio"/> Outro
<b>Há quanto tempo você é usuário de Internet?</b> <input type="radio"/> Menos de 6 meses <input type="radio"/> De 6 a 12 meses <input type="radio"/> De 1 a 2 anos <input type="radio"/> De 3 a 4 anos <input type="radio"/> De 5 a 6 anos <input type="radio"/> De 7 a 8 anos <input type="radio"/> Acima de 8 anos	<b>Em média o número de horas que você utiliza por semana é:</b> <input type="radio"/> Até 5 horas por semana <input type="radio"/> De 6 a 10 horas por semana <input type="radio"/> De 11 a 15 horas por semana <input type="radio"/> De 16 a 20 horas por semana <input type="radio"/> De 21 a 25 horas por semana <input type="radio"/> De 26 a 30 horas por semana <input type="radio"/> Acima de 30 horas por semana

Anote o número de eletrodomésticos que você possui em seu domicílio:

Item	Quantidade	Item	Quantidade
Televisão a cores	□	Videocassete	□
Rádio	□	Banheiro	□

Automovel	<input type="checkbox"/>	Empregada mensalista	<input type="checkbox"/>
Aspirador de pó	<input type="checkbox"/>	Máquina de lavar/tanquinho	<input type="checkbox"/>
Geladeira comum	<input type="checkbox"/>	Geladeira duplex	<input type="checkbox"/>
Freezer	<input type="checkbox"/>	Computador	<input type="checkbox"/>
Telefone	<input type="checkbox"/>		

Nome

Email

**Enviar Dados**

**Muito obrigada pela sua valiosa colaboração.**