

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL DE MESTRADO

ALEXANDRE DOS SANTOS GARCIA

**A RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DA CONFIANÇA E SEUS ANTECEDENTES
COM LEALDADE E BOCA A BOCA NO CONTEXTO DE COMPRAS ONLINE**

SÃO LEOPOLDO
2013

ALEXANDRE DOS SANTOS GARCIA

**A RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DA CONFIANÇA E SEUS ANTECEDENTES
COM LEALDADE E BOCA A BOCA NO CONTEXTO DE COMPRAS ONLINE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração – Área de Concentração: Organizações e Competividade.

Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos.

SÃO LEOPOLDO
2013

ALEXANDRE DOS SANTOS GARCIA

**A RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DA CONFIANÇA E SEUS ANTECEDENTES
COM LEALDADE E BOCA A BOCA NO CONTEXTO DE COMPRAS ONLINE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração – Área de Concentração: Organizações e Competividade.

Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos.

Aprovado em 26 de julho 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan – UCS

Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido – UNISINOS

Prof. Dr. Guilherme Trez – UNISINOS

Ficha catalográfica

G216r Garcia, Alexandre dos Santos
A relação entre as dimensões da confiança e seus antecedentes com lealdade e boca a boca no contexto de compras online / por Alexandre dos Santos Garcia. – 2013.
124 f.: il., 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2013.

Orientação: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos.

1. Qualidade do site. 2. Satisfação. 3. Confiança. 4. Lealdade.
5. Boca a boca. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5

Catálogo na Fonte:
Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha maravilhosa esposa, Fernanda Ott, e aos meus queridos filhos, Henrique e Larissa, que com todo apoio, compreensão e muito amor, que me incentivaram a esta grande conquista.

AGRADECIMENTOS

- Chegar ao final desta longa viagem, o mestrado, é algo muito gratificante, além disso, saber que aprendeu com cada pessoa que embarcou nesta viagem ao seu lado, e contribuíram para o conhecimento e crescimento pessoal, não tem como deixar de agradecer a cada um.

- Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado uma família maravilhosa, que me apoia e me incentiva a cada dia. Agradeço a minha irmã Eunice, ao meu cunhado Marcus, a minha sogra Claudia e ao meu sogro Fernando, pelo apoio e incentivo que deram em cada momento que precisei e, por estarem sempre torcendo por mim.

- Ao meu orientador Professor Dr. Celso Augusto de Matos, por todo incentivo e auxílio em cada etapa deste trabalho, pois com dedicação soube passar os seus conhecimentos, e de maneira clara e objetiva apresentou suas críticas e sugestões.

- Aos professores do mestrado que contribuíram para o meu conhecimento pesquisa: Amarolinda Klein, Rafael Teixeira, Ivan Garrido, Guilherme Trez, Luciana Marques Vieira, Yeda Swirski de Souza, Luiz Paulo Bignetti, Adolfo Alberto Vanti, Alsones Balestrin, Jorge Verschoore e José Antônio Valle Antunes Junior.

- Agradeço a Ana Zilles, por ter me dado suporte e grande ajuda.

- Aos meus colegas e parceiros nesta jornada do mestrado, Carlos Atur Lencini, Marcos Leandro Cerveira, Guilherme Oliveira, Everton Comin, Simoni Rohden, Cyntia Calixto, Lisiane Machado e Adriane Ossani.

- Aos meus colegas e amigos professores do Cesuca, João Antonio, Saul Sastre, Letícia Martins Guilherme Pressi, Ricardo Muccillo, Evaldo Reis e Juliana Sabóia pelo apoio e auxílio.

- Aos colegas do Grupo de Pesquisa em Marketing da Unisinos, pelo aprendizado, troca de conhecimento, incentivo na busca de novos métodos e temas em marketing.

Muito obrigado!

Epígrafe

“No esforço para compreender a realidade, somos como um homem tentando entender o mecanismo de um relógio fechado. Ele vê o mostrador e os ponteiros, ouve o seu tique-taque, mas não tem meios para abrir a caixa. Se esse homem for habilidoso, poderá imaginar um mecanismo responsável pelos fatos que observa, mas nunca poderá ficar completamente seguro de que sua hipótese seja a única possível”.

Albert Einstein

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo a proposição e teste de um modelo teórico, a fim de verificar as dimensões da confiança e seus antecedentes qualidade do site e satisfação, que afetam a lealdade e o boca a boca do consumidor online, mais especificamente a confiança na internet, confiança em terceiras partes e a confiança no site fornecedor. Para atingir os objetivos deste estudo, buscou-se identificar na literatura as relações existentes entre os construtos pesquisados. Com base nos estudos revisados foi desenvolvido um instrumento com escalas já validadas em marketing em contexto de compras online, sendo avaliado e revisado por meio de pré-teste. A técnica de coleta de dados foi realizada através de uma *survey*, com 270 respondentes que compraram produtos eletroeletrônicos pela internet. A técnica estatística utilizada foi Modelagem de Equações Estruturais (MEE) por meio da qual foi testado o modelo e as respectivas hipóteses. Foi verificada também a mediação dos tipos de confianças: confiança na internet, confiança no site fornecedor e confiança em terceiras partes, entre os antecedentes qualidade do site e satisfação, influenciando na lealdade e no boca a boca do consumidor online. Os resultados indicaram um bom ajustamento do modelo de acordo com o que é proposto na literatura, indicando que a qualidade do site influencia as diferentes dimensões de confiança e a satisfação, a satisfação influencia mais a confiança no fornecedor e esta é a que mais influencia a lealdade. Quanto ao teste de mediação, neste foi possível constatar que existe a mediação total da confiança no site fornecedor entre qualidade do site e a lealdade. Além disso, verificou-se que a confiança na internet e em terceiras partes exercem influência no comportamento de lealdade e boca a boca, mas não afetam, a confiança no site do fornecedor.

Palavras-chave: Qualidade do site. Satisfação. Confiança. Lealdade. Boca a boca.

ABSTRACT

Researchers in the area of management and marketing have studied the understanding of factors such as online consumer confidence, loyalty, site quality, satisfaction and word of mouth. The present work had as objective the proposition and testing a theoretical model to verify the dimensions of trust and their antecedents which affect the loyalty and word of mouth of online consumer, more specifically the internet trust, trust in third parties and confidence in the supplier site. To achieve the objectives of this study, it sought to identify in the literature the relationship among constructs searched. On the basis of the reviewed studies, it was developed an instrument with scales already validated in the context of online shopping marketing, being evaluated and reviewed through pre-test. The data was collected through a survey with 270 respondents who bought consumer electronics products over the Internet. The statistical technique used was Structural Equation Modeling (SEM) whereby model was tested and their hypotheses. It was tested even the mediation of the types of trusts: trust on the internet, trust and confidence in third party supplier, between the background of quality of the site and satisfaction, influencing on loyalty and word of mouth of the consumer. The results indicated a good model adjustment in accordance with what is proposed in the literature, indicating that the quality of the site influences the different dimensions of trust and satisfaction, the Sat more influence trust in supplier and this is the one that influences the loyalty. As for mediation, in this test it was possible to show that there is a total of mediation confidence in supplier site between the quality of the site and loyalty. In addition, it was found that confidence in the internet and in third parties exert a certain influence on the behavior of loyalty and word of mouth, but do not affect the trust in the supplier site. The implications of these analyses, both managerial and academic are presented in this study in order to contribute to the advancement of studies in the area.

Keywords: site quality, satisfaction, trust, loyalty, word of mouth.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Crescimento do e-commerce 2007-2012.....	16
Figura 2: Modelo conceitual proposto.....	55
Figura 3: Etapas da pesquisa.....	56
Figura 4: Diagrama do efeito direto.....	75
Figura 5: Modelo de medida.....	85
Figura 6: Modelo conceitual.....	87
Figura 7: Teste de mediação passo 1.....	90
Figura 8: Teste de mediação passo 2.....	91

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Operacionalização das questões – satisfação.....	60
Quadro 2: Operacionalização das questões – qualidade do site.....	61
Quadro 3: Operacionalização das questões – confiança no site.....	62
Quadro 4: Operacionalização das questões – confiança na internet.....	62
Quadro 5: Operacionalização das questões – confiança em terceiras partes.....	63
Quadro 6: Operacionalização das questões – lealdade.....	63
Quadro 7: Operacionalização das questões – boca a boca.....	64
Quadro 8: Questões perfil do respondente.....	65
Quadro 9: Resumo da preparação dos dados.....	72
Quadro 10: Índices de ajustamento utilizado em MEE.....	72
Quadro 11: Hipóteses do Modelo Conceitual.....	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Confiabilidade das escalas – <i>Alpha de Cronbach</i>	58
Tabela 2: Detecção multivariada – <i>Mahalanobis</i>	69
Tabela 3: Normalidade das questões – valores de assimetria e curtose.....	70
Tabela 4: Última compra.....	77
Tabela 5: Site da última compra.....	78
Tabela 6: Produto.....	79
Tabela 7: Valor pago pelo produto.....	79
Tabela 8: Gênero.....	80
Tabela 9: Horas de navegação.....	80
Tabela 10: Faixa etária.....	80
Tabela 11: Renda mensal.....	81
Tabela 12: Estado no qual reside.....	81
Tabela 13: Estatística descritiva das variáveis pesquisadas.....	81
Tabela 14: Análise dos construtos – Alpha – CC e AVE.....	84
Tabela 15: Análise da variância extraída e compartilhada.....	86
Tabela 16: Análise da validade discriminante – critério de Bagozzi e Philips.....	86
Tabela 17: Cargas dos construtos do modelo conceitual.....	88
Tabela 18: Índices de ajustamento do modelo conceitual.....	89
Tabela 19: Cargas dos construtos da mediação passo 1.....	91
Tabela 20: Cargas dos construtos da mediação passo 2.....	92

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	19
1.2 OBJETIVOS.....	21
1.2.1 Objetivo Geral.....	21
1.2.2 Objetivos Específicos.....	21
1.3 JUSTIFICATIVA.....	22
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE	25
2.2 LEALDADE E BOCA A BOCA PELOS CONSUMIDORES	27
2.2.1 Fases da lealdade.....	29
2.2.1.1 Lealdade cognitiva.....	29
2.2.1.2 Lealdade afetiva.....	30
2.2.1.3 Lealdade conativa.....	30
2.2.1.4 Lealdade-ação.....	31
2.2.2 Lealdade no contexto online.....	31
2.2.3 Boca a Boca.....	32
2.3 A INFLUÊNCIA DA CONFIANÇA NA LEALDADE E NO BOCA A BOCA	33
2.3.1 Entendendo a confiança.....	33
2.3.2 Confiança na internet.....	35
2.3.3 Confiança no site fornecedor.....	36
2.3.4 Confiança em terceiras partes.....	37
2.3.5 Confiança e Lealdade.....	38
2.3.6 Confiança e Boca a Boca.....	39
2.3.7 Lealdade e Boca a Boca.....	40
2.4 A A QUALIDADE DO SITE E A SATISFAÇÃO COMO ANTECEDENTES DA CONFIANÇA	41
2.4.1 Qualidade do site.....	41
2.4.1.1 Usabilidade/previsibilidade, privacidade e segurança.....	43
2.4.2 Qualidade do site e Confiança.....	48
2.4.3 Satisfação.....	50
2.4.4 Qualidade do site e Satisfação.....	52

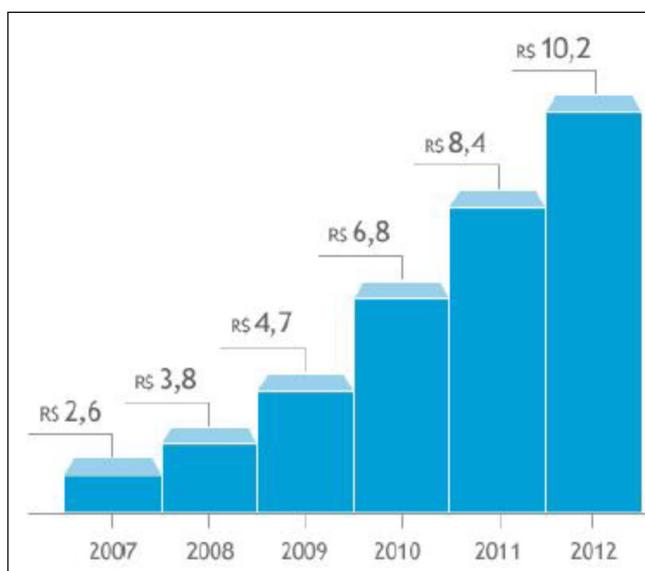
	15
2.4.5 Satisfação e Confiança.....	53
2.5 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES.....	54
2.5.1 MODELO CONCEITUAL.....	54
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	56
3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA.....	56
3.1.1 Construção do Instrumento de Pesquisa.....	57
3.2 ETAPA DESCRITIVA.....	59
3.2.1 O instrumento de coleta de dados.....	60
3.2.2 Coleta dos dados.....	65
3.3 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS E PREPARAÇÃO DOS DADOS.....	67
3.3.1 Preparação dos dados.....	67
3.3.2 Análise para agrupar as amostras.....	68
3.3.3 Dados perdidos.....	68
3.3.4 Identificação de observações atípicas (<i>outliers</i>).....	69
3.3.5 Testes das suposições estatísticas de MEE.....	71
3.3.6 Resumo da preparação dos dados.....	72
3.3.7 Modelagem de Equações Estruturais.....	74
3.3.8 Teste de mediação entre variáveis.....	75
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	77
4.1 PERFIL DA AMOSTRA.....	77
4.2 ANÁLISE DO MODELO DE MEDIDA.....	84
4.2.1 Análise da confiabilidade e validade convergente.....	84
4.2.2 Teste de Validade discriminante.....	85
4.3 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL.....	87
4.3.1 Teste do modelo conceitual e pesquisa.....	87

	16
4.3.2 Teste de mediação passo 1	90
4.3.3 Teste de mediação passo 2	91
5 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	95
5.1 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	95
5.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS.....	98
5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	99
5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	100
5.5 INDICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	100
REFERÊNCIAS	102
APÊNDICE A – Modelo do questionário pré-teste	112
APÊNDICE B – Modelo do questionário online	114
APÊNDICE C – Modelo do questionário final	120
APÊNDICE D – Quadro comentário adicional sobre compras online	122

1 INTRODUÇÃO

O Brasil cresce a cada ano no mercado online, de acordo com os dados do site e-commerce.org. Mesmo com a desconfiança de que a crise mundial possa provocar impactos aqui no Brasil, o número de e-consumidores cresceu de maneira significativa, com a contínua entrada da Classe C. No primeiro semestre do ano de 2012, 5,6 milhões de pessoas fizeram sua primeira compra online, o que significa que já somos 37,6 milhões de e-consumidores. O número de pedidos também apresentou índices expressivos. Foram realizadas aproximadamente 29,6 milhões de encomendas nas lojas virtuais brasileiras no período analisado, com um tíquete médio de R\$346,00, crescimento esse que pode ser observado na figura 1. De 2007 a 2012 houve um ganho médio de R\$1,7 bilhões por ano, mas conforme projeções do e-bit, o faturamento deve fechar com um valor de R\$22,5 bilhões até o final de 2012, ou seja, 20% a mais que o ano de 2011.

Figura 1: Crescimento do e-commerce 2007-2012 (faturamento em bilhões).



Fonte: e-Bit/e-Commerce, 2012.

As opções de compra dos consumidores virtuais vêm sofrendo alterações. Historicamente, à medida que ficam mais acostumados e confiantes no canal, os e-consumidores mudam suas preferências, arriscando-se em produtos que antes não eram tão comuns nos

carrinhos virtuais (E-BIT/E-COMMERCE, 2012). A colocação final das mais vendidas foi registrada da seguinte forma: em primeiro os eletrodomésticos, com 13%; saúde, beleza e medicamentos ocupa o segundo lugar, com 12%; moda e acessórios alcançaram 11%; livros, assinaturas de revistas e jornais chegaram a 10%, e Informática, 9% (E-BIT/E-COMMERCE, 2012).

Outro ponto importante, que contribui para o aumento das vendas no e-commerce, é a fidelização dos e-consumidores pelos serviços prestados pelas lojas virtuais brasileiras. Embora o Brasil ainda apresente algumas barreiras logísticas que afetam o setor, os e-consumidores continuam seguros e confiantes em realizar compras via web. De acordo com dados levantados pela e-bit, em parceria com o Movimento Internet Segura (MIS), comitê da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), o percentual de satisfação com o comércio virtual no primeiro semestre, em média, foi de 85,40%, dentro de uma nota de corte de excelência de 85%. Inúmeras empresas reduziram seus prazos de pagamento sem juros, aumentaram a cobrança de frete e estenderam os prazos de entrega aos consumidores, o que pode ter impactado na satisfação do e-consumidor (E-BIT/E-COMMERCE, 2012).

Na verdade, o grande crescimento que o comércio eletrônico vem tendo nos últimos anos indica que as empresas de varejo eletrônico terão que possuir um diferencial significativo para atrair e manter seus clientes (VIEIRA; MATOS, 2006). Verifica-se que estudos neste mercado são relevantes, pois se necessita cada vez mais entender como o consumidor online se comporta ao comprar um produto ou serviço pela web.

A experiência de compra compreende confiança, prazo de entrega, percepções e sentimentos durante e após a compra. O consumidor busca o ambiente online para economizar tempo, incluindo a facilidade de encontrar o produto, o tempo gasto na compra, o prazer em comprar, a facilidade de comparar preços e os serviços pós-venda (SCHAUPP; BÉLANGER, 2005).

Alguns estudos realizados no contexto brasileiro buscaram identificar a percepção dos clientes online quanto à qualidade dos sites (CURI; DIAS; FILHO, 2006), questões quanto ao risco percebido pelo consumidor online (KOVACS; FARIAS; TANIUZA, 2007; KOVACS; TANIUZA, 2008). Verificou-se que as pesquisas realizadas primam entender o quanto a qualidade de sites afetam ou interferem no comportamento do consumidor. Em pesquisas como de Vieira (2010), que buscou medir a qualidade de serviço no varejo eletrônico e seu impacto

sobre as intenções comportamentais, com base no modelo e-S-Qual de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), identificou-se que todos os quatro fatores que deveriam existir – eficiência, sistema, preenchimento e privacidade – foram confirmados pelo trabalho, sendo que a dimensão qualidade de eficiência foi o maior reflexo do fenômeno qualidade eletrônica; diferentemente de Loicano, Watson e Goodhue (2000) que buscaram avaliar a qualidade dos sites utilizando o modelo WebQual, que mede a qualidade do site. O trabalho destes autores apresentou o processo de desenvolvimento e validação de uma medida de qualidade do site com 12 dimensões básicas: informativa; ajuste à tarefa; comunicações personalizadas, confiança, tempo de resposta, facilidade de entendimento, as operações intuitivas; apelo visual; inovação; apelo emocional; imagem consistente; abrangência online; vantagem relativa.

Swaid e Wigand (2009) avaliaram qualidade do serviço com base no modelo e-SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) que analisaram a qualidade do serviço na compra online e concluíram que a qualidade do serviço eletrônico é multifacetada, incluindo dimensões como facilidade de uso do website, privacidade/confidencialidade, segurança e design. Concluíram também que a qualidade do serviço do website afeta a satisfação e a intenção de compra do cliente. Bai, Law e Wen (2008) investigaram o impacto da qualidade do site na satisfação do cliente e as intenções de compra com consumidores chineses. Os autores constataram que a qualidade do site tem impacto direto e positivo na satisfação dos clientes, a satisfação, por sua vez, impacto direto e positivo na intenção de recompra. No entanto, a qualidade do site tem a satisfação como uma variável mediadora na intenção de compra (BAI; LAW; WEN, 2008).

Em estudos realizados no contexto brasileiro, têm-se Vieira, Matos e Slongo (2009), que confirmam as relações entre satisfação e qualidade afetando diretamente a lealdade e o boca a boca. Estes autores sugerem outras pesquisas que acrescentem outras variáveis de marketing, como confiança, comprometimento, atitude, valores pessoais e justiça, a fim de ampliar os achados. De maneira diferente, a confiança tem sido analisada majoritariamente como um antecedente e não um sinônimo de lealdade (BREI; ROSSI, 2005).

Acredita-se ainda que não somente a confiança deva ser estudada, mas também o quanto o cliente é leal à loja na qual ele confia. Para entender esses fatores, pode-se verificar que existem autores que buscaram explicar as relações de lealdade no contexto da Internet (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005; VIEIRA; SLONGO, 2008; VIEIRA;

MATOS; SLONGO, 2009; TSAI; HUANG, 2007; BAPTISTA; SILVA; GOSS, 2011; ZHANG et al., 2011). Dick e Basu (1994) dizem que a preferência atitudinal e o comportamento de compras repetidas são condições essenciais para o conceito de lealdade. Ribbink *et al.* (2004) ressaltam que a confiança no meio eletrônico pode aumentar a lealdade do cliente online, mas as comprovações empíricas ainda são escassas. Em estudos recentes, Shin *et al.* (2013) identificaram que a satisfação, a confiança e o comprometimento do cliente têm um efeito mediador, entre a qualidade do site e intenção de recompra.

Outro aspecto importante no contexto online são os estudos referentes à comunicação boca a boca. Matos (2011) propôs um modelo teórico no qual o construto boca a boca (BAB) é considerado como foco; a satisfação e a lealdade são os antecedentes; e a valência de boca a boca (positivo, neutro ou negativo) é a variável moderadora. Esse modelo teórico foi testado usando-se dados obtidos de uma metanálise. O autor diz que apesar da importância das comunicações interpessoais no marketing, são raros os estudos que consideram o boca a boca como o construto central, e analisou os antecedentes e os moderadores. Existe na literatura de boca a boca uma variação entre estudos que avaliam o boca a boca positivo, outro o boca-a-boca negativo e ainda os que adotam uma abordagem neutra, utilizando itens favoráveis e desfavoráveis para mensurar o construto. (MATOS, 2011).

Ao se verificar o referencial percebe-se que ainda existe uma lacuna para entender o comportamento do consumidor na internet, mais especificamente quanto às dimensões de confiança que afetam a lealdade e o boca a boca.

As próximas seções apresentam a definição do problema de pesquisa seguida pela justificativa, objetivos, fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, apresentação dos resultados da pesquisa descritiva e análise MEE, discussões dos resultados e conclusões.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Hoje em dia a Internet é ubíqua (onipresente) e é um fator essencial de comunicação nas atividades de negócios e na vida diária dos consumidores (McCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010). Alguns pesquisadores se concentraram em definir e entender a confiança, explorando os seus principais elementos e dimensões com base em estudos anteriores focados na identificação e verificação empíricas de fatores que afetam a confiança nas transações online, além de oferecer

conselhos sobre como lidar com esses fatores, a fim de estabelecer e manter a confiança e facilitar a cooperação (no caso de transações *business-to-business*) em transações online (LI *et al.*, 2012). Cry *et al.* (2005) pesquisaram a confiança do consumidor por meio do design do web site. Brei (2003) realizou um estudo com usuários da internet no Brasil sobre a construção de confiança a partir das trocas relacionais de serviço. Curi, Dias e Filho (2006) verificaram e testaram em um contexto brasileiro a qualidade da web, através do modelo WebQual (LOICANO; WATSON; GOODHUE, 2000, 2007). Já Vieira, Matos e Slongo (2009) buscaram, por meio de um modelo teórico, entender os construtos valor, qualidade, confiança e comprometimento verificando a relação com a lealdade.

Brei e Rossi (2005) dizem que o processo de decisão do consumidor em relação às empresas seja guiado por boa parte de variáveis latentes, denominadas de construtos mentais de ordem superior, como satisfação do consumidor, qualidade percebida de serviço, valor percebido, confiança e comprometimento. Considera-se que essas avaliações globais estabelecem um sumário do conhecimento e experiência dos consumidores e guiam as ações subsequentes deles em relação a uma empresa (BREI; ROSSI, 2005).

Kin, Chung e Lee (2011) buscaram em seus estudos analisar os fatores que influenciam a confiança, satisfação e lealdade. Empregaram uma abordagem de modelagem de equações estruturais para investigar as relações existentes entre as variáveis exógenas (navegação, funcionalidade, segurança percebida e custo de transação) e as variáveis mediadoras (confiança e satisfação), e a lealdade como uma variável dependente. Wu *et al.* (2012) realizaram um estudo com o objetivo de investigar a confiança e as preocupações de privacidade relacionadas com a disposição para fornecer informações pessoais online sob a influência dos efeitos *cross-cultural*, na Rússia e em Twain. Eles identificaram que o efeito *cross-cultural* sobre as relações entre o conteúdo das políticas de privacidade e preocupações com privacidade/confiança também foi significativo.

Foram verificados também, na literatura existente, modelos que avaliam a confiança e a lealdade no ambiente online. Uma das pesquisas recente, sobre confiança em transações online é o estudo realizado por Li *et al.* (2012), que desenvolveram um framework holístico, com base em uma busca na literatura existente, sobre confiança e confiança online, desde 1970-2010, sendo que estudos sobre confiança online começam a aparecer a partir de 1997, e têm sua crescente a partir de 2005.

Uma das hipóteses sobre comércio eletrônico, sugerida pela literatura, é que a confiança assume um papel mais importante que no varejo tradicional ou em outros contextos de marketing (HERNANDEZ; AMBROSINA; GROH, 2009).

McCole, Ramsey e Williams (2010) tiveram como objetivo primário, em seus estudos, investigar o impacto moderador de privacidade e preocupações de segurança sobre a relação entre três dimensões de confiança no e-commerce (confiança na Internet, confiança nos fornecedores e confiança em terceiras partes) e atitude para compras online. Os estudos concluíram que a confiança em um fornecedor, confiança na Internet e confiança em terceiros influenciam positivamente a atitude em relação a compras online (McCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010).

Portanto, com base nas pesquisas, no contexto online, sobre confiança, lealdade, boca a boca e, na relevância do tema, este estudo pretende responder à seguinte questão: **Quais as dimensões da confiança (internet, fornecedores e terceiras partes) e seus antecedentes (qualidade e satisfação) afetam mais a lealdade e o boca a boca do consumidor online de produtos eletroeletrônicos?**

1.2 OBJETIVOS

Buscando responder ao problema de pesquisa foram desenvolvidos os objetivos, os quais seguem descritos no próximo item.

1.2.1 Objetivo Geral

Propor e testar um modelo teórico para verificar as dimensões da confiança (internet, fornecedores terceiras partes) e seus antecedentes qualidade do site e satisfação, que afetam a lealdade e o boca a boca do consumidor online de produtos eletroeletrônicos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o efeito dos antecedentes qualidade do site e satisfação nas dimensões da confiança e sua influência na lealdade e boca a boca.
- Avaliar o efeito das dimensões da confiança na lealdade e boca a boca dos consumidores.
- Verificar a influência das dimensões da confiança como variável mediadora para lealdade.

1.3 JUSTIFICATIVA

O Brasil, atualmente, é o 5º país com número de usuários na internet, 75.982.000. Houve um grande crescimento com relação ao ano de 2000, que apresentava 5.000.000 internautas (E-COMMERCE, 2012). Outro ponto relevante é que os e-consumidores estão cada vez mais maduros e precavidos em relação à segurança. Uma pesquisa realizada pela e-bit no mês de julho de 2011, com 2.043 pessoas de todo o Brasil, revelou que 70% dos consumidores que atualmente fazem compras pela internet se sentem mais seguros que há dois anos, sendo que 69% utilizam um computador pessoal para essa finalidade, e 27% usam o computador do trabalho (E-COMMERCE, 2012). Dentro dessa perspectiva de crescimento e confiança do consumidor na internet, surgem muitos estudos que buscam entender as relações de confiança (PAPADOPOULOU, 2001; BREI, 2003; GRABNER-KRAUTER; KALUSCHA, 2003; JIANG; HUANG; CHEN, 2009; WU, *et al.*, 2010; VIEIRA, 2010; LI *et al.*, 2012). Existem estudos que defendem que a confiança é um dos fatores que mais impactam na decisão do consumidor online (LUO, 2002; McCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010).

Desde 2005, um número crescente de estudos explora a confiança em transações online no contexto do comércio eletrônico. LI *et al.*, 2010 afirmam que alguns pesquisadores (como, CALDWELL *et al.*, 2009; EBERT, 2009; FEHR, 2009) se concentraram em definir e entender a confiança, explorando os seus principais elementos e dimensões tendo como base estudos anteriores. Os estudos estão focados em identificar e verificar empiricamente os fatores que afetam a confiança nas transações online, além de oferecer conselhos para os gestores sobre como lidar com esses fatores, a fim de estabelecer e manter a confiança e facilitar a cooperação em transações online. (LI *et al.*, 2010).

Kim e Kim (2011) dizem que para sobreviver no mercado de Internet, altamente competitivo, os varejistas online têm constantemente se baseado em informações pessoais de clientes para produtos e serviços sob medida para as suas necessidades específicas. No entanto, como essa informação tenha sido violada por alguns desses varejistas online, as preocupações sobre a privacidade também aumentaram (NAM *et al.*, 2006). Riscos específicos de privacidade que os usuários de Internet enfrentam vão desde divulgação inadvertida de informações pessoais, contato não desejado (por exemplo, spam), para utilização de dados pessoais por terceiros, até a pirataria e roubo de identidade (McCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010).

Outro aspecto que se percebe, é a falta de confiança, sendo esta uma das razões mais mencionadas pelos consumidores que decidem não comprar de fornecedores online (GRABNER-KRAUTER; KALUSCHA, 2003). Embora o crescimento do comércio eletrônico *business-to-consumer* (B2C) pareça fenomenal nos últimos anos, vários estudos sugerem que um grande número de indivíduos, que usam a Internet, tem sérias preocupações com a privacidade, e que ganhar a confiança do público é o principal obstáculo para o crescimento contínuo do comércio eletrônico (BELANGER; HILLER; SMITH, 2002).

Nos estudos de Brei (2003), Brei e Rossi (2005) foi possível verificar que os antecedentes da confiança do cliente em trocas relacionais têm sido reconhecidos por pesquisas gerenciais e acadêmicas. As trocas relacionais podem ocorrer em todos os tipos de empresas, tanto nas de serviços quanto nas de bens de consumo. Entretanto, as características daquelas e o fato de os consumidores terem, geralmente, maior envolvimento com a empresa prestadora de serviços do que com a vendedora de um bem, fazem com que as trocas relacionais sejam mais favorecidas em algumas empresas, em comparação a empresas de bens de consumo tangíveis (BREI, 2003).

Dentro desses estudos também foi possível verificar que utilizam modelagem de equações estruturais para verificar as relações conjuntas entre as variáveis. No entanto, Vieira (2009) diz que se torna necessário esclarecer a utilização das variáveis mediadoras, moderadoras e efeitos indiretos, fazendo uso conjugado com a pouca utilização da modelagem de equações estruturais.

Na verdade, o ponto de destaque da modelagem de equações estruturais é que ela introduz o conceito das variáveis latentes (*versus* observáveis), gerando um tratamento diferenciado da análise de variância para teste da moderação e da análise de regressão hierárquica para teste da mediação (VIEIRA, 2009). Um dos objetivos deste estudo é verificar a mediação das dimensões da confiança (site fornecedor, internet e terceiras partes) com relação à lealdade e boca a boca.

Outro aspecto importante deste estudo é que as organizações também podem se beneficiar de um conhecimento dos condutores e consequências da confiança online, para que possam melhor construir e gerenciar a confiança online com vários *stakeholders* (SHANKAR; URBAN; SULTAN, 2002). Gerentes estão interessados em projetar melhores sites e redes eletrônicas que tenham altos níveis de confiança. Uma compreensão mais profunda dos fatores que impulsionam

a confiança online e os resultados associados podem ajudar a melhor alocar seus recursos para confiar as atividades de desenvolvimento e de gestão (SHANKAR; URBAN; SULTAN, 2002).

Portanto, esta pesquisa justifica-se, tanto no que tange os aspectos gerenciais quanto acadêmicos, por pretender deixar contribuições para os estudos de marketing e sobre comportamento do consumidor no contexto de compras online, mais especificamente, no entendimento da confiança verificando e avaliando os seus antecedentes, qualidade do site e satisfação, e seus consequentes, como lealdade e o boca a boca.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentadas as principais bases do estudo para o desenvolvimento do trabalho, buscando apresentar as características do comportamento do consumidor online, a lealdade e o boca a boca positivo dos consumidores, a confiança e suas dimensões, bem como a sustentação das hipóteses.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE

Entender o comportamento do consumidor tem sido, ao longo dos anos, uma tarefa desafiadora. Segundo Blackwell, Miniardi e Engel (2005) há mais de 30 anos os estudos têm levado ao entendimento, seja por meio de pesquisas qualitativas ou quantitativas, verificando a intenção, relações de compra ou uso de determinado serviço. Segundo Ayrosa, Sauerbronn e Barros (2007), o consumidor vivencia mais pensamentos, emoções, atividades e valores humanos do que os pesquisadores de consumo costumam estudar. O ato de consumo é uma experiência humana produtiva significativa e muito difícil de ser reduzida à previsão, sob pena de se correr em alguma deficiência na compreensão do fenômeno (AYROSA; SAUERBRONN; BARROS, 2007).

As alterações nos cenários tecnológicos e demográficos, iniciadas na década de 1970, proporcionaram mudanças significativas no comportamento do consumidor, em seus desejos, necessidades e, conseqüentemente, em seu estilo de vida, o que demanda produtos e serviços com mais qualidade e valor extra. Essa mudança continuou nas décadas seguintes, em especial nos anos 90, com o advento da Internet e o surgimento da revolução digital. Com esse advento o comércio virtual e as relações consumidor-empresa se modificam, assim como o comportamento do cliente (GARCIA; SANTOS, 2008). O consumidor possui acesso a uma grande quantidade de informações sobre produtos, preços e concorrentes, além da eliminação de barreiras geográficas e de tempo proporcionadas pela Internet. Percebe-se, cada vez mais, que é necessário compreender o consumidor, estudar suas atitudes, percepções frente aos produtos e serviços, de forma presencial ou online. O comportamento do consumidor é objeto de estudo de muitos pesquisadores devido a suas diferenças e complexidades, sejam elas geográficas, culturais, de gênero ou fator social.

Na busca do entendimento do comportamento do consumidor nos deparamos com uma nova economia de consumo que é o mercado online. O consumidor é a parte mais importante em interações online, porque é ele quem decide em última instância se a transação será realizada ou não (McCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010). Haja vista a era da Internet, Doolin *et al.* (2005) dizem que esta proporciona alguns confortos e comodidades, que são atrativos para os clientes, por exemplo, a facilidade e a agilidade na busca de informações, e a reunião da quantidade de informação certa em um menor tempo. A rapidez na comunicação pode se tornar o processo de tomada de decisão mais ágil e acabar favorecendo a compra.

Segundo Hor-Meyll (2006), pouco se conhece a respeito de como o comportamento de compra online difere do comportamento de compra convencional. Um dos fatores que necessariamente deve ser levado em conta na mudança do comportamento de compra é a incerteza trazida para os consumidores pelas compras online. Conforme este mesmo autor, a intenção de comprar pela Web é fortemente afetada pelo risco que o consumidor percebe em comprar em um website. Pesquisas anteriores sugerem que diversas variáveis demográficas, como sexo, renda, idade, nível de educação, experiência no computador ou na Internet, são muitas vezes associadas aos padrões de uso da Internet e uma motivação de compra. Para Doolin *et al.* (2005) essas variáveis não tendem a formar um grupo teórico coerente, e são muitas vezes tratadas como variáveis de controle em estudos de comportamento de compra na Internet.

Não há dúvida de que a Internet tem, e continuará tendo, grande impacto sobre o comportamento do consumidor na busca de informações. No entanto, em que condições e como esse impacto será sentido, não está claro. Peterson e Merino (2003) lançaram algumas proposições para estimular e orientar pesquisas sobre o comportamento do consumidor na busca de informações no âmbito da Internet. A conclusão principal é que a ampla generalização sobre o impacto da Internet, no comportamento do consumidor na busca de informação, não são garantidos, e que se as proposições possuem qualquer valor de verdade, a Internet não é suscetível de ser uma panaceia de informações para os consumidores. Devido à complexidade da Internet e do comportamento na busca de informação, as pesquisas sobre o comportamento no âmbito da Internet devem se centrar, sobretudo, em aspectos moderadores de que o comportamento e as interações entre os diversos antecedentes do comportamento de compra (PETERSON; MERINO, 2003).

Wang, Head e Archier (2000) acreditam que no comércio eletrônico o consumidor possui maior poder sobre o mercado que no ambiente tradicional de compra. Nessa perspectiva, Zhang et al. (2011) dizem que os consumidores usam um site para encontrar informações sobre o produto, fazer pagamentos online, e as compras completas. Assim, um site deve fornecer ao consumidor ricas informações sobre o produto.

Grabner-Krauter e Kaluscha (2003) defendem que por causa da competição acirrada em mercados eletrônicos, o consumidor online é inundado com uma infinidade de ofertas similares a sua escolha e oprimido pelo conflito de mensagens de marketing. O consumidor online não pode pessoalmente inspecionar produtos ou serviços, e não sabe o que o varejista irá fazer com as informações pessoais que são coletadas durante o processo de compras. Parece haver pouca garantia de que o cliente vai conseguir obter o que vê na tela do computador, no tempo que ele precisa e na quantidade que ele solicita. Tendo apenas recursos cognitivos disponíveis, os consumidores buscam reduzir a incerteza e a complexidade das transações e relacionamentos em mercados eletrônicos por meio da aplicação de atalhos mentais, sendo que um atalho mental eficaz é a confiança, pois auxilia na redução da complexidade humana de lidar com a conduta das pessoas em situações de incerteza. (GRABNER-KRAUTER; KALUSCHA, 2003).

2.2 A LEALDADE E BOCA A BOCA PELOS CONSUMIDORES

A lealdade do cliente é um construto multidimensional complexo, com componentes, tanto atitudinais quanto comportamentais. Por exemplo, no caso de ausência de comprometimento da loja com um consumidor o cliente será falsamente leal a loja. (PAN; SHENG; XIE, 2012). À luz desse argumento, Dick e Basu (1994) sugerem um quadro teórico que prevê a construção de lealdade como sendo composta de atitude e comportamento em relação ao patrocínio. Em termos de operacionalidade, de preferência, a única maneira para revelar comportamento de lealdade é observar a proporção de compras dedicadas a uma determinada marca (PAN; SHENG; XIE, 2012).

Oliver (1999) diz que para o consumidor se tornar e permanecer leal tem que acreditar que os produtos de uma empresa são a melhor alternativa de escolha. A lealdade do cliente é vista como a força da relação existente entre a atitude relativa do indivíduo e a repetição da clientela. No entanto, Larán e Espinoza (2004) dizem que não é correto fazer qualquer inferência sobre

lealdade apenas com base em padrões de compra repetida, uma vez que a lealdade verdadeira inclui, além do comportamento, uma resposta atitudinal, constituída por componentes cognitivos e afetivos. A relação é mediada por normas sociais e fatores situacionais. Cognitivo, afetivo e antecedentes conativos de atitude relativa, são identificados como contribuição para a lealdade, juntamente com consequências motivacionais, perceptual, e comportamental (DICK; BASU, 1994).

Para Dick e Basu (1994) conceito de Lealdade possui indicadores comportamentais como a proporção de compras realizadas de um mesmo fornecedor, a sequência de compra realizada, e a probabilidade de compra de um fornecedor. Já para Ribbink *et al.* (2004) a lealdade do cliente é considerada importante devido ao seu efeito positivo sobre a rentabilidade em longo prazo. Nos estudos de Vieira (2006) sobre os antecedentes propostos para lealdade no ambiente varejista virtual o comprometimento foi o principal explicador para lealdade, por estar muito próxima uma da outra em definições conceituais. A conceituação tradicional de lealdade à marca atitudinal inclui dimensões cognitivas, afetivas e intenção comportamental (GOMMANS; KRISHNAN; SCHEFFOLD, 2001), conforme visto, também, nos estudos de Oliver (1999).

Outra abordagem sobre lealdade é apresentada por Prado e Santos (2003) que buscaram, por meio de dados empíricos, a relação entre os conceitos do Comprometimento e da Lealdade em um processo de relacionamento com prestação de um serviço contínuo. Em seus resultados, mostraram que o Comprometimento pode ser considerado como uma dimensão da Lealdade (Lealdade Atitudinal). A aplicação do comprometimento na integração entre consumidores e uma empresa foi essencialmente retirada e modificada da literatura de organizações. Os estudos de comprometimento de empregados para com uma instituição sugerem diversas facetas deste construto, dos quais a identificação pessoal com uma organização, a ligação psicológica, a preocupação com o bem-estar da organização, e a lealdade podem ser adaptadas para o contexto de relacionamentos comerciais. Dessa forma, o comprometimento pode ser visto como um elemento-chave para o marketing de relacionamento, uma vez que indica a referência em manter a relação por um longo espaço de tempo (PRADO; SANTOS, 2003).

Prado e Santos (2003) verificaram que as definições da lealdade e do comprometimento são muito próximas; desta forma pode-se trabalhar com a perspectiva do Comprometimento aproximando-se da definição da Lealdade Atitudinal, onde ambas se referem à predisposição a

uma avaliação positiva do fornecedor/marca, com uma tendência à continuidade do relacionamento com a possibilidade de realização de sacrifícios em curto prazo para esse fim.

Diante desse contexto, Vieira e Slongo (2008) dizem que se esses dois conceitos são diferentes, então empiricamente poderia ser esperada uma distinção entre eles, em termos de discriminação. Todavia, se são iguais diversos estudos em marketing e comportamento do consumidor deveriam levar em consideração mensurar apenas um construto ao invés de dois que mensuram a mesma coisa. Ao verificar essas considerações, o presente estudo aborda o construto como lealdade, mais especificamente, lealdade no contexto online, como será visto nos próximos itens.

2.2.1 Fases da Lealdade

Para entendimento da lealdade do consumidor, é importante verificar as quatro fases desenvolvidas no estudo de Oliver (1999): a) cognitiva; b) afetiva; c) conativa e d) lealdade-ação.

2.2.1.1 Lealdade cognitiva

Na primeira fase de lealdade, a informação do atributo da marca disponível para o consumidor indica que uma marca é preferida. Essa etapa é referida como lealdade cognitiva ou lealdade baseada na crença única da marca. Cognição pode ser baseada em um conhecimento prévio ou indireto, ou em informações baseadas na experiência recente. Lealdade nesta fase é voltada para a marca. Esse estado consumidor, no entanto, é de uma natureza rasa. Se a transação é de rotina, de modo que a satisfação não é processada (por exemplo, coleta de lixo, prestação de serviço público), a profundidade de lealdade não é mais profunda do que mero desempenho. Se a satisfação é processada, torna-se parte da experiência do consumidor e começa a tomar conotações afetivas (OLIVER, 1999). Essas informações, na percepção do consumidor, devem indicar que a marca foco é superior às marcas alternativas, estando ela relacionada com as percepções de preços, de qualidade e de benefícios do produto (VIEIRA; SLONGO, 2008). Para Vieira e Slongo (2008) a lealdade cognitiva seria uma lealdade fantasma, pois está ligada aos custos e benefícios percebidos pelo consumidor e não à marca em si.

2.2.1.2 Lealdade afetiva

Para Oliver (1999) na segunda fase do desenvolvimento da lealdade uma preferência ou atitude para a marca se desenvolveu com base cumulativa satisfazendo ocasiões de uso. Isso reflete a dimensão do prazer da satisfação, definição do cumprimento prazeroso, conforme descrito anteriormente. Comprometimento, nessa fase, é referido como a lealdade afetiva e é codificado na mente do consumidor como cognição e afeto. Considerando que a cognição está diretamente sujeita à contra-argumentação, o afeto não é tão facilmente desalojado. A lealdade à marca exibiu o grau de afeto (preferência) para a marca. Semelhante à lealdade cognitiva, esta forma de fidelização continua sujeito à mudança, como é evidenciado pelos dados que mostram grandes porcentagens de desertores da marca afirmam ter sido previamente satisfeitos com a sua marca. Assim, seria desejável se os consumidores fossem leais a um nível mais profundo de comprometimento (OLIVER, 1999). Com base no contexto online, espera-se que os consumidores tenham afeto ou apego positivo com relação ao varejista eletrônico (VIEIRA; SLONGO, 2008).

2.2.1.3 Lealdade conativa

A próxima fase de desenvolvimento lealdade é a fase conativa (intenção comportamental), influenciada por episódios repetidos de afeto positivo em relação à marca. Conação por definição implica compromisso da marca específica de recompra. A lealdade conativa, então, é um estado de lealdade que contém o que, a princípio, parece ser o compromisso profundamente mantido para comprar observado na definição de lealdade. No entanto, esse comprometimento é com a intenção de recomprar a marca, e se assemelha mais à motivação. Na realidade, o consumidor deseja recomprar, mas como qualquer "boa intenção", esse desejo pode ser uma ação antecipada, mas não realizada (OLIVER, 1999).

2.2.1.4 Lealdade-ação

A lealdade-ação estuda o mecanismo pelo qual as intenções são convertidas para ações, é referida como "o controle da ação". Na sequência controle da ação, a intenção motivada nos estados anteriores à lealdade transforma-se em prontidão para agir. O paradigma do controle da ação propõe que esta seja acompanhada por um desejo adicional para superar os obstáculos que possam impedir o ato. Ação é percebida como um resultado necessário de se envolver esses dois estados. Se esse engajamento é repetido uma inércia da ação se desenvolve, facilitando assim a recompra (OLIVER, 1999). O controle da ação sugere que as intenções são convertidas em ações, acompanhadas por um desejo de superar alguns impedimentos (barreiras), que são criados para a ação não vir a ser realidade (HARRIS; GOODE, 2004). Tradicionalmente, a lealdade comportamental tem sido definida em termos de comportamento de compra repetida (RIBBINK *et al.*, 2004).

2.2.2 Lealdade no contexto online

Cry *et al.* (2005, 2008) definiram e-lealdade (lealdade eletrônica) como intenção de visitar um *website* ou considerar a compra do mesmo no futuro. Embora os fundamentos teóricos de lealdade à marca tradicional e os fenômenos definidos de e-lealdade sejam geralmente semelhantes, existem aspectos únicos na área de marketing com base na Internet e no comportamento do comprador (GOMMANS; KRISHNAN; SCHEFFOLD, 2001). Anderson e Srinivasan (2003) definem e-lealdade como uma atitude favorável do cliente para um negócio eletrônico resultando em um comportamento de compra repetido.

Gommans, Krishnan e Scheffold, (2001) realizaram uma pesquisa conceitual na literatura tradicional de lealdade à marca, no contexto do comportamento do comprador online, a fim de trazer as semelhanças e diferenças entre lealdade à marca tradicional e lealdade eletrônica. Nesse processo, desenvolveram um *framework* conceitual de lealdade e suas causas subjacentes: (1) valor de proposições; (2) construção da marca; (3) Confiança e Segurança (4); Website e tecnologia; (5) atendimento ao cliente.

Em mercados eletrônicos, a tecnologia de *database* torna possível dar ênfase à dimensão cognitiva, oferecendo informações personalizadas. Quanto ao reforço da dimensão afetiva, na e-

lealdade e os papéis de confiança, privacidade, segurança entram em foco é mais preciso no contexto online (GOMMANS; KRISHNAN; SCHEFFOLD, 2001).

Após ser verificado as questões sobre a lealdade, deve se levar em conta o aspecto do boca-a-boca, que será visto no próximo item.

2.2.3 Boca a Boca

De acordo com Matos (2011), as comunicações boca a boca são chamadas de *word-of-mouth* pela literatura internacional. Brezeale (2008) atribui três características marcantes ao boca a boca convencional: espontaneidade, confiabilidade e flexibilidade, porém no mesmo trabalho o autor explica que o boca a boca eletrônico não desaparece instantaneamente, nem é necessariamente espontâneo, variando de plataformas nas quais as próprias empresas moderam as discussões até *sites* criados por consumidores, sendo, portanto, muito mais nocivo para a empresa no caso de manifestações que visem a denegrir a imagem da empresa. A força desse tipo de estratégia de comunicação está no fato destas serem apelativas, combinando uma perspectiva de superação da resistência com baixos custos e rápida entrega, pois existem vários meios para os consumidores compartilharem com outros seus pontos de vista, preferências ou experiências, principalmente em *sites* de relacionamentos devido à popularidade (TRUSOV *et al.*, 2009).

A Internet ampliou a habilidade do consumidor em manifestar indignação a um maior número de pessoas. No passado, uma empresa era capaz de construir e controlar a sua reputação ao longo do tempo. A Internet, devido ao baixo custo e por praticamente desconsiderar a distância e o tempo, vem conferindo um crescente poder ao consumidor (BREAZEALE, 2008).

Os consumidores, por meio da Internet, podem fazer com que seus pensamentos, reações e opiniões estejam facilmente acessíveis à comunidade global (DELLAROCAS, 2003). Os vários meios de comunicação disponíveis permitem interação de um com outro (*e-mail* e mensagens instantâneas), um com muitos (*sites* e *blogs*) e muitos com muitos (*wikis*) (COOKE; BUCLEY, 2008).

Para Matos (2008, 2011) não só o boca a boca que é recebido pelo consumidor pode afetar o seu comportamento de compra, mas também pode influenciar na sua propensão a emitir comunicações boca a boca junto a outros consumidores, na medida em que o que é recebido pode ser repassado a outros e ainda significar uma *atualização* do nível de conhecimento sobre

o objeto pelo consumidor e dar a ele mais segurança para transmitir a informação, principalmente se a fonte é de alta credibilidade.

Entre os consumidores, a comunicação boca a boca é considerada como uma fonte de informação importante e que tem influência no comportamento de compra do consumidor (MANGOLD; MILLER; BROCKWAY, 1999).

2.3 A INFLUÊNCIA DA CONFIANÇA NA LEALDADE E NO BOCA A BOCA

2.3.1 Entendendo a Confiança

O rápido desenvolvimento da Internet e e-commerce desde 1990 resultaram em um aumento do interesse em confiança nas transações online (LI *et al.*, 2012). Os autores enfatizam que a confiança online significa, em primeiro lugar, confiança. Não há distinção fundamental entre a noção de confiança geral e confiança dentro de um ambiente online. As diferenças não estão na noção de confiança em si, mas no contexto em que a confiança é formada e mantida, por causa das diferenças entre as características dos ambientes *on-line* e *off-line* (LI, et al., 2012). A confiança fornece a base para o sucesso da implementação e funcionamento de uma comunidade virtual (LEIMEISTER; EBNER; KRCMAR, 2005). Loiacono (2000) afirma que a percepção de confiança está diretamente ligada ao respeito da privacidade dos usuários, à confiabilidade técnica do site e ao fornecimento de conteúdo atualizado, além de oferecer um ambiente seguro e cumprir prazos de entrega quando comercializar produtos. A confiança é um fator importante que afeta todas as interações sociais e as trocas, e um mecanismo muito importante para a redução da complexidade do comportamento humano em situações de incerteza. (LUHMANN, 1979 *apud* LI *et al.*, 2012).

Verifica-se que, para que haja confiança, existem mecanismos institucionais que podem ser colocados em prática para fornecer diferentes níveis de garantias, para atenuar essas preocupações, como, por exemplo, devolução do dinheiro ou garantias da terceira parte. Pode-se dizer que a crença é construída a partir de uma variedade de antecedentes de confiança, alguns deles tecnológicos, outros baseados sobre as normas sociais ou hábitos, e alguns até construídos ao longo do tempo. (LI *et al.*, 2012). Já para Grabner-Krauter e Kaluscha (2003), confiança em geral é um fator importante em muitas interações sociais, envolvendo incerteza e dependência.

Transações online e relações de troca são não apenas caracterizadas pela incerteza, mas também pelo anonimato, a falta de controle e oportunismo potencial, tornando risco e confiança elementos cruciais de comércio eletrônico. No entanto, Lee e Turban (2001) indicaram que a integridade do comerciante é um fator determinante positivo da confiança do consumidor em compras pela Internet, e que seu efeito é moderado por propensão do consumidor a confiança. Para Ratnasingam, Pavlou e Tan (2002) a noção tradicional e genérica de confiança em transações comerciais é focada no comportamento de um determinado parceiro comercial.

Dentro dessa perspectiva, percebe-se que o contexto de dependência de confiança determina que a confiança de uma parte em outra está intrinsecamente ligada a um contexto específico, o que representa a ação específica ou serviço realizado e as garantias que estão presentes. (LI *et al.*, 2012).

Um atalho mental eficaz é a confiança, que pode servir como mecanismo para reduzir a complexidade do comportamento humano em situações em que as pessoas têm de lidar com a incerteza (LUHMANN, 1989 *apud* GRABNER-KRAUTER; KALUSCHA, 2003). Em transações online, a confiança não depende apenas das relações entre o contratante ou contratado mediada através da tecnologia, mas também sobre as atitudes do contratante para com a tecnologia como um objeto de confiança. (LI, *et al.*, 2012). No contexto de negócios para relações de consumo, a literatura de marketing verifica que a confiança nas transações com o fornecedor é importante para o consumidor aceitar o risco, que está associado ou inerente a uma transação (McCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010). A subjetividade da confiança surge a partir das diferentes maneiras em que diferentes partes estabelecem e mantêm a confiança das em outras partes. O dinamismo de confiança decorre da natureza transitória da confiança entre as partes. (LI, *et al.*, 2012).

Li *et al.* (2012) dizem que para compreender a noção sobre a confiança, uma importante distinção deve ser feita entre “o que é a confiança” e “o que leva à confiança”. As coisas que levam à confiança são referidas como antecedentes de confiança (como o conhecimento de uma pessoa em um contrato, ou informações compartilhadas). Por meio das diferentes lentes de antecedentes de confiança, um determinado nível de confiança é formado pelo cliente e o fornecedor. Pode-se dizer que a confiança é um constructo multidimensional complexo, que tem importantes antecedentes e consequentes (SHANKAR; URBAN; SULTAN, 2002).

Brei (2003) avaliou os antecedentes da confiança do cliente em trocas relacionais têm sido reconhecidos por pesquisas gerenciais e acadêmicas. Em um mercado caracterizado por modelos de negócio e práticas gerenciais em constante modificação, escândalos corporativos e evolução tecnológica dos serviços sem precedentes, às percepções de incerteza dos clientes, têm aumentado consideravelmente. (BREI, 2003).

Brei e Rossi (2005) dizem que a literatura sobre confiança no ambiente de empresas e na relação destas com seus clientes tem por base inúmeros estudos provenientes de diversas áreas do conhecimento. Por exemplo, enquanto os economistas tendem a ver a confiança como calculada ou institucional, os psicólogos normalmente dividem suas análises de confiança em termos de atributos das partes em uma relação, focando nas cognições que atributos pessoais geram (BREI; ROSSI, 2005).

Segundo Li *et al.* (2012), a confiança pode ser derivada de vários processos interligados, incluindo: (1) um processo calculado - o cálculo do custo e benefício para o um contratado enganar ou cooperar em um relacionamento; (2) um processo de previsão - a capacidade de prever o comportamento de um contratante; (3) um processo de recurso - uma avaliação da capacidade do contratado para cumprir as promessas; (4) um processo intencional - a percepção das intenções de um contratante, e (5) um processo de transferência - a transferência de confiança de uma entidade conhecida para um desconhecido (LEIMEISTER; EBNER; KRCCMAR, 2005). Os processos também definem as formas de lidar com confiança por parte do contratante de acordo com o comportamento e as qualidades do contratado e os principais fatores que precisam ser considerados. Esses processos e fatores são ilustrados por antecedentes de confiança, e é por meio das diferentes lentes de antecedentes de confiança que um determinado nível de confiança é formado entre um contratante e contratado. Neste contexto, percebe-se que existem os antecedentes de confiança institucional que, conforme Li *et al.* (2012), são impessoais e fornecidos por estruturas socioeconômicas.

2.3.2 Confiança na Internet

A noção tradicional e genérica de confiança em transações comerciais é focada no comportamento de um determinado parceiro comercial. Porém, a confiança no comércio online também incorpora o conceito da confiança na infraestrutura e nas condições estruturais do sistema de controle (RATNASINGAM; PAVLOU; TAN, 2002). A realização das transações

comerciais online depende do funcionamento de hardware, software e da segurança no trânsito de dados, incluindo aspectos como códigos criptográficos, por exemplo, (GRABNER-KRAUTER; KALUSCHA, 2003). Confiança nas transações online tem sido classificada nas categorias de nível individual e confiança em nível de sistema (LI *et al.*, 2012).

Conforme Lee e Turban (2001), a confiança humana em um sistema automatizado e computadorizado depende de três fatores: (1) a competência técnica do sistema percebido; (2) o nível de performance percebido no sistema; (3) o entendimento do usuário nas características e processos técnicos que governam o comportamento do sistema. Esses fatores são relacionados com a habilidade e capacidade percebida pelo usuário de a Internet executar as tarefas encarregadas, bem como a velocidade, confiança e disponibilidade do sistema.

2.3.3 Confiança no Site Fornecedor

Considerando os riscos inerentes a uma negociação pela Internet, o perfil do vendedor, ou seja, do site, é de extrema relevância para que o consumidor aceite tais riscos (McCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010). Diversos são os fatores que podem influenciar no desenvolvimento da confiança entre comprador e vendedor, como a experiência prévia, a integridade, e a previsibilidade do vendedor. Para Schaupp e Bélanger (2005) a crença do consumidor varejista com relação ao sistema gera confiabilidade e integridade, o que minimiza as preocupações e arrependimentos dos clientes online.

Conforme Oliver (1999), o consumidor que já adquiriu determinado produto ou serviço anteriormente, tem maior propensão a desenvolver uma atitude a respeito de determinado vendedor, ou seja, ele aprecia ou não o serviço baseado em sua experiência anterior. A integridade é outro fator que pode impactar na confiança no site. Esse é um componente relacionado ao comportamento prático, que dentro de um ambiente virtual implica na observância de valores, princípios e regras aceitos comumente (WU; CHEN; CHUNG, 2010).

Comerciantes da Internet devem apresentar comportamentos e sinais que incutem confiança do consumidor na sua capacidade, integridade, previsibilidade, benevolência quando tratam ou servem compradores online. (McCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010). Outro ponto determinante para confiança é a reputação do fornecedor e a marca como instrumento na comunicação, sinais que consumidor percebe (McCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010). Já

Urban, Amyx e Lorezon (2009) dizem que a ligação mais óbvia para confiança é o efeito de privacidade e segurança do site. Quando a Internet estava no início, a privacidade e a segurança eram elementos críticos que empresas online buscavam para ganhar a confiança do consumidor online estes foram frequentemente citados como antecedentes da confiança. No entanto, com o amadurecimento da Internet os consumidores esperam mais de negócios online e seus requisitos para a confiança também aumentaram (URBAN; AMYX; LORENZON, 2009).

Hsiao *et al.* (2010) dizem que a confiança é a disposição de um consumidor em confiar num site. Por causa da natureza inerente das compras online, a confiança desempenha um papel central nas transações (KOEHN, 1996). Uma pesquisa feita por Gefen (2000) investigou o comportamento dos clientes em uma livraria online e descobriu que a intenção dos clientes em comprar, foi influenciada pela confiança na livraria online. Pesquisas subsequentes tiraram conclusões semelhantes, indicando que a confiança dos consumidores em um fornecedor web afeta a intenção de compra do site ou sua lealdade para com o site (WU; CHANG, 2006; CHANG; CHEN, 2008; CRY; KINDRA; DASH, 2008).

2.3.4 Confiança em Terceiras Partes

As Terceiras partes estão se tornando um canal importante para aumentar a confiança dos consumidores em participar de atividades online. Os vendedores online podem construir a confiança por meio de terceiros, estimulando a confiança em seus sites com o uso de marcas conhecidas no mundo físico (PAVLOU, 2003; SALO; KARJALUOTO, 2007).

Terceiras partes são organizações imparciais que garantem credibilidade à transação eletrônica. No âmbito do comércio eletrônico há diversos tipos de terceiras partes, tais como: bancos, certificados, empresas de cartões de crédito, e instituições de privacidade on-line do consumidor (KIM et al., 2005). Acredita-se que as certificações fornecidas por terceiros pode equilibrar a energia e proporcionar a confiança necessária entre o fornecedor e os clientes (McCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010).

As Terceiras partes estão se tornando um canal importante para aumentar a confiança dos consumidores em participar de atividades online. Os vendedores online podem construir a confiança através de terceiros, estimulando a confiança em seus sites com o uso de marcas conhecidas no mundo físico (PAVLOU, 2003; SALO; KARJALUOTO, 2007).

De um modo geral, quando são emitidos certificados por terceiras partes, eles são mais propícios a resolver as preocupações com violação de privacidade. Com o envolvimento de uma terceira parte atestando a procedência ou privacidade em determinado ambiente, há maior probabilidade de que se estabeleça a confiança necessária entre o vendedor virtual e o comprador (LUO, 2002).

Kim e Kim (2011) dizem que as terceiras partes como a certificação de privacidade evoluíram como uma prática principal autoreguladora para responder às preocupações dos consumidores sobre a privacidade durante as transações online.

Para Ribbink *et al.* (2004) a confiança pode aliviar os diferentes tipos de risco percebido na Internet, como o risco financeiro (perda de dinheiro), risco funcional (que recebem os produtos incompletos ou danificados, ou um vírus de computador) e risco do tempo (atrasos de entrega e dificuldade de trocas de produtos). Outra questão verificada por Ribbink *et al.* (2004) é que a confiança eletrônica também está afetando diretamente a lealdade, mas muito menos do que satisfação, que pode implicar que a confiança não é o mais importante da lealdade em um ambiente online.

2.3.5 Confiança e Lealdade

Confiança tem sido identificado como um importante fator de lealdade (GARBARINO; JOHNSON, 1999). Brei e Rossi (2005) em seus estudos confirmaram a proposição de Garbarino e Johnson (1999) de que para os clientes relacionais, os grandes responsáveis pela lealdade são a confiança e o comprometimento e não a satisfação, que seria a responsável pela lealdade de clientes com pouco tempo de relacionamento com a empresa (BREI; ROSSI, 2005).

Brei e Rossi (2005) dizem também que:

Analisadas em conjunto, confiança e satisfação transacional explicam boa parte do comportamento de lealdade dos clientes o que demonstra a importância das duas variáveis na explicação desse comportamento de lealdade dos clientes, pois as mesmas representaram mais da metade da variância medida da lealdade.

McCole, Ramsey e Williams (2010) examinaram até que ponto as crenças sobre a confiança do consumidor com relação a um determinado fornecedor, no próprio sistema (internet) e em terceiras partes, leva a uma atitude favorável para a compra online. O estudo testou os efeitos moderadores de privacidade e preocupações de segurança em cada um dos caminhos das

três considerações de confiança para atitude em relação a compras online (McCole; Ramsey; Williams, 2010).

Confiança em um site foi definida, no estudo de Hsiao *et al.* (2010), como a disposição que um consumidor tem em confiar no site. Devido à natureza inerente de compras online, a confiança desempenha um papel central nas operações (Hsiao *et al.*, 2010). Já Gefen (2000) investigou o comportamento dos clientes em uma livraria online e descobriu que a intenção dos clientes em comprar foi influenciada pela confiança na livraria. Outros estudos como de Wu e Chang (2006); Chang e Chen, (2008) e, Cry, Kindra e Dash (2008) indicaram que a confiança dos consumidores em um fornecedor afeta a intenção de compra do site ou sua lealdade para com o site. Terres (2009) diz que o relacionamento proposto entre confiança do consumidor e lealdade é suportado pela complementaridade dos construtos. Reichheld e Scheffer (2000) mostram em seus estudos que para se ganhar a lealdade do consumidor primeiramente a empresa necessita ganhar sua confiança. Brei e Rossi (2005) sustentaram a hipótese de que a lealdade do cliente é positivamente influenciada pela confiança.

Portanto, são sugeridas as seguintes hipóteses:

H1: A confiança na internet influencia positivamente a lealdade com o fornecedor.

H2: A confiança no site fornecedor influencia positivamente a lealdade com o fornecedor.

H3: A confiança em terceiras partes influencia positivamente a lealdade com o fornecedor.

2.3.6 Confiança e Boca a Boca

Salo e Karjaluo (2007) dizem que uma das razões para a confiança dos consumidores em comprarem produtos online, é que eles confiam nas empresas online com a capacidade de entregar produtos ou serviços de boa qualidade.

A confiança exerce um papel importante nas variáveis comportamentais, principalmente na propensão do consumidor em permanecer com o mesmo fornecedor de serviço, ou seja, lealdade, ou em trocar (MATOS, 2009). A confiança geralmente é vista como um ingrediente fundamental para o sucesso das relações (MORGAN; HUNT, 1994; RANAWEERA; PRABHU, 2003).

Estudos sobre a satisfação e confiança mostram que enquanto a satisfação e a confiança estão intimamente relacionadas, são conceitualmente diferentes. Além disso, alguns autores argumentam que a confiança é uma emoção mais forte que a satisfação e pode, portanto, prever melhor retenção e comportamento boca a boca (RANAWEERA; PRABHU, 2003). Os resultados empíricos sugerem que quanto maior for o nível de confiança, mais favorável será a comunicação boca a boca (GARBARINO; JOHNSON, 1999; RANAWEERA; PRABHU, 2003).

Ranaweera e Prabhu (2003) dizem que um dos condutores para o boca a boca, a confiança, é considerada tão importante quanto a satisfação, indicando que uma forte resposta na confiança incentiva as pessoas a fazerem comentários positivos sobre o seu fornecedor. Como fator preditivo de boca a boca, no entanto, a confiança é apenas ligeiramente mais fraca. Logo, a satisfação e a confiança têm um efeito positivo e significativo sobre o BAB (RANAWEERA; PRABHU, 2003).

Assim, são sugeridas as seguintes hipóteses:

H4: A confiança na internet irá influenciar positivamente no boca a boca.

H5: A confiança no fornecedor irá influenciar positivamente no boca a boca.

H6: A confiança em terceiras partes influencia positivamente no boca a boca.

2.3.7 Lealdade e Boca a Boca

A lealdade do cliente é dos ativos mais duradouros de uma empresa. Ao criar e manter a lealdade do cliente, uma empresa desenvolve um relacionamento de longo prazo, mutuamente benéfico com os clientes (PAN; SHENG; XIE, 2012). Terres (2008) diz que a lealdade indica uma intenção de continuar o relacionamento com uma firma específica, engajando-se em um boca a boca positivo e repetindo a compra.

Matos (2011) diz que mesmo com a escassez de estudos usando lealdade para prever o boca a boca, não significa que esses construtos não estão associados (correlacionados) na literatura. Embora os efeitos positivos dos antecedentes do boca a boca, como a satisfação, lealdade, qualidade, comprometimento, confiança e valor percebido, sejam bem estabelecidos na literatura, ainda há uma falta de integração para as relações bivariadas envolvendo boca a boca. Assim, foi conduzida uma revisão sistemática desses antecedentes utilizando uma meta-análise, a

fim de proporcionar uma integração quantitativa dos estudos anteriores após o ajuste para a medição e erro de amostragem, para comparações sobre a força de cada um antecedente na influência boca a boca, e para identificar características dos estudos “como possíveis moderadores (MATOS, 2008)”.

[...] a lealdade é proposta como antecedente de boca a boca com base na lógica de que clientes leais (a) fazem recomendações positivas da empresa aos indivíduos do seu grupo de referência (amigos e parentes); (b) têm maior motivação para processar novas informações sobre a empresa (ex. tomar conhecimento das inovações); e (c) possuem maior resistência a serem persuadidos por informação contrária às suas atitudes (DICK; BASU, 1994 *apud* MATOS, 2008).

Apesar do poucos estudos testando os efeitos da lealdade sobre a comunicação boca a boca (MATOS, 2011), Carpenter e Fairhurst, 2005 e, Gounaris e Stathakopoulos, 2004 apresentaram resultados coerentes sobre o efeito positivo e significativo da lealdade sobre o boca a boca (MATOS, 2011).

Logo, supõe-se que:

H7: A lealdade influencia positivamente no boca a boca.

2.4 A QUALIDADE DO SITE E A SATISFAÇÃO COMO ANTECEDENTES DA CONFIANÇA

Muitas são as variáveis, apresentadas em estudos pesquisados, influenciadoras da confiança do consumidor online, seja com relação à internet, ao vendedor ou a terceiras partes que atestam a confiabilidade do site fornecedor. Para este estudo foram consideradas as seguintes variáveis: qualidade do site e satisfação.

2.4.1 Qualidade do Site

A entrega de qualidade superior aos clientes tem sido considerada como aspecto essencial para o bom desempenho organizacional, influenciando o lucro e demais resultados financeiros das empresas e justificando os diversos esforços destinados ao seu estudo. Esses esforços podem ser direcionados ao estudo da qualidade percebida ou da qualidade objetiva (BAPTISTA; MAZZON, 2006). Enquanto a qualidade objetiva envolve a mensuração do

desempenho a partir de indicadores supostamente mais objetivos, que descrevem a superioridade técnica ou excelência do produto, a qualidade percebida, por sua vez, pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto (BAPTISTA; MAZZON, 2006). Qualidade do site é a extensão pela qual um *website* facilita de modo efetivo e eficiente a compra e a entrega (VIEIRA, 2008, 2011).

Ribbink *et al.* (2004) dizem que ainda não há consenso sobre a natureza exata ou o número de dimensões da qualidade que os clientes consideram na avaliação de e-serviços. Para a pesquisa que realizaram elegeram 5 dimensões, sendo: (1) facilidade de uso; 2) web design do site; (3) personalização; (4) capacidade de resposta; (5) garantia. Já em Vieira (2010) foi verificada a qualidade no serviço eletrônico por meio do modelo e-S-qual, no qual testadas as dimensões: qualidade de eficiência: facilidade e velocidade de acessar o site; qualidade de disponibilidade do sistema: a funcionalidade correta e técnica do site; qualidade de preenchimento: a extensão na qual o site promete entregar o pedido de modo correto e eficaz, juntamente com a sua disponibilidade; qualidade de privacidade: o grau no qual o site demonstra segurança e sigilo nas informações particulares do consumidor e estas dimensões foram relacionadas com a lealdade, confiança e comprometimento (VIEIRA, 2010). Efetivamente, dos quatro fatores que deveriam existir todos foram confirmados pelo trabalho – eficiência, sistema, preenchimento e privacidade – sendo que a dimensão qualidade de eficiência foi o maior reflexo do fenômeno qualidade eletrônica (VIEIRA, 2010).

Shin *et al.* (2013) realizaram um estudo para determinar que a influência da qualidade do site afeta a intenção de recompra e as compras pela Internet por meio da satisfação do cliente, da confiança do cliente e do comprometimento do cliente. Aplicaram um questionário a 230 estudantes universitários em Gyeongnam, província da Coreia do Sul. Os resultados da análise empírica confirmam que a qualidade do site pode ser conceituada como um conjunto de seis dimensões de conveniência de compras, o design do site, utilidade da informação, segurança da transação, sistema de pagamento e comunicação com o cliente. Outro aspecto é a razão para a utilização de medir a qualidade para explicar lealdade é que as avaliações de qualidade apresentam o estado dos recursos do prestador de serviços e ações, enquanto que índices de satisfação nos dizem sobre o estado do consumidor (MITTAL; LASSAR, 1998).

Dentro dessa perspectiva, buscou-se um entendimento sobre navegabilidade/usabilidade, previsibilidade, privacidade e segurança, como da qualidade eletrônica, como precedentes da satisfação, confiança e lealdade.

2.4.1.1 Navegabilidade/usabilidade, previsibilidade, privacidade e segurança

Segundo Costa e Marques (2011), a qualidade advinda da usabilidade está em sua aplicação nos serviços oferecidos pelo site e na maneira como os oferece. No âmbito dos estudos de melhoria desse novo mercado, surge a preocupação em garantir a qualidade da interface dos sites, responsáveis pela interação entre usuários e sistemas. Identifica-se pela usabilidade a qualidade contida nos sites, para que os usuários, independentemente da experiência, sintam-se atraídos a navegar sem dificuldades (COSTA; MARQUES, 2011).

A navegabilidade além dos aspectos intrínsecos da usabilidade engloba as características dos usuários, em particular as estratégias que adotam no processo de resolução de problemas e de toma de decisão (SILVINO; ABRAHÃO, 2003). A complexidade da navegabilidade se configura cada vez que o usuário navega, pois ao ser confrontado com as novas informações ele modifica suas representações e reconstrói as diferentes situações problema que encontra (SILVINO; ABRAHÃO, 2003).

Para Silvino e Abrahão (2003) o papel dos termos de navegação, hiperlinks e ícones assume maior magnitude quando se busca atingir um grande número de usuários com experiência em Internet, idade e grau de instrução diversificada. A usabilidade indica ser um diferencial que agrega valor ao local de negócios virtuais. O impacto concreto das melhorias de usabilidade nos sites de comércio eletrônico parece contemplar o alinhamento entre melhoria de qualidade percebida e a satisfação das necessidades dos usuários (COSTA; MARQUES, 2011).

Usabilidade define-se como a capacidade de um determinado sistema, para ser usado de forma fácil e eficiente por um determinado grupo de usuários (SHACKEL; RICHARDSON, 1991). Constantinides (2004) ressalta a importância do conhecimento prévio do público-alvo, o seu perfil e suas necessidades a fim de incluir no site fatores-chave que garantam a usabilidade. Palmer (2002) diz que antes do uso generalizado da Internet, usabilidade dos sistemas de informação era equivalente a um conjunto de princípios de design, articulando cinco elementos-chave, incluindo: (1) consistência da interface; (2) tempo de resposta; (3) mapeamento e

metáforas; (4) estilos de interação; (5) multimídia e audiovisual. A consistência sugere a necessidade de colocação comum de ferramentas de navegação, como botões e barras. O tempo de resposta centra-se na velocidade com que o sistema dá uma resposta à atividade do usuário. Mapeamento e metáforas em usabilidade salientam a navegação de um lugar para outro dentro do sistema e a adoção de metáforas específicas, tais como carrinhos de compras, para auxiliar na atividade com o usuário do sistema. Estilos de interação se concentram em mensagens de sistema que são geradas em resposta a atividade do usuário. O quinto elemento da usabilidade é o grau em que as capacidades multimídia são incorporadas ao projeto do sistema (PALMER, 2002).

Shackel e Richardson (1991) dizem que a usabilidade pode ser especificada e medida por meio de critérios operacionais, como eficácia, capacidade de aprendizagem, flexibilidade e atitude. A capacidade para ser utilizada pelo homem com facilidade e efetividade, o qual, a facilidade de uso é para um nível específico de avaliação subjetiva e a efetividade do uso de um site é utilizada para um nível específico do desempenho humano (SHACKEL; RICHARDSON, 1991). Já para Zviran, Glezer e Avni (2006) usabilidade é a “medida em que destina os utilizadores de um determinado produto atingir os objetivos de uma forma eficaz, eficiente e de maneira satisfatória dentro de um contexto de uso especificado”. Os pesquisadores adotaram diferentes abordagens para especificar medidas de usabilidade. Uma abordagem postula que a usabilidade é promovida se o seu método de projeto atende a um conjunto de critérios hierárquicos na capacidade de aprendizado, flexibilidade e robustez. Medição de usabilidade é, então, com base para a avaliação da experiência do usuário que interage com o sistema, que envolve um foco na interface (ZVIRAN *et al.*, 2006). No entanto, para Barnes e Vidgen (2006) a usabilidade está preocupada com a forma como o usuário percebe e interage com um *website* e não com os princípios de design. Outros pesquisadores têm visto a usabilidade como dependente de características do produto, como consistência, controle de usuário, apresentação adequada, tratamento de erros. Uma abordagem diferente adota conjuntos de fatores como velocidade, erros, tempo para aprender, retenção, flexibilidade, atitude, capacidade de aprendizado, eficiência, manutenção, erros e capacidade agradável, ou a exatidão, integridade, temporais, eficiências humanas e financeiras, conforto e aceitação (ZVIRAN *et al.*, 2006).

É importante notar o quanto é útil a abordagem de engenharia sobre usabilidade, decorrentes das metas de design adequado, a usabilidade não é totalmente determinar o uso real do sistema (ZVIRAN *et al.*, 2006). Assim, os designers podem produzir um artefato bem

projetado que reúne um conjunto de critérios, mas ainda não consegue ganhar a aceitação dos usuários. Em outras palavras, a usabilidade é um fator necessário, mas insuficiente (ZVIRAN *et al.*, 2006). Dentro dessa perspectiva, Éthier *et al.* (2008) afirmam que para se atingir a usabilidade e efetividade um site deve fornecer apoio adequado na forma de um forte sentido de estrutura e local, a fim de permitir que os consumidores saibam onde estão e aonde podem ir.

Em linhas gerais, a navegabilidade pode ser entendida como a articulação que o sujeito faz entre as suas competências (conhecimentos, habilidades e representações), os objetivos que ele tem ao acessar o site (serviços, informações, diversões) e as condições que cada página do site oferece para que ele atinja tais objetivos (SILVINO; ABRAHÃO, 2003). Esses aspectos podem impactar na percepção do consumidor com relação a outras características, como a confiança (JARVENPAA; TRACTINSKY; SAARINEN, 1999). Sua aplicação em sites suscita uma considerável melhora em navegação, acessibilidade e interface. Assim, a usabilidade proporciona qualidade na interação do usuário com a interface. A interface não tem somente uma função operativa de recursos do site, mas também uma função de transmissão da imagem de qualidade do site (COSTA; MARQUES, 2011). Além disso, um site bem concebido com alta usabilidade ou facilidade de navegação pode melhorar a experiência de compra do consumidor online e sua percepção do fornecedor (ZHANG *et al.*, 2011).

Outro ponto importante é a previsibilidade, uma característica que busca reduzir as incertezas e os riscos que são opostos à confiança, ou seja, quanto menor a sensação destes, maior a sensação de confiança por parte dos consumidores. A previsibilidade se refere à crença que o cliente deposita no vendedor, ou no site, de que este irá cumprir e aderir às promessas efetuadas antes da transação comercial, como o prazo de entrega, por exemplo. A entrega do pedido de modo correto e eficaz, respeitando aspectos como prazo de entrega, por exemplo, tem impacto no valor percebido e na lealdade do consumidor. (VIEIRA; MATOS; SLONGO, 2009).

A base na previsibilidade decorrente das informações, garantias, avaliação do custo benefício, relacionado a um bem e/ou serviço em que uma instituição oferece na busca da competição e da cooperação entre as partes, são também as expectativas depositadas um no outro. (LI *et al.*, 2012).

As boas práticas comportamentais, o compartilhamento de metas e políticas entre as partes envolvidas cria um ambiente de confiança a partir do momento em que um lado consegue prever melhor as intenções e comportamento do outro (MORGAN; HUNT, 1994).

O assunto privacidade já estava em plena discussão no ambiente social e legal mesmo antes do advento da Internet. Para Belenger, Hiller e Smith (2002) questões de privacidade na Internet incluem “spam”, rastreamento do histórico do usuário, coleta de dados, escolha e o compartilhamento de informações com terceiros. A privacidade é a disposição dos consumidores para compartilhar informações por meio da Internet, permitindo que as compras sejam concluídas. Entretanto, é claro que a preocupação do consumidor com a privacidade das informações tem impacto sobre o consumidor no mercado da Internet, e que para o comércio eletrônico alcançar seu pleno potencial, essa preocupação ainda precisa ser sanada perante os consumidores (BELENGER; HILLER; SMITH, 2002).

A privacidade pode ser também definida como o direito do consumidor de não ser incomodado. O controle sobre o uso secundário de informação diz respeito à preocupação do consumidor, uma vez que a informação livremente é submetida a um site, há uma diminuição ou inexistência de controle para o compartilhamento adicional das informações com terceiros. Consequentemente, a privacidade é a capacidade de gerenciar informações sobre si mesmo (BELENGER; HILLER; SMITH, 2002). Privacidade no e-commerce é definida como a vontade de compartilhar informações através da Internet, que permitam concluir as compras. (SCHAUPP; BÉLANGER, 2005).

Na verificação do modelo e-S-Qual (Parasaruman *et al.*, 2005), na pesquisa de Vieira (2010), para que o consumidor possa avaliar positivamente um varejista eletrônico e ter maiores chances de retorno, é essencial que o site tenha privacidade e segurança das informações particulares dos usuários como RG, CPF, número do cartão de crédito, não vendendo o cadastro pessoal para outras empresas (VIEIRA, 2010).

Os consumidores possuem preocupações referentes à segurança das compras online, pois o grau de incerteza em transações comerciais no ambiente virtual é muito maior se comparado às transações em lojas físicas, devido às características desse tipo de compra (GRABNER-KRAUTER; KALUSCHA, 2003). Já Lian e Lin (2008) sustentam que uma vez que compradores e vendedores não interagem face a face e o ambiente virtual permite o anonimato, as compras online envolvem mais preocupações com segurança que com o comércio convencional (LIAN; LIN, 2008). Conforme Pires, Cunha e Filho (2006) segurança (inclui a competência, cortesia, credibilidade) é conhecer e responder às questões dos usuários, assim como garantir que os dados informados não serão usados de forma inapropriada e que o site se preocupa com a privacidade e

confidencialidade das informações, através de uma política explícita e de procedimentos-padrão estabelecidos em regulamentos ou normas, como os protocolos de segurança e normas ISO.

Belenger, Hiller e Smith (2002) realizaram estudos avaliando a importância relativa na compra de bens e serviços na Web, por meio de quatro índices de confiança comuns (1) selos de privacidade de terceiros, (2) política de privacidade, (3) selos de segurança de terceiros e (4) recursos de segurança). Os resultados desta pesquisa indicam que os consumidores valorizam os recursos de segurança significativamente mais do que os outros três índices da confiança (BELENGER; HILLER; SMITH, 2002).

Verifica-se que a segurança de um site é uma proteção oferecida com relação a ameaças potenciais que podem ser uma condição ou evento com potencial para causar dificuldades econômicas aos dados ou recursos da rede em forma de destruição, divulgação, modificação de dados, recusa de serviço e/ou fraude, desperdício e abuso (BELENGER; HILLER; SMITH, 2002). Segurança, então, é a proteção contra essas ameaças. Sob essa definição, as ameaças podem ser feitas por meio de ataques de transação de rede e dados, ou através de acesso não autorizado por autenticação falsa ou com defeito. Essa definição deve ser adaptada a fim de ser aplicável a transações de consumidores para reconhecer que a informação do consumidor tem valor (BELENGER; HILLER; SMITH, 2002).

Para Vieira (2006) segurança na internet é a informação segura sobre os dados do cliente e possíveis problemas de sigilo no cartão de crédito. Segurança diz respeito ao risco de terceiros obter informações importantes sobre o cliente (por exemplo, acesso ao cartão de crédito ou conta bancária) (RIBBINK *et al.*, 2004). Portanto, é possível dizer que a segurança é um dos componentes da qualidade de serviço do site percebido pelo consumidor. Essa segurança diz respeito à segurança no sistema de pagamento e na privacidade no momento de compartilhar informações pessoais com o site (VIEIRA; MATOS; SLOGO, 2009).

Para Zeithmal, Parasuraman e Malhotra (2000) a privacidade e segurança são os principais critérios de avaliação em serviços online, critérios que foram distinguidos um do outro. Privacidade envolve a proteção de informações pessoais - não compartilhar com outros sites informações pessoais coletadas sobre os consumidores (como na venda de *mailing list*), protegendo-o no anonimato. Segurança, por outro lado, envolve a proteção dos usuários do risco de fraudes e perdas financeiras a partir do uso de seu cartão de crédito, ou outras informações financeiras.

Privacidade e segurança podem ser vistas como construtos teoricamente separados, mas no contexto da concepção da pessoa comum da Internet, misturam-se em porque os detalhes técnicos estão além da compreensão da maioria dos usuários (McCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010).

Dentro dos aspectos apresentados com relação a qualidade do site, é importante se verificar a relação em confiar no site devido sua qualidade.

2.4.2 Qualidade do Site e Confiança

Alguns estudos relacionados com SERVQUAL (LIN, 2007; ZHOU *et al.*, 2009), demonstraram que a qualidade do serviço ou a qualidade da web, que normalmente inclui a confiabilidade de resposta ou empatia de um serviço, tem uma influência significativa na confiança do consumidor (HSIAO *et al.*, 2010).

Hwang e Kim (2007) sugerem que a qualidade percebida do site tenha efeitos significativos sobre as três dimensões (integridade, benevolência e capacidade) de e-confiança. Qualidade funcional e técnica afetam positivamente a confiança em serviços de TI (PARK; LEE; LEE; TRUEX, 2012). Satisfação com interações anteriores dizem que não só aumenta o nível de confiança nos membros da comunidade virtual, mas também o compromisso de relacionamento e a aderência (WU; CHEN; CHUNG, 2010). O processo de desenvolvimento da lealdade é influenciado tanto pela satisfação quanto pela confiança. A relação entre confiança e satisfação é significativa. Componentes da qualidade dos serviços têm efeitos diferentes sobre satisfação e confiança (KIM; JIN; SWINNEY, 2009).

Zhou, Lu e Wang (2009) analisaram empiricamente a importância relativa de um *website* quanto à qualidade do design e do serviço, para determinação do comportamento recompra dos consumidores online. Os resultados mostram que, em comparação com o site, a qualidade do design, qualidade do serviço, que é um fator de segunda ordem composto de quatro dimensões, incluindo confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia, tem significativamente os efeitos mais fortes sobre confiança e satisfação dos consumidores. Confiança e satisfação dos consumidores determinam a sua intenção de recompra.

Thurau e Klee (1997 *apud* VIERIA, 2010) desenvolveram o argumento de relação entre qualidade e confiança, que a ênfase no processo de ‘generalização’ requer uma sequência inicial

de experiências entre o cliente e a empresa, que forneça ao consumidor condições de julgar a confiabilidade do fornecedor. Nesse bojo, a qualidade, indicando a superioridade e a certeza do serviço, gera aspectos de confiança no comprador por meio de uma sequência de experiências transacionais positivas entre cliente e empresa (VIEIRA, 2010). Para Fassnacht e Köse (2007) a qualidade do serviço afeta a confiança e as intenções comportamentais.

Já para Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000) a capacidade e a reputação percebidas determinam a confiança online, e a percepção de risco afeta a compra. Nesse caso, a comunicação de políticas de garantia da satisfação dos clientes, devoluções e reembolsos melhorariam a confiança (JARVENPAA; TRACTINSKY; VITALE, 2000).

Para sobreviver no mercado de Internet altamente competitivo, os varejistas online têm constantemente se baseando em informações pessoais de clientes, para necessidades específicas de produtos e serviços. No entanto, caso essas informações tenham sido violadas por algum varejista online, as preocupações sobre a privacidade também aumentam (KIM; KIM, 2011). Riscos específicos de privacidade, que os usuários de Internet enfrentam, surgem da divulgação inadvertida de informações pessoais, o contato não desejado (spam), por utilização de dados pessoais por terceiros, a pirataria e roubo de identidade (MCCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010). Na verdade, os consumidores online são conhecidos por serem mais preocupados com privacidade e segurança, contradizendo a suposição comum de que o custo e conveniência são as suas preocupações predominantes (KIM; KIM, 2011).

A ideia é que, devido à natureza incerta e complexa de transações online, a necessidade de confiança é de fundamental importância para mitigar os efeitos do risco e incerteza em linha relações comprador-vendedor (MCCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010). A confiança não é apenas importante para os clientes, mas também para os funcionários, fornecedores, distribuidores, parceiros, acionistas e reguladores (SHANKAR; URBAN; SULTAN, 2002).

No nível mais básico, o consumidor deve decidir se confia em um determinado fornecedor e na Internet como um lugar para se fazer negócios, antes de uma compra online. Outra decisão que pode estar envolvida é se as terceiras partes podem ser confiáveis para "endireitar as coisas" se algo correr mal (MCCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010).

Para Urban, Amyx e Lorezon (2009) a privacidade e a segurança tornaram-se uma linha de base a partir da qual se avalia a confiabilidade de um fornecedor online. Mesmo existindo o progresso com relação às melhorias de segurança, continua havendo vírus, roubo de identidade e

phishing (busca roubar vários dados dos usuários como senhas e números de cartões de créditos). A vigilância é necessária e deve ser evidente nos sites dos fornecedores, esforços de privacidade e segurança devem ser assumidos e por isso existe a expectativa de ser cumprida, para que haja confiança no fornecedor. Embora as declarações de privacidade e segurança de fornecedores eletrônicos ganhem apreciação por parte dos consumidores, é o design do site que influencia a confiança do consumidor e, conseqüentemente, afeta as intenções de compra online (SCHLOSSER; WHITE; LLOYD, 2006).

Assim, as seguintes hipóteses são sugeridas para investigar os efeitos da qualidade do site sobre a confiança no fornecedor, na Internet e em terceiras partes:

H8: A qualidade do site influencia positivamente a confiança na Internet.

H9: A qualidade do site influencia positivamente a confiança no site fornecedor.

H10: A qualidade do site influencia positivamente a confiança em terceiras partes.

2.4.3 Satisfação

A satisfação do consumidor é considerada um dos pilares dos conceitos de marketing (BAPTISTA; SILVA; GOSS, 2011). Para Rossi e Slongo (1998) a satisfação dos clientes é uma variável-chave de seus comportamentos posteriores a recompra, lealdade e propaganda boca a boca. Os pesquisadores de marketing e do consumidor concordam no que tange à satisfação como medida individual, transação-específica ou como avaliação acumulada com certo produto ou serviço. Nesse caso, a visão de satisfação como algo transação-específica é útil para os encontros particulares e de curto prazo com um produto ou serviço (ROSSI; SLONGO, 1998). Os autores ainda dizem que sob o ponto de vista mais aplicado ou gerencial, a satisfação acumulada é mais atraente, porque fornece uma indicação clara (e fundamental) da performance atual e de longo prazo de uma empresa ou mercado (ROSSI; SLONGO, 1998). Para Wu, Chen e Chung (2010) a satisfação com a interação que começa no início da relação tende a levar ao desenvolvimento de confiança e relações contínuas. Satisfação dos membros participantes de uma comunidade é uma condição necessária para uma comunidade virtual operar com sucesso e se expandir. Com base nessa definição, a satisfação do membro não é uma experiência única, mas um resultado acumulado de experiências passadas de transação (WU; CHEN; CHUNG, 2010). Matos (2011) diz que na literatura de marketing o constructo satisfação é interpretado pela perspectiva da

desconfirmação de expectativas, segundo a qual os consumidores são tidos como satisfeitos, quando os resultados superam as expectativas ou insatisfeitos se os resultados obtidos são inferiores às expectativas.

Marchetti e Prado (2004) dizem que em um mundo onde a concorrência é grande e o consumidor é mais informado e exigente, a avaliação constante da satisfação traz excelentes benefícios, como forma de realimentar e controlar o esforço de uma empresa, sob o ponto de vista dos seus clientes. O conceito de satisfação pode ser entendido como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou à experiência de consumo (MARCHETTI; PRADO, 2004).

Hernandez, Ambrosina e Groh (2009) replicaram um estudo com base no modelo de Garbarino e Johnson (1999) a fim de verificar em que condições a confiança e o comprometimento são melhores que a satisfação para se prever as intenções futuras. Foi identificado que a satisfação está associada positivamente à confiança, pois se considerou que faz mais sentido teórico e prático que a satisfação se associe à confiança em qualquer situação, independentemente do contexto (HERNANDEZ; AMBROSINA; GROH, 2009).

Outro aspecto a ser considerado são os investimentos em satisfação de clientes, que reside na crença, já bastante estudada, de que elevados níveis de satisfação permitem à empresa aumentar a taxa de retenção de seus clientes, estimular maior consumo, cobrar preços mais elevados e estimular o boca a boca, entre outros *outputs*. (FONSECA; TREZ; ESPARTEL, 2005). Como tal, a satisfação de uma comunidade virtual é fundamental para o desenvolvimento de confiança mútua entre os membros desta comunidade e dentro da comunidade (WU; CHEN; CHUNG, 2010). A satisfação dos membros associados à comunidade virtual contribui diretamente para a confiança dos membros. Confiança se desenvolve quando os membros têm confiança e integridade em uma comunidade virtual. A satisfação aumenta devido a atender ou exceder as expectativas individuais a respeito dos serviços prestados pela comunidade virtual; a satisfação reforça a confiabilidade percebida, a benevolência, a integridade e a previsibilidade da comunidade (WU; CHEN; CHUNG, 2010).

Para Oliver (1999) a satisfação é o sentimento do consumidor de que o consumo proporciona resultados contra um padrão de prazer *versus* desprazer. Verifica-se também que para a satisfação afetar a lealdade, a satisfação deve ser frequente ou cumulativa, é necessário que os episódios de satisfação individuais se tornem frequentes (OLIVER, 1999). Nos estudos de

Larán e Espinoza (2004) os resultados obtidos indicam uma relação positiva entre a variável satisfação e lealdade e, que uma parte considerável da variância da lealdade é explicada pela satisfação, contribuindo para o avanço da investigação dos desdobramentos da satisfação e, principalmente, da formação da lealdade.

No entanto, de um modo geral, a lealdade implica satisfação, mas esta não leva necessariamente à lealdade. Esse fenômeno é particularmente importante nos mercados eletrônicos, uma vez que (insatisfeitos) clientes tem uma maior variedade de escolhas (GOMMANS; KRISHNAN; SCHEFFOLD, 2001). Esse ponto também se confirma nos estudos de Anderson e Srinivasan (2003) apresentando que, apesar da e-satisfação ter um impacto sobre a e-lealdade, essa relação é moderada pelos fatores de nível individual dos consumidores e pelos fatores do nível de negócios das empresas.

A satisfação do consumidor online pode ser afetada por fatores tecnológicos (que incluem segurança nas transações, usabilidade do *website*, privacidade dos dados pessoais), por fatores relacionados ao processo de compra (conveniência, confiança no varejista, processo de entrega satisfatório) e por fatores relacionados ao produto (a mercadoria em si, valor para o consumidor e personalização da oferta) (SCHAUPP; BÉLANGER, 2005; HOR-MEYLL *et al.*, 2012).

2.4.4 Qualidade do Site e Satisfação

Mckinney, Yoon e Zahed (2002) em seus estudos apresentaram uma diferença entre as expectativas do consumidor com relação ao desempenho do site e as informações por ele providas, que determinam a satisfação. A navegação, informações sobre produtos e design do site são fundamentais para a satisfação online. Assim, a chave para a construção de um site útil é criar boas ligações e mecanismos de navegação (SCHAUPP; BÉLANGER, 2005).

Schaupp e Bélanger (2005) dizem que talvez uma das descobertas mais interessantes dos estudos que realizaram foi o quão baixo o atributo de segurança foi percebido em relação a sua importância. Uma explicação para esse resultado pode ser o fato de que os recursos de segurança são percebidos como sendo um padrão para todos os sites de e-commerce, sendo, por essa razão, de fato um fator determinante na decisão de compra. Mas ao escolher um site individual para a

compra, outros fatores têm precedência porque um nível adequado de segurança é assumido, relacionando-o diretamente com a qualidade do site.

Bai, Law e Wen (2008) desenvolveram e testaram empiricamente um modelo conceitual medindo o impacto da qualidade do site na satisfação do cliente e as intenções de compra. Os resultados indicaram que a qualidade do site tem um impacto direto e positivo na satisfação do cliente, e que a satisfação do cliente tem um impacto direto e positivo sobre as intenções de compra. Embora a influência da qualidade site sobre intenções de compra exista, a satisfação do cliente mediou significativamente esse efeito (BAI; LAW; WEN, 2008).

Logo se sugere a seguinte hipótese:

H11: A qualidade do site influencia positivamente a satisfação do consumidor online.

2.4.5 Satisfação e Confiança

Kim e Kim (2006) propuseram um modelo de satisfação com compras online com três dimensões, como segurança, conveniência e confiança. Os autores buscaram analisar quais as características de lojas online influenciam possivelmente o grau de satisfação dos consumidores do varejo online. Os resultados mostram que os varejistas online precisam fornecer informações de contato e informações sobre a empresa de forma mais clara, para convencer os clientes de que a loja online é confiável. Também é importante garantir a entrega da mercadoria correta a preços baixos, especificando no momento da compra claramente todos os custos relacionados com a mercadoria (KIM; KIM, 2006).

A confiança é uma variável importante que influencia as intenções para transações online. A questão de confiança de uma loja online abrange aspectos mais amplos do que simplesmente a confiabilidade de uma infraestrutura de tecnologia ou comunicação. As interações de confiança com os clientes, em todas, as etapas do processo de compra na internet, como a necessidade de reconhecimento, busca de informações, avaliação, negociação e seleção, compra, pagamento e entrega, e serviço de pós-venda e avaliação (KIM; KIM, 2006). Para os autores a percepção de confiança também aumenta a satisfação dos clientes.

Hernandez, Ambrosina e Groh (2009) dizem que uma das hipóteses sugerida pela literatura sobre comércio eletrônico, é que a confiança assume um papel mais importante que no varejo tradicional ou em outros contextos de marketing. Se assim for, mesmo para clientes

transacionais ou de baixo relacionamento, a confiança pode exercer algum papel na previsão das intenções futuras. Segundo estes autores isso aconteceria porque, hipoteticamente, mesmo o cliente que faz as primeiras transações com um varejista eletrônico possui algum nível de confiança suficiente para executar uma transação de risco, como no caso de não entrega do produto. O mesmo risco não corre o cliente de uma loja convencional e, portanto, teoricamente o seu grau de confiança para se engajar em transações iniciais poderia ser nulo ou mesmo pequeno. Logo, a hipótese é que mesmo que a satisfação seja um previsor melhor que a confiança das intenções futuras para clientes relacionais, ainda assim a confiança teria algum papel na determinação das intenções futuras (HERNANDEZ; AMBROSINA; GROH, 2009).

Com base na relação entre satisfação e confiança, são propostas as seguintes hipóteses:

H12: A satisfação influencia positivamente a confiança na internet.

H13: A satisfação influencia positivamente a confiança no site fornecedor.

H14: A satisfação influencia positivamente a confiança em terceiras partes.

Para uma visão geral das hipóteses a próxima subseção apresenta o modelo conceitual proposto.

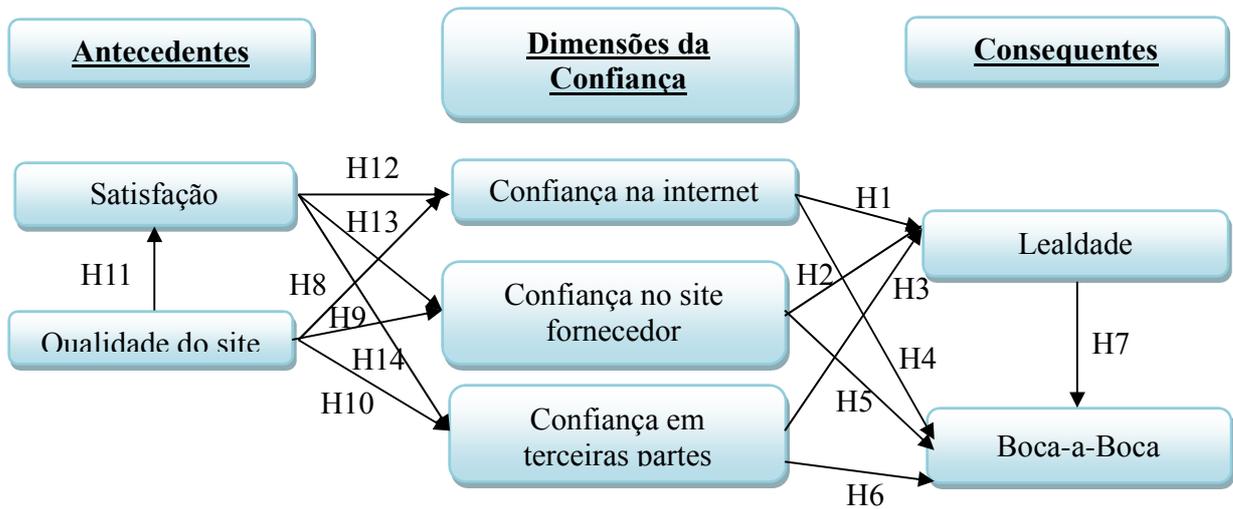
2.5 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES

2.5.1 Modelo Conceitual

Os elementos abordados nas seções anteriores apresentam as possíveis interações relacionadas com a confiança na Internet, confiança no fornecedor, confiança em terceiras partes, lealdade e propaganda boca a boca, sendo relevante analisar tais relações dentro de um modelo baseado na efetiva disponibilidade no contexto da Internet. Assim, com base na fundamentação teórica apresentada, foi formulado um modelo conceitual adaptado dos estudos iniciados por McCole, Ramsey e Williams (2010) e de outros estudos sobre confiança, lealdade, boca a boca, qualidade do site (VIEIRA; SLONGO, 2003, 2008; VIEIRA; MATOS; SLONGO, 2009; BREI, 2003; BREI; ROSSI, 2005), bem como a formulação de hipóteses a serem testadas no presente estudo. Percebe-se que o modelo é de alguma forma incompleto, pois versa apenas sobre parte do problema. Entretanto, esse é exatamente o objetivo e a principal vantagem da utilização de modelos teóricos (LÁRAN; ESPINOZA, 2004). Neste estudo, o objetivo foi avaliar as dimensões

da confiança que afetam a lealdade e a propaganda boca a boca do consumidor online, conforme é apresentado na figura 2.

Figura 2: Modelo Conceitual Proposto.



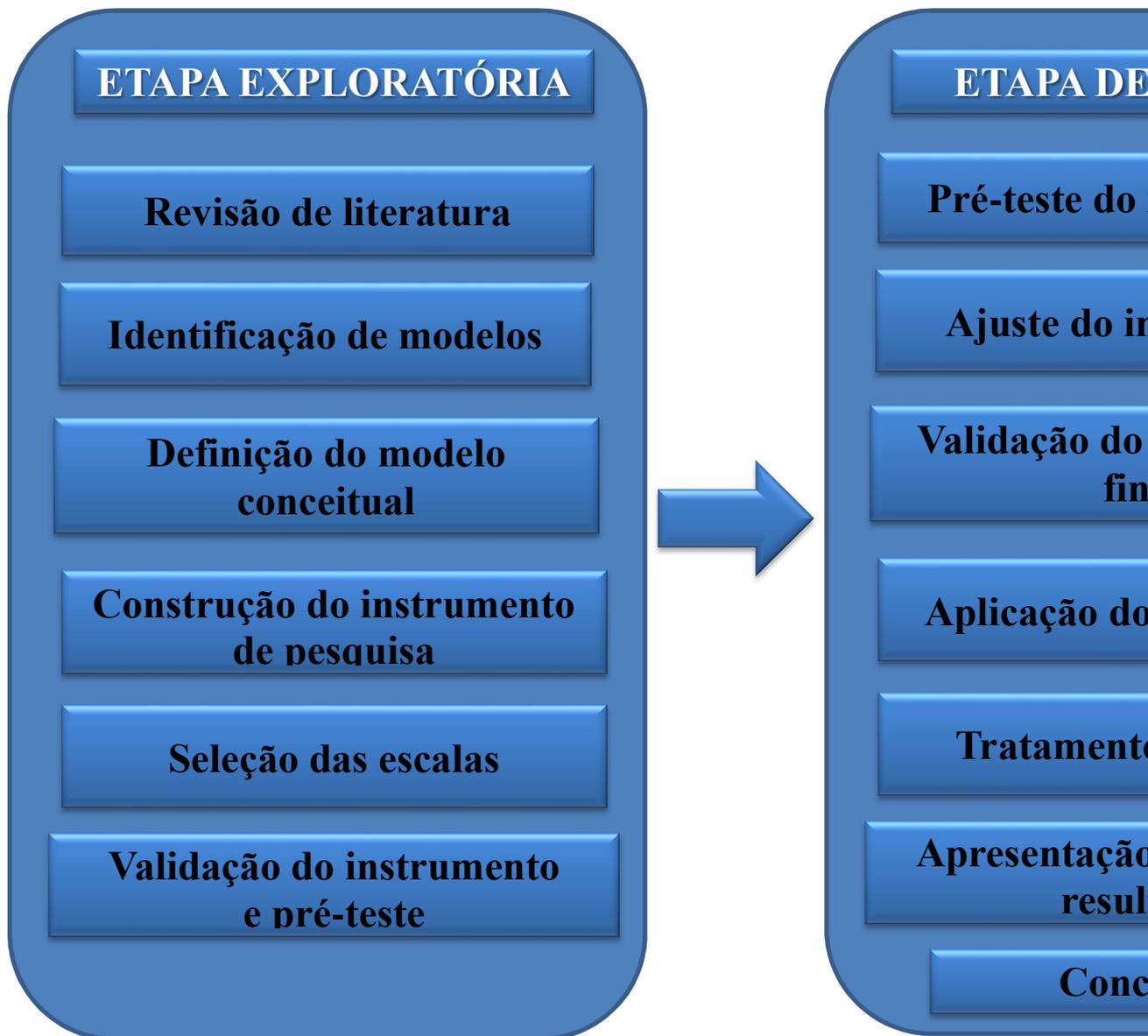
Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a fundamentação teórica e o desenvolvimento das hipóteses propostas buscou-se argumentar cada uma das relações existentes no modelo proposto, foi possível checar os procedimentos metodológicos utilizados, aos quais estão descritos no capítulo 3.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa visando a atingir os objetivos propostos. Para a execução dos objetivos deste trabalho foi realizado um método baseado em pesquisa descritiva que, segundo Malhotra (2011), é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado. A pesquisa divide-se em: exploratória e descritiva, conforme figura 3.

Figura 3 – Etapas da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.1 Etapa Exploratória

A etapa exploratória, segundo Hair et al. (2009), abre uma janela para percepções, comportamentos e necessidades do consumidor e pode servir para uma completa revisão de literatura para melhor compreensão de uma questão. Mattar (1999) diz que esta etapa é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. Para Malhotra (2011) a pesquisa exploratória auxilia na formulação ou definição de um problema com maior precisão, ajuda no estabelecimento de prioridades para uma pesquisa adicional e desenvolvimento de hipóteses.

Com isso, na primeira etapa realizou-se uma busca na literatura para compreender e melhor se aprofundar sobre o tema proposto, bem como formular as hipóteses da pesquisa. Dentro deste contexto, buscou-se fundamentar os construtos confiança, lealdade, boca a boca e seus antecedentes como satisfação e qualidade do site. Nesta etapa também foi realizada a definição do modelo conceitual com a escolha das escalas de mensuração e suas hipóteses.

A busca de uma base teórica, através da consulta de dados secundários é possível formular hipóteses a partir das análises dos resultados de pesquisas realizadas em outros estudos. (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2009). Pode se dizer que, os artigos científicos, artigos comerciais e também publicações estatísticas contribuem para a escolha das escalas e o desenvolvimento do instrumento de pesquisa.

3.1.1 Construção do instrumento de pesquisa

Para a construção do instrumento de pesquisa, que foi aplicado na fase descritiva, realizou-se a seleção de escalas utilizadas e já validadas em estudos anteriores. Inicialmente, o instrumento ficou com 38 questões, sendo nove sobre perfil do cliente com relação às compras online e 29 questões de escalas de likert de 7 pontos, verificando os construtos qualidade do site,

confiança no fornecedor, confiança em terceiras partes, confiança na internet, lealdade e boca a boca.

O instrumento foi validado por dois doutores da área de marketing e administração, os quais sugeriram alguns ajustamentos, como a ordem das questões e a escrita para melhor compreensão do entrevistado. Segundo Cooper e Schindler (2004) a disposição das perguntas pode desempenhar um papel importante no sucesso do instrumento. Muitos especialistas recomendam começar por questões interessantes e deixar as mais delicadas para o final, como perguntas relacionadas à renda e vida familiar, que têm mais chances de serem recusadas (COOPER; SCHINDLER, 2004). Para o desenvolvimento deste instrumento optou-se por deixar as questões da ordem de renda, idade, tempo de Internet e Estado onde reside para o final, visando a uma maior adesão dos respondentes.

Para verificação do instrumento de pesquisa foram realizados dois pré-testes (COOPER; SCHINDLER, 2004); o primeiro foi realizado com apenas 10 respondentes, contribuindo para avaliação e compreensão das questões, conforme apresenta-se no Apêndice A; segundo pré-teste foi aplicado em uma amostra por conveniência, com 49 respondentes, alunos de graduação e pós-graduação de uma instituição de ensino superior de Cachoeirinha, RS, os quais compram produtos eletroeletrônicos pela Internet. O segundo pré-teste teve por finalidade testar a confiabilidade das escalas. Para Vieira (2011) a confiabilidade mostra até que ponto uma escala produz resultados consistentes uma vez realizadas várias medidas. Para verificar a confiabilidade dos itens apresentados no instrumento, foi realizado o teste *Alpha de Cronbach*. (HAIR *et al.*, 2009). Segundo Malhotra (2011) o coeficiente de alfa varia de 0 a 1, e um valor de 0,6 ou menos geralmente indica uma confiabilidade de consistência interna não satisfatória.

Em conjunto com o teste de confiabilidade, foi realizada uma análise para verificar a possibilidade de alteração da ordem das questões, o que se deu por meio da exclusão de alguns itens e verificado o novo valor de Alpha. O ponto principal de análise foi evitar que as questões candidatas à exclusão ficassem nas primeiras posições da escala para não contaminar as demais. Segundo Trez e Matos (2006) na elaboração dos questionários a forma como as perguntas de múltipla escolha, característica de muitas escalas de avaliação de percepção e comportamento, que são apresentadas aos respondentes, pode afetar seu comportamento de resposta.

Tabela 1: Confiabilidade das escalas - *Alpha de Cronbach*.

CONSTRUTO	<i>Alpha</i> (itens) n= 49 casos
Satisfação	0,89 (4)
Qualidade do site	0,67 (12)
Confiança em Terceiras partes	0,78 (3)
Lealdade	0,87 (3)
Boca-a-Boca	0,93 (3)
Confiança na Internet	0,90 (3)

Fonte: pesquisa etapa exploratória

Nesta etapa, os resultados foram satisfatórios, atingindo cargas acima de 0,7, conforme pode ser verificado na tabela 1. O construto “satisfação” apresentou um valor de Alpha igual a 0,89, medido com quatro indicadores, ou seja, um valor maior que 0,70, recomendado pela literatura (HAIR *et al.*, 2009; GARSON, 2011). Como essa escala já havia sido validada em outros estudos, optou-se por mantê-la no questionário final. Já o construto qualidade do site, testado com doze indicadores, apresentou o valor de Alpha igual a 0,67. Entretanto, optou-se por alterar a ordem das questões e excluir três indicadores do questionário final, conforme será apresentado na seção 4.2.1 operacionalização das questões, quadro 3, a fim de melhorar o valor do Apha. Com nove indicadores, o teste foi rodado novamente e apresentou um valor igual a 0,85. Como o construto qualidade do site é um antecedente da confiança, satisfação, lealdade e boca a boca, os indicadores retirados não interferiram na medição do modelo.

O construto “confiança em terceiras partes” foi testado com três indicadores e apresentou um valor de *Alpha* igual a 0,78, o que justifica sua permanência no questionário final. O construto lealdade e boca a boca foram testados com três indicadores e apresentaram valores de *Alpha* 0,87 e 0,93 respectivamente. No entanto, para aplicação do instrumento final foram alteradas a ordem e a redação final das questões, de acordo com a seção 4.2.1 operacionalização das questões nos quadros 7 e 8.

3.2 Etapa Descritiva

A etapa descritiva foi conduzida por meio de uma abordagem quantitativa, que é caracterizada pela qualificação da coleta e tratamento das informações, utilizando-se de técnicas estatísticas multivariadas (HAIR *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2011). A técnica de coleta de dados utilizada foi a survey, conhecida como levantamento de dados com a aplicação de questionário

estruturado, aplicado via Internet, disponibilizado nas redes sociais *facebook e linkedin*, *e-mail* e, também, aplicação presencial com clientes que compram produtos eletroeletrônicos pela Internet, em um corte transversal único.

Para Malhotra (2011) a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que possui como principal objetivo a descrição de algo, geralmente características ou funções de mercado. Pode se desenvolver o perfil de um mercado-alvo, estimar a frequência de uso do produto, determinar as relações entre uso do produto e a percepção das características do produto e, ainda, servir para determinar o grau ao qual as variáveis de marketing estão associadas (MALHOTRA, 2011). Segundo Cooper e Schindler (2004) os estudos transversais representam um instantâneo de determinado momento, que permite alcançar uma amostragem representativa da população estudada e evitam distorções nas respostas.

3.2.1 O instrumento de coleta de dados

Após a etapa exploratória, na qual alguns itens foram revisados e excluídos, é apresentada nos quadros 1 a 7 a operacionalização das questões do instrumento final, sendo elas: satisfação, qualidade do site, confiança no fornecedor, confiança em terceiras partes, confiança na Internet, lealdade e a operacionalização das questões referentes à comunicação boca a boca.

No quadro 1 é apresentada a operacionalização das questões que dizem respeito à satisfação do consumidor com relação ao site. As questões tiveram como base os conceitos de Rossi e Slongo (1998), e na operacionalização definida por Vieira (2008), as questões foram elaboradas com escala tipo *likert* de 7 pontos, nas questões 5 e 6 sendo 1 pouco satisfeito e 7 muito satisfeito, e nas questões 7 e 8 sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

Quadro 1: Operacionalização das questões – Satisfação.

Construto	Conceito	Autores	Definição Operacional
SATISFAÇÃO	Pesquisadores de marketing e do consumidor concordam no que tange à satisfação como medida individual, [transação-específica ou como avaliação de uma experiência particular com certo produto ou serviço. Nesse caso, a visão de satisfação como algo	ROSSI; SLOGO (1998); VIEIRA (2008, 2011); VIEIRA; TORRES (2008).	<p>Questões 5-8 O grau de satisfação na compra pelo site XXX é.</p> <p>No geral, por ter comprado do site XXX, eu me sinto.</p> <p>Na verdade, minha decisão de comprar no site XXX foi uma das melhores possíveis.</p>

	transação-específica é útil para os encontros particulares e de curto prazo com um produto ou serviço.		Para mim, o site XXX é um dos melhores sites de varejo online que existe.
--	--	--	---

Fonte: elaborado pelo autor.

No quadro 2 apresenta-se a operacionalização das questões referentes à qualidade do site, as quais foram baseadas nos conceitos de Vieira (2008, 2011). Na operacionalização definida por Vieira (2008) e Vieira e Torres (2008), as questões foram elaboradas com escala tipo *likert* de 7 pontos, nas questões de 9 e 16, sendo 1 sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente e, na questão 20 sendo 1 muito baixa e 7 muito alta.

Quadro 2: Operacionalização das questões – Qualidade do Site.

Construto	Conceito	Autores	Definição Operacional
QUALIDADE DO SITE	Qualidade do site é a extensão pela qual um <i>website</i> facilita de modo efetivo e eficiente compra e a entrega.	VIEIRA (2008, 2011); VIEIRA; TORRES (2008)	<p>Questões 9-16; 20</p> <p>Navegar pelo site XXX não desperdiça meu tempo.</p> <p>É fácil e rápido completar uma transação de compra no site XXX.</p> <p>A organização e o layout do site XXX facilita a procura de produtos.</p> <p>O produto foi entregue no tempo (prazo) prometido pelo site XXX.</p> <p>O produto que recebi correspondia aquele apresentado no site XXX (inclusive os detalhes do produto).</p> <p>Eu sinto que minha privacidade está protegida comprando no site XXX.</p> <p>Eu me sinto seguro quando eu estou fazendo transações/compras com o site XXX.</p> <p>O site XXX tem as características de segurança necessárias para uma boa compra pela internet.</p> <p>A probabilidade, em sua opinião, de</p>

			seus dados bancários serem violados ao realizar uma compra no site XXX é.
--	--	--	---

Fonte: elaborado pelo autor.

No quadro 3 apresenta-se a operacionalização da questão relativa à confiança no site/fornecedor, para a qual foi utilizado o conceito de Loicano, Watson e Goodhue (2007), e na operacionalização definida por McCole, Ramsey e Williams (2010), a questão foi elaborada com escala tipo *likert* de 7 pontos, sendo 1 sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

Quadro 3: Operacionalização das questões – Confiança no Site.

Construto	Conceito	Autores	Definição Operacional
CONFIANÇA NO SITE FORNECEDOR	A confiança é a disposição de um consumidor em acreditar na habilidade e competência do site fornecedor	LEE; TURBAN (2001); MCCOLE, RAMSEY E WILLIAMS (2010)	Questão 17 Eu confio no site XXX.

Fonte: elaborado pelo autor.

No quadro 4 apresenta-se a operacionalização da questão referente à confiança na internet. Essa questão utilizou o conceito de Lee e Turban (2001), na operacionalização definida por McCole, Ramsey e Williams (2010). A questão foi elaborada com escala tipo *likert* de 7 pontos, sendo 1 sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

Quadro 4: Operacionalização das questões – Confiança na Internet.

Construto	Conceito	Autores	Definição Operacional
CONFIANÇA NA INTERNET	A confiança humana em um sistema automatizado e computadorizado depende de três fatores: (1) a competência técnica do sistema percebido, (2) o nível de performance percebido no sistema e (3) o entendimento do usuário nas características e processos técnicos que governam o comportamento do sistema. Esses fatores são relacionados com a habilidade e capacidade percebida pelo usuário, de a Internet executar as tarefas encarregadas, bem	LEE; TURBAN (2001); MCCOLE; RAMSEY; WILLIAMS (2010)	Questões 27-29 De um modo geral eu confio na internet para fazer compras. Eu confio na Internet como um sistema previsível. Eu confio na Internet como um sistema seguro.

	como a velocidade, confiança e disponibilidade do sistema.		
--	--	--	--

Fonte: elaborado pelo autor

No quadro 5 apresenta-se a operacionalização da questão confiança em terceiras partes, para a qual foi utilizado o conceito de Luo (2002). Na operacionalização definida por McCole, Ramsey e Williams (2010), a questão foi elaborada com escala tipo *likert* de 7 pontos, sendo 1 sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

Quadro 6: Operacionalização das questões – Confiança em Terceiras Partes.

Construto	Conceito	Autores	Definição Operacional
CONFIANÇA EM TERCEIRAS PARTES	Com o envolvimento de uma terceira parte atestando a procedência ou privacidade em determinado ambiente, há uma maior probabilidade de que se estabeleça a confiança necessária entre o vendedor virtual e o comprador.	LUO (2002) McCOLE; RAMSEY; WILLIAMS (2010)	Questões 18; 19; 30 Eu confio em Terceiras partes que prestam serviços de entrega para o site XXX (motoboy, transportadoras ou correios). Eu confio em Terceiras partes que prestam serviços de pagamentos para o site XXX (bancos, pagamento digital, ou cartões de crédito). De um modo geral eu confio em Terceiras partes (empresas, sites e organizações que atestam segurança e veracidade das lojas virtuais; Ex.: Internet Segura; e-Bit).

Fonte: elaborado pelo autor

No quadro 6 apresenta-se a operacionalização das questões relativas à lealdade, as quais basearam-se no conceito Dick e Basu (1994). Na operacionalização adaptada de O'Cass e Carlson

(2012) a questão foi elaborada com escala tipo *likert* de 7 pontos, sendo 1 muito baixa e 7 muito alta.

Quadro 6: Operacionalização das questões – Lealdade.

Construto	Conceito	Autores	Definição Operacional
LEALDADE	Lealdade possui indicadores comportamentais como a proporção de compras realizadas de um mesmo fornecedor, a sequência de compra realizada, e a probabilidade de compra de um fornecedor.	DICK; BASU (1994) O'CASS; CARLSON (2012)	Questões 21-23 Na próxima vez que for comprar online, a probabilidade de eu escolher o site XXX é. A minha probabilidade de fazer novas compras no site XXX é. A probabilidade de fazer minhas compras nos próximos anos considerando o site XXX como a primeira escolha é.

Fonte: elaborado pelo autor.

No quadro 7 apresenta-se a operacionalização das questões referentes ao boca a boca, para as quais foi utilizado o conceito de Westbrook (1987). Na operacionalização definida por O'Cass e Carlson (2012) a questão foi elaborada com escala tipo *likert* de 7 pontos, na questão 24 sendo 1 muito baixa e 7 muito alta, e das questões 25 e 26, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

Quadro 7: Operacionalização das questões – Boca a Boca.

Construto	Conceito	Autores	Definição Operacional
BOCA-A-BOCA	São comunicações interpessoais e informais direcionadas a outros consumidores sobre a aquisição, o uso ou características de bens ou serviços específicos ou seus fornecedores.	WESTBROOK (1987) O'CASS; CARLSON (2012)	Questões 24-26 A probabilidade de eu recomendar o site XXX para outras pessoas é. Eu direi coisas positivas sobre este site XXX. Eu recomendarei o site XXX para outras pessoas que procurarem o meu conselho.

Fonte: elaborado pelo autor.

O instrumento final de coleta de dados é apresentado no Apêndice B e C. O questionário online e questionário presencial aplicados tiveram 36 questões, sendo 26 para verificação dos construtos, que medem a satisfação, qualidade do site, confiança no site/fornecedor, confiança em terceiras partes, confiança na internet, lealdade e boca a boca. As quatro primeiras questões serviam para identificar qual produto eletroeletrônico foi comprado, o tempo da última compra, o site e o valor da compra. As últimas cinco questões buscaram identificar o perfil dos consumidores e a última consistiu em uma questão aberta sobre compras online, conforme quadro 9.

Quadro 9: Questões perfil dos respondentes.

Q1. Qual produto eletroeletrônico você comprou na sua última compra online?
Q2. Quando foi sua última compra on-line? () 1 mês ou menos () de 2 a 3 meses () de 4 a 5 meses () de 6 a 7 meses () há mais de 7 meses.
Q3. Na sua última compra online, em qual site você comprou o produto eletroeletrônico?
Q4. Qual o valor pago nesta compra de produto eletroeletrônico?
Q31. Aproximadamente, quantas horas por semana você passa navegando pela internet? () até 3 horas () de 4 a 5 horas () de 6 a 7 horas () de 8 a 9 horas () acima de 9 horas.
Q32. Qual sua faixa etária? () de 15 a 25 anos () de 26 a 35 anos () de 36 a 45 anos () de 46 a 55 anos () acima de 55 anos.
Q33. Qual a sua renda pessoal mensal aproximada? () até R\$1000 () de R\$1001 até R\$2000 () de R\$2001 até R\$3000 () de R\$3001 até R\$4000 () acima de R\$4000.
Q34. Em qual Estado você reside? () RS () SC () PR () SP () RJ () MG () Outro () qual?
Q35. Gênero () Masculino () Feminino.
Q36. Você tem algum comentário adicional sobre compras online?

Fonte: elaborado pelo autor.

3.2.2 Coleta de dados

Na sequência, foi executada a coleta de dados por meio de uma *survey*, aplicada com consumidores online que compram produtos eletroeletrônicos pela Internet. Para Malhotra (2011) a *survey* é um tipo de pesquisa na qual é elaborado um questionário estruturado e aplicado em uma amostra, visando à coleta de informações com os entrevistados.

Para este levantamento foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística que, de acordo com Malhotra (2011), é a técnica na qual o pesquisador pode selecionar a amostra arbitrariamente com base na conveniência, ou tomar uma decisão consciente sobre quais elementos incluir na amostra. A restrição dessa amostragem, para Malhotra (2011), é que não é possível avaliar de maneira objetiva a precisão dos resultados da amostra. As técnicas de amostragem não probabilística podem ser classificadas como por conveniência, por julgamento, por cota e a bola de neve (MALHOTRA, 2011). Para este estudo, a caracterização da amostra foi por conveniência, baseados na conveniência do pesquisador, por ter aplicado o instrumento de pesquisa em turmas de graduação de duas instituições de ensino superior, e das turmas de pós-graduação de uma instituição de ensino superior. E, na coleta online, foi disponibilizado o link do questionário no *facebook*, *linkedin* e enviado por e-mail. Outra característica é da amostragem bola de neve, na qual o pesquisador solicita a seus contatos que disponibilizem e enviem o link aos seus contatos.

O questionário foi desenvolvido no *software Microsoft Word 2010* e simultaneamente foi criada uma página no *Google Docs* contendo as questões da pesquisa, conforme Apêndice B. Por se tratar de uma amostra por conveniência, através do link disponibilizado nas redes sociais, também se buscou ampliar quantitativamente as respostas à pesquisa, com base na aplicação da coleta via Internet e presencial.

a) Coleta de dados via Internet: foi disponibilizado o link, com base nos contatos do pesquisador, com aproximadamente 1300 contatos nas redes sociais, *facebook* e *linkedin*, e também o envio por e-mail. Essa coleta ocorreu no período de 26 de outubro a 27 de novembro de 2012. Retornaram 208 questionários, uma taxa de retorno de 16%, no entanto se verificou que 41 casos não correspondiam à categoria de produtos do objetivo da pesquisa, que incluíram

livros, CDs, roupas, perfumes, calçados e sites de compras coletivas, o que resultou no total para verificação da amostra de 171 casos respondidos.

b) Coleta de dados presencial: os questionários foram impressos, conforme Apêndice C e aplicados em turmas de graduação, em duas instituições de ensino superior e em turmas dos cursos de MBA numa instituição de ensino superior. Antes da aplicação do questionário o pesquisador informou que o questionário deveria ser respondido somente por aqueles que compram ou compraram produtos eletroeletrônicos pela Internet. Essa coleta foi realizada entre os dias 20 de novembro e 05 de dezembro de 2012. Foram respondidos 120 questionários e utilizados somente 113 questionários, pois 7 respondentes deixaram em branco as questões no verso do instrumento, comprometendo a análise das respostas.

Pode se verificar que inicialmente o tamanho da amostra ficou com 284 casos respondidos, no entanto como a coleta foi realizada via Internet e presencial foi necessário verificar as duas amostras eram compatíveis estatisticamente para o estudo. Essa verificação é apresentada na subseção 4.3.2 análise para agrupar amostras.

3.3 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS PARA ANÁLISE DOS DADOS

Para realizar a avaliação estatística dos dados coletados foram utilizados procedimentos estatísticos de tratamentos dos dados, análise de confiabilidade e validade das questões que mediram cada construto e, por fim, a modelagem de equações estruturais para a realização das análises estatísticas e verificação do modelo conceitual e teste de mediação de variáveis.

A técnica denominada de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), segundo Hair *et al.* (2009) é uma técnica multivariada, que visa a explicar relações existentes entre variáveis medidas e construtos, e também entre diferentes construtos. Para a realização dessa etapa foi primeiramente efetuada a preparação dos dados, com a finalidade de garantir a qualidade das informações analisadas por meio da técnica multivariada.

Foram utilizados os *softwares* *Microsoft Excel 2010* e *PASW Statistics 18*, para análise descritiva e para preparação dos dados. Para as análises da MEE foi utilizado o *AMOS™ 20* (*Analysis of Moment Structures*), um dos principais *softwares* utilizados para esse tipo de análise (GARSON, 2011).

3.3.1 Preparação dos dados

A preparação dos dados é a etapa inicial da aplicação de qualquer técnica multivariada. Conforme Hair *et al.* (2009), antes de aplicar qualquer técnica multivariada o pesquisador deve avaliar o ajuste dos dados da amostra com as suposições estatísticas inerentes àquela técnica multivariada. As análises multivariadas necessitam de avaliações de normalidade e linearidade e, além disso, para garantir a eficiência dessas análises, são necessários alguns cuidados e tratamentos de dados (HAIR *et al.*, 2009). Ao se aplicar a MEE, são avaliados os dados ausentes (*missing data*), são identificadas observações atípicas e realizados testes de suposição inerentes a essa técnica.

Como a coleta de dados foi aplicada online e presencial, a primeira etapa da preparação dos dados teve a finalidade de verificar o agrupamento das amostras.

3.3.2 Análise para agrupar as amostras

Foi realizado no software Amos20 um teste de invariância, a fim de verificar, a possibilidade de agrupar as amostras coletadas com os questionários online e presencial. Confirmou-se que houve invariância no modelo de medição entre as amostras, já que as diferenças encontradas nos principais índices de ajuste eram baixas (CHEUNG; RENSVDOLD 2002; MATOS *et al.*, 2011) ao comparar *Unconstrained* (U) e *constrained* (C) os modelos de medição (ou seja, RMR = 0,24 vs RMR = 0,25; GFI = 0,80 vs GFI = 0,80; AGFI = 0,73 vs AGFI = 0,73; PGFI = 0,59 vs PGFI = 0,61). Com as diferenças baixas entre as amostras, foi possível agrupar a coleta dos dados, via internet, com a coleta realizada presencialmente.

3.3.3 Dados perdidos

Para Hair *et al.* (2009) os dados perdidos são uma realidade em análise multivariada. Os dados perdidos frequentemente ocorrem quando um respondente deixa de responder uma ou mais questões em uma pesquisa (HAIR *et al.*, 2009). Para Kline (2011) os dados ausentes devem representar menos de 10% do total dos dados coletados. Pode se dizer que os dados perdidos

ocorrem quando o respondente não informa a sua resposta para aquela questão, seja por esquecimento ou erro, ou ainda por algum erro ou esquecimento no momento da digitação, entre outros erros que podem ocorrer ao preencher o questionário.

Para Hair *et al.* (2009) uma das opções é usar a substituição pela média para todos os dados perdidos e então calcular as correlações. O raciocínio para esse tratamento é que a média é o melhor valor único para a substituição (HAIR et al., 2009). Nesta pesquisa o método de atribuição por meio da substituição pela média e para tal, foi utilizada a funcionalidade *Replace Missing Values*, do *software* SPSS 18. Antes da realização do teste foram encontrados os seguintes valores de MCAR e teste de Qui-quadrado ($\chi^2 = 631,864$, $df = 634$, $Sig. = 0,52$), o que justificou o ajustamento dos itens não preenchidos.

3.3.4 Identificação de observações atípicas (*outliers*)

Para a análise multivariada, necessária no caso de MEE, utilizou-se a medida de D^2 de *Mahalanobis*, que segundo Hair *et al.* (2009, p.78) é uma avaliação multivariada de cada observação ao longo de um conjunto de variáveis. Segundo Hair *et al.* (2009), as medidas de D^2/df devem ser conservadoras, considerando-se níveis de significância de 0,005 e 0,001. Dessa forma os resultados que excedem 3 ou 4 em amostras maiores, podem ser considerados atípicos.

Na tabela 2 são apresentados os maiores valores encontrados para D^2/df . Observa-se que em dez casos os valores apresentam valor de D^2/df maior que 3 e o caso 81 próximo a 3. No entanto, antes da tomada de decisão da exclusão dos casos atípicos do banco de dados, realizou-se o teste ANOVA a fim de identificar diferenças significativas entre as repostas dos *outliers* para cada questão. Verifica-se que possuíam diferenças significativas nas questões Q5, Q6, Q8, Q9, Q12, Q13, Q14, Q15, Q17, Q21, Q23, Q24, Q25, Q26, Q28, Q29 e Q30. Pode se dizer que neste caso o perfil dos *outliers* é diferente dos demais respondentes.

Tabela 2: Detecção multivariada – *Mahalanobis*.

Respondente	<i>Mahalanobis</i>	D^2/df	Decisão
49	271,80399	10,45	Excluído

229	236,13712	9,08	Excluído
15	143,21348	5,51	Excluído
75	139,92231	5,38	Excluído
53	118,95830	4,58	Excluído
110	118,78235	4,57	Excluído
266	94,71237	3,64	Excluído
54	90,97578	3,50	Excluído
115	85,97122	3,31	Excluído
81	74,31351	2,86	Excluído
194	69,46435	2,67	Mantido
139	65,29324	2,51	Mantido

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Ao se realizar a análise multivariada foi possível decidir sobre a exclusão de 10 casos e manter apenas os casos 139 e 194, os quais obtiveram valores de D^2/df menores que 3, sendo no caso 139= 2,51 e 194 = 2,67. Verificando-se a tabela 1 é possível, ainda, os valores de *Mahalanobis* com diferença maior do caso 49 para o caso 139, e a menor diferença entre os casos 194 e 139, por isso a decisão de manter os dois, devido a possuírem valores próximos entre si.

3.3.5 Testes das suposições estatísticas de MEE

O último passo no exame de dados envolve o teste das suposições inerentes à análise multivariada (HAIR *et al.*; 2009). Para verificação do ajuste da amostra pesquisada devem ser consideradas as suposições estatísticas inerentes à técnica multivariada que se irá utilizar (HAIR *et al.* 2009). No caso da MEE a principal suposição é a normalidade que indica o grau em que a distribuição dos dados corresponde a uma distribuição normal (HAIR *et al.*, 2009).

Verificando-se os métodos de estimação Kline (2011) sugere uma análise dos valores de assimetria e curtose. Para este teste, os valores recomendados para assimetria devem ser menores que 3, e para curtose, menores que 10 (KLINE, 2011). Na tabela 2 são apresentados os valores de assimetria e curtose, a fim de verificar se existe normalidade na base de dados pesquisada.

Tabela 3: Normalidade das questões – Valores de assimetria e curtose.
(continua)

Questão	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
Q.5	-1,572	,148	2,912	,295
Q.6	-1,685	,148	3,890	,295

Q.7	-1,158	,148	1,504	,295
Q.8	-,561	,148	,412	,295
Q.9	-,733	,148	,418	,295
Q.10	-,917	,148	,643	,295
Q. 11.	-,726	,148	,874	,295
Q.12	-2,297	,148	5,758	,295
Q.13	-2,396	,148	5,878	,295
Q.14	-,826	,148	,305	,295
Q.15	-,953	,148	,974	,295
Q.16	-,981	,148	,913	,295
Q.17	-1,154	,148	1,615	,295
Q.18	-,506	,148	,089	,295
Q.19	-,909	,148	,991	,295
Q.20	,0520	,148	-1,002	,295
Q.21	-1,180	,148	1,587	,295
Q.22	-1,312	,148	2,228	,295
Q.23	-,992	,148	,918	,295
Q.24.	-1,407	,148	2,192	,295
Q. 25	-1,410	,148	2,537	,295

Tabela 3: Normalidade das questões – Valores de assimetria e curtose.
(conclusão)

Q. 26	-1,274	,148	2,006	,295
Q. 27	-,258	,148	-,291	,295
Q. 28	-,239	,148	-,315	,295
Q. 29	-,254	,148	-,020	,295
Q. 30	-,304	,148	-,053	,295
N=270				

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Na verificação da Tabela 3 percebe-se que o maior valor de assimetria é o da Q.13, com -2,396, e o menor valor é o da Q.20, com 0,0520. De acordo com Kline (2011), ambos os valores estão de acordo, sendo menores que 3. No entanto, o menor valor para curtose é da Q.29, com -0,020, e o maior valor é da Q.13, com 5,878, o que justifica o critério de Kline (2011) que diz que os valores devem ser menores que 10. Após o teste pode se dizer que a suposição de normalidade foi alcançada.

3.3.6 Resumo da preparação dos dados

O banco de dados inicial da pesquisa contou com 328 casos, destes 208 foram coletados via Internet, disponibilizando o link pelo *Facebook*, *Linkdin* e *e-mail*, os outros 120 foram coletados de maneira presencial em duas instituições de ensino superior, com alunos de graduação e pós-graduação, que costumam realizar compras online. Procedendo com a preparação dos dados, alguns casos foram excluídos da amostra, pois em uma análise inicial verificou-se que alguns questionários não correspondiam a produtos eletroeletrônicos e em outros eram em sites de compra coletivas, conforme visto na subseção 4.2.2 coleta de dados. Após essa verificação, procedeu-se com os testes para identificar dados ausentes e observações atípicas. Dessa forma, o total de casos da pesquisa ficou com 270, de acordo com os dados apresentados no quadro 10.

Quadro 9: Resumo da preparação dos dados.

Resumo	Número de casos	Casos excluídos
Pesquisa online	208	
Pesquisa presencial	120	
Total da amostra inicial	328	
Questionários outros segmentos	-48	
Dados perdidos	-10	15, 49, 53, 54, 75, 91, 110, 115, 229, 266
Total final da amostra	270	

Fonte: dados da pesquisa descritiva.

Verificando-se o quadro 10, pode se dizer que nesta pesquisa os 270 casos atendem ao recomendado pela literatura, que citam que o número de casos deve variar entre 5 e 10, dependendo da complexidade do modelo (BENTLER; CHOU,1987; BREI; NETO, 2006).

3.3.7 Modelagem de Equações Estruturais

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) tem origem histórica híbrida e aplicada à resolução de problemas práticos de testagem de modelos complexos, com múltiplas variáveis

simultâneas e traços latentes (PILATI; LAROS, 2007), ou seja, viabiliza o teste simultâneo das séries de relações existentes. Para Bagozzi e Yi (2012) Modelagem de Equações Estruturais são procedimentos estatísticos para a medição de testes funcionais, de previsão e hipóteses causais. Hair *et al.* (2009) dizem que a MEE é uma técnica estatística utilizada para examinar uma série de relações de dependência, simultaneamente, considerando que uma variável dependente torna-se independente em subsequentes relações de dependência.

Segundo Hair *et al.* (2009), a MEE compartilha três premissas básicas com outras técnicas multivariadas de análise de dados: a) independência das observações, b) amostras aleatórias de respondentes e c) linearidade de todos os relacionamentos. Além destas, a Modelagem de Equações Estruturais é mais sensível para com as características distribucionais dos dados, particularmente em relação à normalidade multivariada ocasionando, assim a necessidade de amostras de tamanho maior para a análise.

Pilati e Latos (2007) dizem que o pesquisador deve submeter às medidas a análise fatorial confirmatória (AFC) por meio da MEE, e testar a qualidade das medidas a partir dos índices de adequação do modelo de mensuração, entre outros indicadores. Outro aspecto a considerar em MEE é modelo estrutural, o qual se define como as relações de determinação e covariâncias que as variáveis exógenas e endógenas terão entre si (PILATI; LATOS, 2007).

Para Hair *et al.* (2009) existem seis passos necessários para utilizar a Modelagem de Equações Estrutural, os quais são 1) a definição dos construtos individuais; 2) o desenvolvimento e especificação do modelo de mensuração; 3) o planejamento de um estudo para produzir resultados empíricos; 4) a avaliação da validade do modelo de mensuração; 5) a especificação do modelo estrutural e 6) a avaliação da validade do modelo estrutural.

Em Modelagem de Equações Estruturais existem estratégias que podem ser aplicadas, como: modelagem confirmatória, modelos concorrentes e desenvolvimento de modelos. Neste estudo foi utilizada a modelagem confirmatória (CFA) e, além do teste do modelo de mensuração proposto em CFA, foi avaliado o modelo de mediação.

O método de estimação utilizado é o que Garson (2011) e Hair *et al.* (2009) indicam como sendo comumente empregados em modelagem de equações estruturais, ou seja, a estimação de máxima verossimilhança (*maximum likelihood*) e a entrada de dados de covariância, em função da MEE ser uma análise de estrutura de covariâncias, estes foram aplicados conforme os padrões do AMOSTM20.

Para analisar a validade dos construtos propostos nesta pesquisa, foram realizados testes de validades convergente e discriminantes. A validade convergente mostra que os indicadores de um mesmo construto devem convergir ou compartilhar elevada proporção de variância em comum. As cargas fatoriais da variância extraída e a confiabilidade composta foram aplicadas conforme indica Hair *et al.* (2009).

A confiabilidade de cada construto foi avaliada por meio da análise de *alpha de Cronbach*, que é uma medida de confiabilidade simples de cada construto, da variância extraída (VE) e da confiabilidade composta (CC), que é considerada uma medida de consistência interna dos itens. Para analisar os itens foram utilizados os valores de referência com base em Hair *et al.* (2009) que consideram satisfatórios valores de alpha acima de 0,70. Para VE os valores devem estar acima de 0,50 e para a CC, acima de 0,70.

A validade discriminante indica o quanto um construto é realmente diferente dos demais construtos analisados. Por meio desta, é possível verificar se as intercorrelações não são muito altas entre os construtos analisados, pois se apresentarem alta correlação podem indicar que medem a mesma coisa (GARSON, 2011; KLINE, 2011).

Os modelos mais recomendados na literatura são os de Fornell e Lacker (1981) e Bagozzi e Phillips (1982). A primeira etapa do teste de validade discriminante foi utilizado o que Fornell e Laker (1981) propuseram, comparando a variância extraída e a variância compartilhada dos construtos. Para os casos que não foi confirmada a validade discriminante, foi utilizado o teste de Bagozzi e Phillips (1982) que avalia a diferença entre o qui-quadrado dos parares de cada construto, para dois modelos diferentes.

Segundo Hair *et al.* (2009) para avaliar o modelo de mensuração depende-se tanto da validade do construto quanto da qualidade do ajuste. A qualidade do ajuste do modelo indica a semelhança existente entre a matriz de covariância estimada e a observada. O modelo de mensuração em MEE é o que especifica os indicadores para cada construto e avalia a confiabilidade de cada construto para indicar as relações causais (HAIR *et al.*, 2009).

Para avaliação do ajuste das variáveis do modelo foram utilizados os índices relacionados no Quadro 11, com base em Hair *et al.* (2009), Prado (2009) e Garson (2011). Os cinco índices de ajustamento foram usados individualmente para análise do modelo.

Quadro10: Índices de ajustamento utilizados em MEE.

Teste	Descrição	Valores recomendados
χ^2/df	Medida que indica a diferença entre as matrizes de covariância observada e estimadas.	Consideram-se aceitáveis valores iguais ou menores que 5.
GFI (<i>Goodness of fit index</i>)	Este indicador representa o grau de ajustamento global (diferença entre os quadrados dos resíduos do modelo) Valores altos indicam melhor ajustamento.	Consideram-se aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90.
CFI (<i>Comparative fit index</i>)	Medida comparativa entre modelos estimado e nulo. Provém de uma estimativa do ajustamento do modelo, corrigida pelo tamanho da amostra. Seus valores variam de 0 a 1, sendo que valores próximos de 1 indicam melhor ajuste.	Consideram-se aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90.
TLI = NNFI (<i>Tucker Lewis index / non-normed fit index</i>)	Este indicador combina um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo.	Consideram-se aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90.
RMSA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	Este indicador procura corrigir a tendência que o teste de qui-quadrado tem em rejeitar modelos especificados a partir de grandes amostras. Os valores apresentam-se entre 0 e 1.	Consideram-se aceitáveis valores entre 0,05 e 0,08.
SRMR (<i>Standardized root mean square residual</i>)	Valor padronizado do RMSR. É a diferença entre as covariâncias previstas e observadas no modelo com base nos resíduos padronizados.	Consideram-se aceitáveis valores iguais ou menores que 0,08.

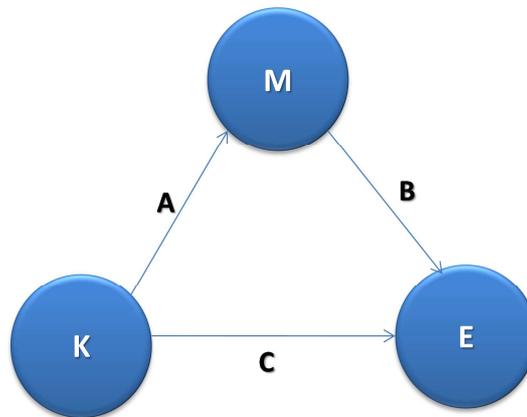
Fonte: Adaptado de Hair *et al.* (2009); Garson (2011); Prado (2009).

3.3.8 Teste de mediação das variáveis

Segundo Hair *et al.* (2010), em termos simples um efeito mediador é criado quando uma terceira variável/construto intervém entre dois outros construtos afins. Os efeitos de mediação são mostrados no modelo estrutural, em termos de efeitos diretos e indiretos. Os efeitos diretos são as relações que ligam dois construtos com uma única flecha. Os efeitos indiretos são aqueles que envolvem relações, de uma sequência de relações, com pelo menos um construto interveniente envolvido. Assim, um efeito indireto é uma sequência de dois ou mais efeitos diretos (caminho composto) e é representado visualmente por várias setas. A partir de uma perspectiva teórica, a aplicação mais comum da mediação é explicar por que uma relação entre dois construtos existe (HAIR *et al.*, 2010).

O diagrama representado na figura 4 mostra um efeito tanto direto (K - E) quanto indireto de K em E na forma a K - M - E sequência.

Figura 4: Diagrama do efeito direto.



Fonte: adaptado de Hair et al. (2010).

O efeito indireto (K - M - E) representa o efeito mediador do construto M sobre a relação entre K e E (HAIR *et al.*, 2010).

O conceito de mediação é comum em modelos estruturais em geral. Hair *et al.* (2010) dizem que os construtos exógenos são como as "entradas" para o modelo que explicam alguns "resultados" representados por um construto endógeno, então, quaisquer construtos que estão entre estes, correspondem a uma teoria que envolve pelo menos alguma mediação.

A mediação requer correlações significativas entre três construtos. Teoricamente, a mediação de um construto facilita a relação entre os dois outros construtos envolvidos. Se o construto mediar completamente explica que a relação entre os dois construtos originais (por exemplo, K, e E), em seguida, denominará essa mediação completa. Mas se entender que há ainda alguma relação entre K e E, que não é explicada pelo mediador, então se denota isso como uma mediação parcial (HAIR *et al.*, 2010).

Estes autores determinam os passos que se aplicam por meio de MEE:

- 1) Estabelecer que as relações individuais tenham necessariamente relações estatisticamente significativas.
 - a) K está relacionado a E: aqui se estabelece que existe a relação direta.
 - b) K está relacionado com M: aqui se estabelece que o mediador está relacionado com a entrada do construto.
 - c) M está relacionado com E: aqui se estabelece que o mediador tem um relacionamento com o resultado do construto.

2) Estimar um modelo inicial com apenas o efeito direto (C) entre K e E. Em seguida, estimar um segundo modelo adicionando uma variável mediadora (M) e duas estimativas de caminhos adicionais (A e B).

Em seguida avaliar a extensão da mediação da seguinte forma:

- a) Se a relação $K \rightarrow E$ (C) mantém-se inalterada e significativa uma vez que M é incluída no modelo como um preditor adicional (K e M agora predizem E), então a mediação não é suportada.
- b) Se a força da relação $K \rightarrow E$ é reduzida, mas ainda é significativa quando M é incluído como um preditor adicional, então mediação parcial é suportada.
- c) Se a força da relação $K \rightarrow E$ é reduzida, mas ainda a um ponto de não significância quando M é incluído como um preditor adicional, então mediação completa é suportada.

Após a descrição dos modelos utilizados nesta pesquisa, no capítulo 5 são apresentadas as análises dos resultados da pesquisa descritiva, os resultados do modelo estrutural e a análise do modelo de mediação.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são inicialmente apresentadas a caracterização da amostra pesquisada e as análises da MEE por meio de três etapas:

- 1) Modelos de medida – analisando-se a validade convergente e a validade discriminante dos construtos;
- 2) Modelo estrutural - analisando-se o modelo proposto através dos índices de ajustamento dos modelos.
- 3) Modelo de mediação – verificando-se as variáveis de confiança como mediadora para lealdade e boca a boca.

Para apresentação dos resultados, realizou-se inicialmente uma análise descritiva de todas as informações da base dados, visando à identificação da existência de dados mal codificados ou fora dos limites das escalas utilizadas (MALHOTRA, 2011).

4.1 PERFIL DA AMOSTRA PESQUISADA

No capítulo 4 foi possível preparar a base de dados, verificando-se e ajustando-se os dados ausentes e perdidos, além do agrupamento dos dados coletados por meio do questionários online e presencial, para realização da descrição da amostra, bem como dos testes para MEE.

Com isso, a amostra final é composta de 270 casos, de consumidores online, que compraram produtos eletroeletrônicos, no máximo, há mais de 7 meses. Para compreensão das características dos respondentes, foram analisadas as seguintes questões do questionário quanto à frequência:

Tabela 4: Última compra.

Caracterização	Frequência	%	% acumulado
1 mês ou menos	72	26,7	26,7
de 2 a 3 meses	51	18,9	45,6
de 4 a 5 meses	37	13,7	59,3
de 6 a 7 meses	26	9,6	68,9
há mais de 7 meses	84	31,1	100,0
Total	270	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Pode-se verificar, na tabela 4, que 26,7% (72) fizeram compras recentes em lojas online, ou seja, 1 mês ou menos, outros 18,9% (51) realizaram suas compras em um período de 2 a 3

meses. No entanto, um número expressivo de respondentes efetuaram suas compras há mais de 7 meses no mercado online.

Quanto ao site da última compra, pode-se verificar na tabela 5, que os sites que apresentaram maior frequência foram as lojas Americanas, com 16,3% (44), Colombo, com 9,6% (26), Ponto Frio com 9,3% (25), Wal-Mart, com 8,5% (23), Submarino, com 6,7% (18), Dell e Magazine Luiza, com 6,3 (17) cada e Compra Fácil com 5,6% (15). Apesar dos sites Carrefour e Casas Bahia serem conhecidos pelos comerciais na TV e na Internet, nesta pesquisa a frequência de compra não foi tão expressiva, apresentando, respectivamente, 2,2% e 1,9%. Os outros sites que apresentaram 25,9% foram diversos que tiveram frequência de compra entre uma e 3 vezes no máximo.

Tabela 5: Site da última compra.

Caracterização	Frequência	%	% acumulado
Americanas	44	16,3	16,3
Colombo	26	9,6	25,9
Ponto Frio	25	9,3	35,2
Wal-Mart	23	8,5	43,7
Submarino	18	6,7	50,4
Dell	17	6,3	56,7
Magazine Luiza	17	6,3	63,0
Compra Fácil	15	5,6	68,5
Fastshop	4	1,5	70,0
Carrefour	6	2,2	72,2
Casas Bahia	5	1,9	74,1
Outros	70	25,9	100,0
Total	270	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Com relação aos produtos que os consumidores mais compraram pela Internet, é possível visualizar, na tabela 6, os produtos que estão em primeiro lugar computadores, *notebooks*, *net books* e *tablets*, com 28,1% (76), os que alcançaram o segundo lugar celulares e *smartphones*, com 15,6% (42), e os que estão em terceiro lugar, TVs, com 10% (27). Observam-se, ainda, os produtos menos adquiridos pelos consumidores, fornos, fogões e depuradores, estes com apenas 2,2% (6).

Tabela 6: Produto.

Caracterização	Frequência	%	% acumulado
Computadores - Notebooks - Net Books - Tablet	76	28,1	41,5
Celulares e Smartphones	42	15,6	67,4
TV's	27	10	10
Câmaras Fotográficas	20	7,4	48,9
Pequenos Eletros	19	7,0	74,4
Impressoras - HD Externo - HP12c	18	6,7	100
DVD - Bluera y - CD - MP3 - GPS - Playstation	17	6,3	80,7
Acessórios	16	5,9	93,3
Lavadoras – Secadoras	12	4,4	85,2
Ar Condicionado	9	3,3	13,3
Geladeiras	8	3,0	51,9
Fornos - Fogões – Depuradores	6	2,2	87,4
Total	270	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Quanto ao valor pago pelo produto, na tabela 7 é possível verificar que a faixa de maior frequência é de R\$5,00 a R\$499,00, com 41,5% dos respondentes, e 35,5% compram produtos na faixa entre R\$500,00 e R\$1499,00. A apenas 5,6% compram produtos com maior valor, ou seja, na faixa de preços entre R\$2500,00 e R\$4500,00.

Tabela 7: Valor pago pelo produto.

Caracterização	Frequência	%	% acumulado
R\$5 a R\$499	112	41,5	41,5
R\$500 a R\$999	57	21,1	62,6
R\$1000 a R\$1499	39	14,4	77,0
R\$1500 a R\$1999	34	12,6	89,6
R\$2000 a R\$2499	13	4,8	94,4
R\$2500 a R\$4500	15	5,6	100,0
Total	270	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Na tabela 8 é possível identificar que os consumidores do gênero feminino possuem maior representatividade, com 57,8% (156); e os do gênero masculino, 42,2% (114).

Tabela 8: Gênero.

Caracterização	Frequência	%	% acumulado
Masculino	114	42,2	42,2
Feminino	156	57,8	100,0
Total	270	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Observa-se, na tabela 9, que 38,5% dos respondentes ficam acima de 9 horas semanais navegando pela internet, 18,1% navegam até 3 horas semanais e apenas 9,3% fica de 8 a 9 horas por semana.

Tabela 9: Horas de navegação semanal

Caracterização	Frequência	%	% acumulado
Até 3 horas	49	18,1	18,1
De 4 a 5 horas	44	16,3	34,4
De 6 a 7 horas	48	17,8	52,2
De 8 a 9 horas	25	9,3	61,5
Acima de 9 horas	104	38,5	100,0
Total	270	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

A faixa etária da amostra pesquisada pode ser verificada na tabela 10. Dos consumidores online que compram produtos eletroeletrônicos, 45,6% possui entre 26 e 35 anos, 18,9% idade entre 36 e 45 anos, e apenas 1,1% dos compradores online que compram produtos eletroeletrônicos estão acima dos 55 anos, perfil que se dá em função dos contatos da base do pesquisador.

Tabela 10: Faixa etária.

Caracterização	Frequência	%	% acumulado
De 15 a 25 anos	79	29,3	29,3
De 26 a 35 anos	123	45,6	74,8
De 36 a 45 anos	51	18,9	93,7
De 46 a 55 anos	14	5,2	98,9
Acima de 55 anos	3	1,1	100,0
Total	270	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Tabela 11: Renda mensal.

Caracterização	Frequência	%	% acumulado
Até R\$ 1000	30	11,1	11,1
De R\$ 1001 até R\$ 2000	67	24,8	35,9
De R\$ 2001 até R\$ 3000	63	23,3	59,3
De R\$ 3001 até R\$ 4000	38	14,1	73,3
Acima de R\$ 4000	72	26,7	100,0
Total	270	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Quanto à renda mensal dos respondentes, verifica-se na tabela 11 que 26,7% ganham acima de R\$4000,00, 24,8% recebem entre R\$1001,00 e R\$2000,00, e 11,1% até R\$1000,00.

Tabela 12: Estado em que reside.

Caracterização	Frequência	%	% acumulado
RS	260	96,3	96,3
SC	2	0,7	97,0
SP	6	2,2	99,3
RJ	1	0,4	99,6
MG	1	0,4	100,0
Total	270	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Pode se verificar, na tabela 12, que a maioria da amostra pesquisada está localizada no Rio Grande do Sul, com 96,3% (260) dos respondentes, 2,2% (6) residem em São Paulo, e os demais são residentes de Santa Catarina, com 0,7% (2) e, apenas 0,8% no Rio de Janeiro e em Minas Gerais.

Tabela 13: Estatística descritiva das variáveis pesquisadas.

(continua)

Dimensões/atributos	Média	Desvio-Padrão
Satisfação		
Q5. O grau de satisfação na compra pelo site XXX é.	6,03	1,19
Q6. No geral, por ter comprado do site XXX, eu me sinto.	6,00	1,18
Q7. Na verdade, minha decisão de comprar no site XXX foi uma das melhores possíveis.	5,73	1,26
Q8. Para mim, o site XXX é um dos melhores sites de varejo online que existe.	5,00	1,36
Qualidade do site		
Q9. Navegar pelo site XXX não desperdiça meu tempo.	5,30	1,37
Q10. É fácil e rápido completar uma transação de compra no site XXX.	5,82	1,11
Q11. A organização e o layout do site XXX facilita a procura de produtos.	5,70	1,03

Tabela 13: Estatística descritiva das variáveis pesquisadas.

(conclusão)

Dimensões/atributos	Média	Desvio-Padrão
Q12. O produto foi entregue no tempo (prazo) prometido pelo site XXX.	6,25	1,26
Q13. O produto que recebi correspondia àquele apresentado no site XXX (inclusive os detalhes do produto).	6,40	1,15
Q14. Eu sinto que minha privacidade está protegida comprando no site XXX.	5,72	1,16
Q15. Eu me sinto seguro quando estou fazendo transações/compras com o site XXX.	5,66	1,19
Q16. O site XXX tem as características de segurança necessárias para uma boa compra pela Internet.	5,82	1,09
Q20. Em sua opinião, a probabilidade de seus dados bancários serem violados ao realizar uma compra no site XXX é.		
Confiança no site fornecedor		
Q17. Eu confio no site XXX.	5,77	1,20
Confiança em terceiras partes		
Q18. Eu confio em terceiras partes que prestam serviços de entrega para o site XXX (motoboy, transportadoras ou correios).	5,14	1,30
Q19. Eu confio em terceiras partes que prestam serviços de pagamentos para o site XXX (bancos, pagamento digital, ou cartões de crédito).	5,51	1,26
Q30. De modo geral, eu confio em terceiras partes (empresas, sites e organizações que atestam segurança e veracidade das lojas virtuais; Ex.: Internet Segura; e-Bit).	4,56	1,27
Lealdade		
Q21. Na próxima vez que for comprar online, a probabilidade de eu escolher o site XXX é.	5,57	1,36
Q22. A minha probabilidade de fazer novas compras no site XXX é.	5,69	1,29
Q23. A probabilidade de fazer minhas compras nos próximos anos, considerando o site XXX como a primeira escolha, é.	5,45	1,39
Boca-a-boca		
Q24. A probabilidade de eu recomendar o site XXX para outras pessoas é	5,76	1,34
Q25. Eu direi coisas positivas sobre este site XXX.	5,80	1,29
Q26. Eu recomendaréi o site XXX para outras pessoas que procurarem o meu conselho.	5,71	1,33
Confiança na internet		
Q27. De modo geral, eu confio na Internet para fazer compras.	6,03	1,19
Q28. Eu confio na Internet como um sistema previsível.	6,00	1,18
Q29. Eu confio na Internet como um sistema seguro.	5,73	1,26

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Pode se verificar, na tabela 13, a média apresentada em cada indicador, por meio de estatística descritiva, medida em uma escala tipo likert de sete pontos. A maior média apresentada foi 6,40 na Q13, que faz parte do construto qualidade do site, e a questão que apresentou menor média foi a Q30, com 4,56. Já o desvio padrão existente nas respostas foi

moderado, sendo 1,03 na Q11 com relação à qualidade do site, e 1,39 na Q23, que faz parte do construto lealdade.

Para finalizar, os respondentes foram questionados se teriam algum comentário sobre compras online, e dos 270 casos coletados, 44 respondentes contribuíram com algum comentário, conforme representado no Apêndice D - Quadro dos comentários adicionais sobre compras online.

Verifica-se, pelos comentários, que muitos preferem comprar online, por facilitar a escolha e por encontrarem produtos com preços melhores. Entretanto, ainda existe a preocupação com segurança, conforme trechos: “Acredito que os sites não são tão seguros assim, mas acabo comprando pela praticidade, me falta tempo de ir em lojas comprar o que preciso, normalmente compro eletrônico e livros pela internet”.

"Comprar online é rápido, fácil e prático. Posso pesquisar à vontade e comparar pelo preço x qualidade sem me sentir desconfortável com os vendedores”.

“Fazer compras online facilita minhas escolhas”.

Com relação à segurança, pode-se perceber que os respondentes estão mais propensos a confiar em um site que os ofereça garantias, conforme transcrição abaixo:

Faço compras pela internet há bastante tempo e nunca tive problema que não tivesse uma solução. Antes de confiar na segurança da internet, confio nas empresas que realizo minhas compras. A segurança no uso de informações (pessoais e do cartão de crédito) depende, também, do comportamento seguro (ou não) do consumidor. Eu tenho certeza que meu computador é seguro para realizar transações. Evito realizar transações em computadores públicos (universidades, Lan House, etc.), mas quando realizo (por extrema necessidade) sei o que fazer para garantir a segurança.

Outros ainda consideram como ponto negativo a não entrega produto no prazo estipulado, ou o tempo de espera do produto superar o da loja física.

“Considero um ponto negativo a espera pelo produto, se comparado com uma loja física”.

Outro aspecto relevante que o consumidor respondeu foi a importância de se comprar produtos em empresas certificadas e conhecidas, conforme trecho:

“Sites de empresas certificadas e conhecidas (como o da Dell), proporcionam total conforto e segurança, além da qualidade para realizar qualquer tipo de compra online, seja um computador inteiro, até uma mochila ou mouse personalizados”.

4.2 ANÁLISE DO MODELO DE MEDIDA

Após a preparação dos dados e descrição do perfil da amostra pesquisada, foram realizadas as análises do modelo de medida e modelo estrutural. No modelo de medida foram verificadas as validades convergente e discriminante.

4.2.1 Análise da Confiabilidade e Validade Convergente

Tabela 14: Análise dos construtos – Alpha, CC e AVE.

Constructo	Modelo de Medida Inicial				Modelo de Medida Purificado			
	Nº de itens	Alpha de Cronbach	CC	AVE	Nº de itens	Alpha de Cronbach	CC	AVE
Satisfação	4	0,90	0,82	0,55	3	0,92	0,85	0,66
Qualidade do Site	9	0,88	0,72	0,26	3	0,91	0,83	0,62
Lealdade	3	0,93	0,87	0,68	-	-	-	-
Boca a Boca	3	0,96	0,93	0,81	-	-	-	-
Confiança na Internet	3	0,89	0,78	0,54	-	-	-	-
Confiança em Terceiras Partes	3	0,68	0,49	0,29	2	0,76	0,61	0,45
Índices sugeridos		>0,70	>0,70	>0,50		>0,70	>0,70	>0,50

Fonte: Dados da pesquisa descritiva

Verifica-se, na Tabela 14, que os indicadores dos construtos Satisfação, Qualidade do site, Lealdade, Boca a Boca e Confiança na Internet tiveram todas cargas fatoriais acima de 0,60, dessa forma todas as questões foram mantidas.

Apesar de os demais indicadores apresentarem algumas variáveis com cargas menores que 0,50, nem todas foram excluídas dos construtos. No entanto, quase todos os construtos apresentaram *Alpha de Cronbach* maior que 0,70, conforme recomendado por Hair *et al.* (2009). Com o ajustamento, o construto confiança em terceiras partes apresentou *Alpha* igual a 0,76.

Ao se verificar a Confiabilidade Composta (CC), percebe-se que nem todos os construtos alcançaram o índice sugerido, acima de 0,70, sendo o construto Boca a Boca o que apresenta o maior valor, 0,93. O que apresenta o menor valor é o construto confiança em terceiras partes, com carga de 0,61.

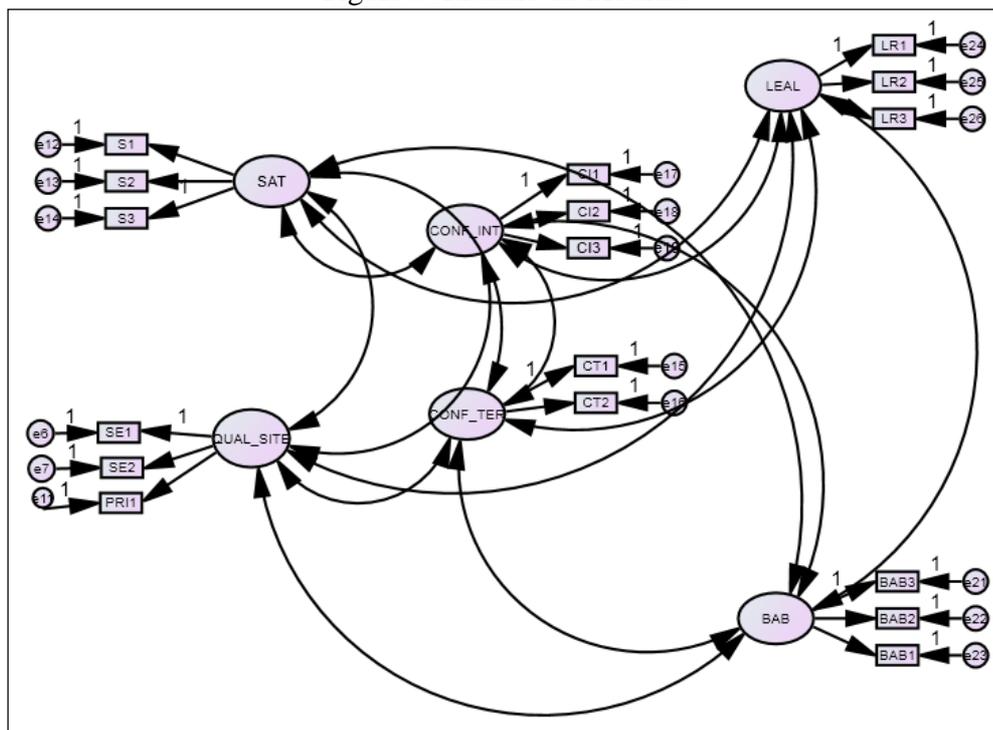
Analisando-se a Variância Extraída (VE), foi possível verificar que o construto confiança em terceiras partes não alcançou índice acima de 0,50, recomendado pela literatura (HAIR *et al.*, 2009), no entanto melhorou com a retirada de um indicador. O construto qualidade

do site melhorou com retirada de seis indicadores, e apresentou VE de 0,62, e Satisfação melhorou com a retirada de um indicador, apresentando VE igual a 0,66 e, o valor com maior índice foi o construto Boca a Boca, apresentando VE igual a 0,81.

4.2.2 Testes de Validade Discriminante

Os testes de Validade Discriminante (VD) utilizados para rodar no *software* AMOS™20 tiveram como base Fornell e Larker (1981), relacionando cada constructo conforme apresentado na figura 5.

Figura 5: Modelo de Medida.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Após rodar o modelo de medida, no *software* AMOS, os valores de correlação foram extraídos e lançados no Excel elevado ao quadrado (R^2), conforme pode ser observado na tabela 15.

Tabela 15: Análise da variância extraída e compartilhada.

Constructo	Satisfação	Qual_Site	Conf_Ter	Leal	BaB	Conf_Int
Satisfação	0,66					
Qualidade do Site	0,44	0,62				
Confiança em Terceiras Partes	0,37	0,63	0,45			
Lealdade	0,59	0,35	0,28	0,68		
Boca-a-Boca	0,66	0,41	0,39	0,86	0,81	
Confiança na Internet	0,05	0,13	0,14	0,01	0,04	0,54

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

*Nota: AVEs na diagonal e a correlação nos quadrantes abaixo.

Ao se verificar os dados da tabela 15, é possível identificar a necessidade da aplicação de outro teste VD, pois seguindo a interpretação, os valores de R^2 devem ser menores que os valores de AVE. Neste caso, para avaliar a diferença do χ^2 dos pares de construtos, para dois modelos diferentes, o teste utilizado foi o de Bagozzi e Phillips (1982). Em relação ao modelo, foram avaliados os seguintes pares, Leal \leftrightarrow BaB, AVE = 0,68 e $R^2 = 0,86$. Qual_Site \leftrightarrow Conf_ter, AVE= 0,62 e $R^2=0,63$.

Para uma nova verificação da Validade Discriminante dos construtos Leal \leftrightarrow BaB e Qual_Site \leftrightarrow Conf_ter foi utilizado o teste proposto por Bagozzi e Phillips (1982). Primeiramente, foi testado um modelo livre sem parâmetros fixados, para a obtenção do Qui-quadrado do modelo livre, e o segundo teste com parâmetros fixados em 1, conforme se apresenta na tabela 16.

Tabela 16: Análise de validade discriminante – Critério de Bagozzi e Philips.

Relação	Qui-quadrado		Dif. de Qui-quadrado	sig
	Modelo Fixo	Modelo Livre		
Leal_Rec \leftrightarrow BaB	186,60	77,7	108,93	0,001
Qual_Site \leftrightarrow Conf_ter	66,40	7,80	58,60	0,001

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Na tabela 16 foi possível verificar a diferença entre o valor fixo em 1 e livre. Identificou-se, também, um nível de significância (0,001), o que justifica que existe Validade Discriminante e convergente entre os dois construtos. Os pares Leal \leftrightarrow BaB e Qual_Site \leftrightarrow Conf_for apresentaram significância de 0,001, assim todos os construtos foram mantidos, pois não apresentaram valor superior ao corte que é de 3,84 (BAGOZZI; PHILIPS, 1982; HEPP, 2008).

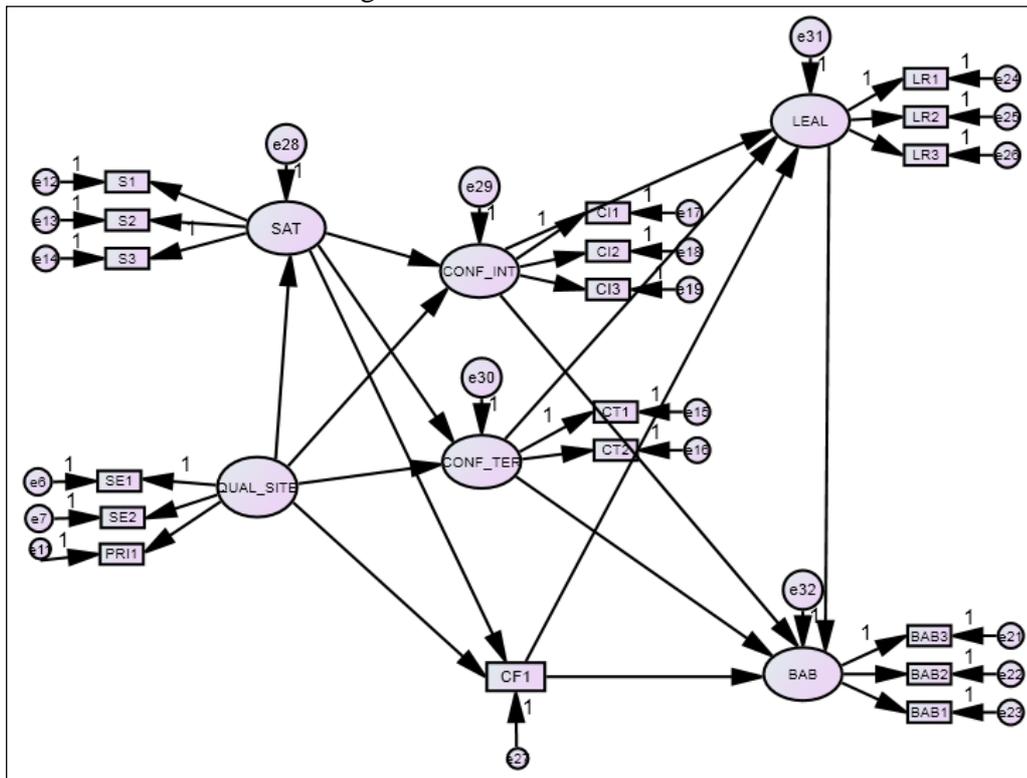
4.3 Análise do Modelo Estrutural

Nesta seção, são apresentadas as análises do modelo conceitual proposto para este estudo, assim como a discussão sobre o modelo.

4.3.1 Teste do modelo conceitual de pesquisa

Após os testes do modelo de validade e a exclusão dos indicadores definidos como inadequados ou não relevantes, tem-se o modelo conceitual, conforme figura 6.

Figura 6: Modelo Conceitual.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em termos de indicadores, para aceitação das hipóteses o *Critical Ratio* (C.R) deve ser superior a 1,96, e para atender a uma significância adequada ao nível de 0,05, o ideal é uma carga acima de 2,58 (REICHELDT, 2007; GARSON, 2011).

Na tabela 17 são expostas as cargas não padronizadas e padronizadas, as quais apresentam relações significativas em quase todos os construtos, com caminhos não significativos em apenas três relações.

Tabela 17: Cargas dos construtos do modelo conceitual.

Hipótese	Relação entre os construtos			Coefficientes não padronizados	Erro padrão	Coefficientes padronizados	C.R.	*Sig	Suporte para hipótese
H1	CONF_INT	→	LEAL	-0,17	0,05	<u>-0,15</u>	-3,02	0,002	Não Suportada
H2	CONF_FORN	→	LEAL	1,22	0,16	<u>0,81</u>	7,39	0,001	Suportada
H3	CONF_TER	→	LEAL	0,01	0,08	0,01	0,13	0,897	Não suportada
H4	CONF_INT	→	BAB	0,02	0,03	0,01	0,62	0,534	Não suportada
H5	CONF_FORN	→	BAB	0,09	0,05	0,09	1,959	0,050	Suportada
H6	CONF_TER	→	BAB	0,29	0,11	0,19	2,67	0,007	Suportada
H7	LEAL	→	BAB	0,74	0,05	<u>0,72</u>	13,16	0,001	Suportada
H8	QUAL_SITE	→	CONF_INT	0,39	0,09	0,39	4,26	0,001	Suportada
H9	QUAL_SITE	→	CONF_FORN	0,82	0,06	0,74	13,60	0,001	Suportada
H10	QUAL_SITE	→	CONF_TER	0,39	0,05	<u>0,52</u>	7,18	0,001	Suportada
H11	QUAL_SITE	→	SAT	0,60	0,05	<u>0,67</u>	10,78	0,001	Suportada
H12	SAT	→	CONF_INT	-0,03	0,09	-0,03	-0,39	0,691	Não suportada
H13	SAT	→	CONF_FORN	0,20	0,06	0,16	3,21	0,001	Suportada
H14	SAT	→	CONF_TER	0,45	0,06	<u>0,54</u>	7,12	0,001	Suportada

*Sig = significância

Fonte: Dados da pesquisa descritiva

Pode se verificar na tabela 17 que a qualidade do site teve efeito significativo na confiança na Internet, na confiança no site fornecedor, na confiança em terceiras partes e na satisfação, suportando as hipóteses H8, H9, H10 e H11. Nas relações da qualidade do site, a que apresentou maior coeficiente padronizado foi confiança no site fornecedor ($\beta=0,74$), o que pode sugerir que existe uma relação forte entre a qualidade do site e a confiança no site fornecedor. Com relação ao caminho qualidade do site → confiança no site fornecedor foi onde apresentou uma relação mais fraca foi na hipótese H9, a relação da qualidade do site → confiança na internet apresentou ($\beta=0,39$) e atingiu o nível de significância de 0,001.

Porém, a satisfação teve efeito significativo nos caminhos confiança no site fornecedor → confiança em terceiras partes, suportando as hipóteses H13 e H14, e, não suportou a hipótese

H12, satisfação influenciando na confiança na internet, pois apresentou significância superior a 0,05.

Com relação aos tipos de confianças influenciando na lealdade do consumidor online, observa-se que o caminho confiança em terceiras partes → lealdade apresentou significância acima de 0,5 e coeficiente padronizado ($\beta=0,01$), não suportando H1 e H3 e H2 suportado.

Observa-se, também, que os caminhos confiança na Internet → boca a boca, confiança do site fornecedor → boca a boca, confiança em terceiras partes → boca a boca, apresentam coeficientes baixos, sendo o maior valor ($\beta=0,09$) e a hipótese H4 não foi suportada, pois apresentou significância superior a 0,05.

Pode se verificar na tabela 18, que mesmo todas as hipóteses não sendo suportadas, os índices de ajuste do modelo conceitual, os quais podem ser considerados aceitáveis, pois se aproximaram dos valores recomendados pela literatura.

Tabela 18: Índices de ajustamento do modelo conceitual.

Medidas	x^2	df	x^2/df	CFI	RMSEA	NFI/ TLI	SRMR	GFI
Valores	370,90	122	3,04	0,95	0,08	0,94	0,05	0,88
Recomendado	-	-	< 5	> 0,90	< 0,08	> 0,90	< 0,08	> 0,90

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Verifica-se que os indicadores de desempenho do modelo conceitual apresenta a diferença por graus de liberdade com significância menor que 5, o que indica uma boa base para qualidade dos outros índices. O GFI apresentou valor de 0,88, o que pode indicar um bom ajustamento, pois o valor está próximo de 0,90. O GFI comparado com outros índices é pouco sensível à problemas de especificação de um modelo, podendo ser influenciados pelo tamanho da amostra (PRADO, 2009). O valor de RMSEA apresentou-se igual a 0,08, o que indica o ajuste do modelo com a população pesquisada.

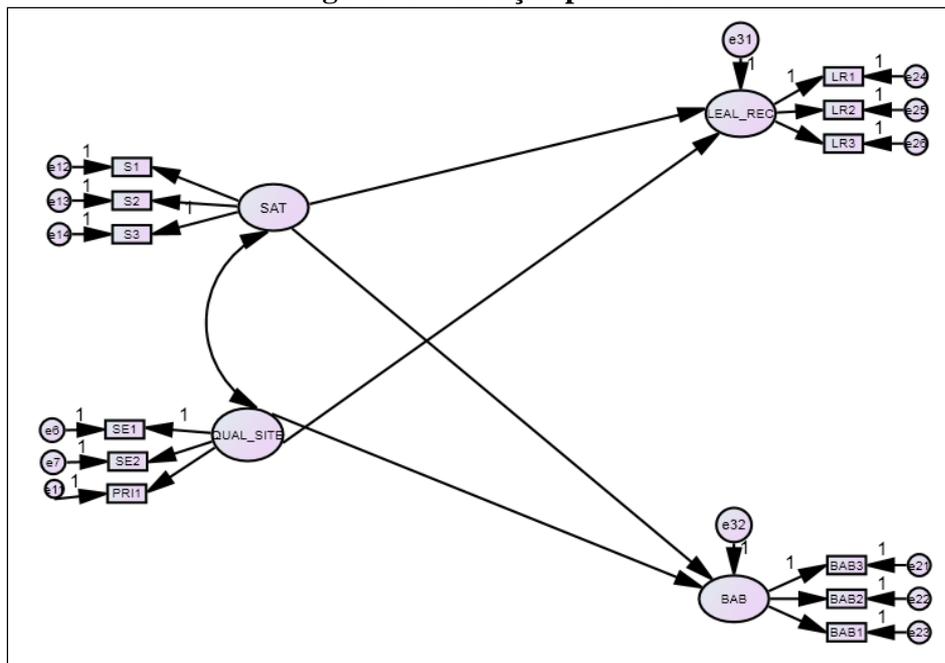
Após a verificação dos índices e ajustes do modelo foi realizado o teste de mediação, a fim de verificar se as dimensões da confiança na internet, confiança no site fornecedor e a confiança em terceiras partes poderiam ser variáveis mediadoras entre qualidade do site, satisfação e lealdade e boca a boca, o qual poderá ser constatado nos próximos itens.

4.3.2 Teste de mediação passo 1.

A fim de verificar a mediação dos construtos confiança na internet, confiança no fornecedor e confiança em terceiras partes na relação entre qualidade do site ↔ satisfação e lealdade ↔ boca a boca, foram realizados os testes dos modelos, conforme procedimentos no capítulo de método, seção 4.3.7. Seguindo os passos, inicialmente foram verificadas as relações individuais existentes, conforme pode ser visto na figura 7: mediação passo 1.

- Satisfação influenciando a lealdade: verificar se existe relação direta.
- Satisfação influenciando boca a boca: verificar se existe relação direta.
- Qualidade do site influenciando a lealdade: verificar se existe relação direta.
- Qualidade do site influenciando boca a boca: verificar se existe relação direta.

Figura 7: Mediação passo 1.



Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Ao se verificar a tabela 19, percebe-se que a relação entre os construtos satisfação com a lealdade apresentou um $\beta=0,74$, e que a satisfação com relação ao boca a boca apresentou um $\beta=0,73$. Assim, pode se dizer que os caminhos foram significativos. Quanto aos caminhos diretos da qualidade do site com a lealdade verificou-se, que foi $\beta=0,11$, e da qualidade do site

com relação ao boca a boca apresentou $\beta=0,14$. Todos os quatro caminhos foram significativos, conforme esperado.

Tabela 19: Cargas dos construtos da mediação passo 1.

Relação entre os construtos			Coefficientes não padronizados	Erro padrão	Coefficientes Padronizados	C.R.	*Sig
QUAL_SITE	→	BAB	0,16	0,061	0,14	2,708	0,007
QUAL_SITE	→	LEAL	0,12	0,067	0,11	1,865	0,060
SAT	→	BAB	0,98	0,084	0,74	11,702	0,001
SAT	→	LEAL	0,94	0,090	0,73	10,425	0,001

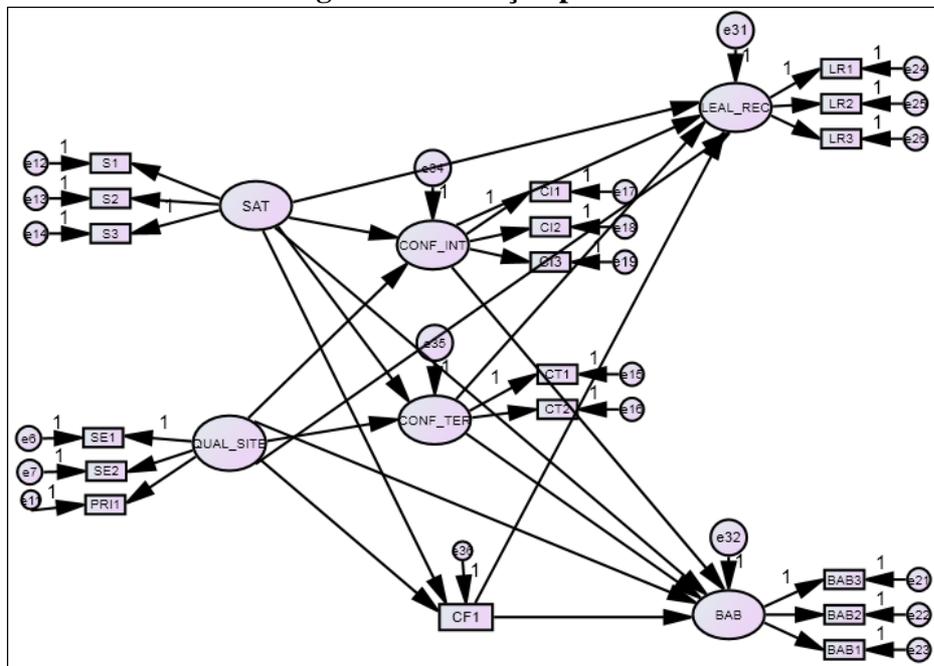
*Sig = significância.

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

4.3.3 Teste de mediação passo 2.

Para verificação da mediação passo 2, de acordo com a figura 8, buscou-se seguir os passos recomendados pela literatura.

Figura 8: Mediação passo 2.



Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Avaliou-se a extensão da mediação, conforme proposto por Hair *et al.* (2010):

- Se a relação entre antecedente e consequente mantém-se inalterada e significativa, uma vez que a mediadora é incluída no modelo como um preditor adicional, então a mediação não é suportada.
- Se a relação entre antecedente e consequente é reduzida, mas ainda é significativa quando a mediadora é incluída como um preditor adicional, então a mediação parcial é suportada.

Tabela 20: Cargas dos construtos da mediação passo 2.

Relação entre os construtos			Coefficientes não padronizados	Erro padrão	Coefficientes Padronizados	C.R.	*Sig
CONF_FOR	→	BAB	0,31	0,076	0,28	4,094	0,001
CONF_FOR	→	LEAL	0,18	0,086	0,17	2,179	0,003
CONF_INT	→	BAB	-0,05	0,046	-0,05	-1,178	0,239
CONF_INT	→	LEAL	-0,12	0,053	-0,11	-2,376	0,002
CONF_TER	→	BAB	0,14	0,117	0,11	1,263	0,207
CONF_TER	→	LEAL	0,05	0,132	0,04	0,399	0,690
QUAL_SITE	→	BAB	-0,09	0,114	-0,08	-0,781	0,435
QUAL_SITE	→	CONF_FOR	0,77	0,043	0,78	17,913	0,001
QUAL_SITE	→	CONF_INT	0,36	0,065	0,36	5,541	0,001
QUAL_SITE	→	CONF_TER	0,63	0,062	0,77	10,098	0,001
QUAL_SITE	→	LEAL	0,02	0,129	0,02	0,208	0,835
SAT	→	BAB	0,84	0,070	0,69	11,999	0,001
SAT	→	CONF_FOR	0,27	0,045	0,24	6,008	0,001
SAT	→	CONF_INT	0,01	0,070	0,01	0,065	0,948
SAT	→	CONF_TER	0,16	0,052	0,18	3,188	0,001
SAT	→	LEAL	0,86	0,079	0,71	10,965	0,001

*Sig = significância.

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Pode se verificar, na tabela 20, as cargas dos construtos do teste de mediação passo 2. Neste teste foram incluídas as variáveis confiança na internet, confiança em terceiras partes e confiança no fornecedor como variáveis de mediação nas relações qualidade do site com relação à lealdade, qualidade do site com relação ao boca a boca, e mediação das variáveis satisfação com relação à lealdade, satisfação e boca a boca.

Considerando a confiança na internet (CI) como mediadora entre Qualidade do site (QS) e Lealdade, verifica-se que o caminho QS → CI apresentou $\beta=0,36$ (sig. <0,001) e o caminho CI → Leal apresentou $\beta= - 0,11$ (sig. <0,002). Dessa forma, o caminho indireto pode ser estimado

como $0,36 \times 0,11 = -0,04$. Percebe-se que esse caminho indireto ficou mais forte que o caminho direto ($\beta=0,02$). Após entrar com o mediador no modelo o caminho direto mudou de 0,11 (sig. $<0,06$) para 0,02 (sig. $<0,83$). Portanto, pode-se concluir que há uma mediação completa da CI entre QS e Leal.

Considerando a confiança em terceiras partes (CT) como mediadora entre Qualidade do site (QS) e Lealdade, pode-se verificar que o caminho QS \rightarrow CT apresentou $\beta=0,77$ (sig. $<0,001$) e caminho CT \rightarrow Leal apresentou $\beta=0,04$ (sig. $<0,690$). Assim, o caminho indireto pode ser estimado como $0,77 \times 0,04 = 0,03$. Percebe-se que este caminho indireto ficou mais fraco que o caminho direto ($\beta=0,02$). Após entrar com o mediador no modelo o caminho direto mudou de 0,11 (sig. $<0,06$) para 0,02 (sig. $<0,83$). Pode-se concluir, então, que CT não é mediador entre QS e Lealdade.

Considerando a confiança no site fornecedor (CF) como mediadora entre Qualidade do site (QS) e Lealdade, verifica-se que o caminho QS \rightarrow CF apresentou $\beta=0,78$ (sig. $<0,001$) e o caminho CF \rightarrow Leal apresentou $\beta=0,17$ (sig. $<0,003$). O caminho indireto, dessa forma, pode ser estimado como $0,78 \times 0,17 = 0,13$. Percebe-se que este caminho indireto ficou mais forte que o caminho direto ($\beta=0,02$). Após entrar com o mediador no modelo o caminho direto mudou de 0,11 (sig. $<0,06$) para 0,02 (sig. $<0,83$), podendo-se concluir que há uma mediação completa da CF entre QS e Leal..

Considerando a confiança em terceiras partes (CT) como mediadora entre Satisfação (SAT) e Lealdade, pode-se verificar que o caminho SAT \rightarrow CT apresentou $\beta=0,18$ (sig. $<0,001$) e o caminho CT \rightarrow Leal apresentou $\beta=0,04$ (sig. $<0,690$). Dessa forma, o caminho indireto pode ser estimado como $0,18 \times 0,04 = 0,007$. Percebe-se que este caminho indireto ficou mais fraco que o caminho direto ($\beta=0,73$). Após entrar com o mediador no modelo o caminho direto mudou de 0,73 (sig. $<0,001$) para 0,71 (sig. $<0,001$), concluindo-se, portanto, que CT não é mediador entre SAT e Lealdade.

Considerando a confiança na internet (CI) como mediadora entre Satisfação (SAT) e Lealdade, pode-se verificar que o caminho SAT \rightarrow CI apresentou $\beta=0,01$ (sig. $<0,948$) e o caminho CI \rightarrow Leal apresentou $\beta=0,11$ (sig. $<0,948$). Assim, o caminho indireto pode ser estimado como $0,01 \times 0,11 = 0,001$. Percebe-se que este caminho indireto ficou mais fraco que o caminho direto ($\beta=0,73$). Após entrar com o mediador no modelo o caminho direto mudou de

0,73 (sig. <0,001) para 0,71 (sig. <0,001). Pode-se concluir, dessa forma, que CI não é mediador entre SAT e Lealdade

Considerando a confiança no site fornecedor (CF) como mediadora entre Satisfação (SAT) e Lealdade, verifica-se que o caminho SAT → CF apresentou $\beta=0,24$ (sig. <0, 0,001) e o caminho CF → Leal apresentou $\beta= 0,17$ (sig. <0, 003). Dessa maneira, o caminho indireto pode ser estimado como $0,24 \times 0,17= 0,04$. Percebe-se que este caminho indireto ficou mais fraco que o caminho direto ($\beta=0,73$). Após entrar com o mediador no modelo o caminho direto mudou de 0,73 (sig. <0,001) para 0,71 (sig. <0,001), levando à conclusão de que CF é mediador parcial entre SAT e Lealdade.

Finalizando-se os testes do modelo conceitual foi possível verificar que grande parte das relações existentes tem influências positivas, e que há mediação entre as confianças no fornecedor e em terceiras partes.

5 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Neste capítulo são discutidas as conclusões obtidas no desenvolvimento deste trabalho, e também as implicações dos resultados para a teoria de administração, especialmente no que tange ao comportamento de compra no mercado online. Além disso, são destacadas as implicações gerenciais, limitações da pesquisa e sugestões de pesquisas futuras.

5.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

Diante de um cenário em crescimento, que é o mercado de compras online, pesquisadores buscam entender como os consumidores realizam suas compras, por que confiam e voltam a comprar de um fornecedor online. Ao se realizar uma busca nas bases, verificou-se que existem muitos estudos sobre confiança, conforme visto no capítulo de fundamentação teórica.

Para atingir o objetivo proposto nesta dissertação, a operacionalização se deu a partir de três objetivos específicos: analisar o efeito dos antecedentes qualidade do site e satisfação nas dimensões da confiança e sua influência na lealdade e boca a boca; avaliar o efeito das dimensões da confiança na lealdade e boca a boca dos consumidores, e, por fim, verificar a influência das dimensões da confiança como variável mediadora para lealdade e boca a boca.

A fim de atingir os objetivos foi realizado a revisão da literatura sobre o comportamento de compras online envolvendo a qualidade do site, a satisfação, a confiança, a lealdade e o boca a boca do consumidor online, a partir da qual se pode constatar a existência de estudos relevantes no contexto online, além de salientar alguns estes como essenciais para o desenvolvimento do trabalho.

Um dos principais artigos utilizados foram os estudos de McCole, Ramsey e Williams (2010), que propuseram checar as dimensões da confiança baseadas na Internet, no fornecedor e em terceiras partes verificando o efeito moderador das variáveis privacidade e segurança foi o elemento fundamental para desenvolvimento das questões relacionadas a estas dimensões. Estudos como o de Brei (2003), que verificou a construção da confiança em trocas relacionais de serviço com usuários de Internet em todo Brasil, também contribuiu para este trabalho no que tange ao tema e à metodologia aplicada, com base em uma *survey*, com 611 respondentes, e no teste das hipóteses, por meio da técnica de análise multivariada, Modelagem de Equações

Estruturais. Outras pesquisas, como os estudos seminais de Rossi e Slongo (1998), pesquisas de Vieira e Torres (2008), Vieira (2008, 2011) também contribuíram para esta dissertação com a utilização dos conceitos e das escalas para medir a satisfação do consumidor e qualidade do site. Para o conceito de lealdade teve-se como base Dick e Basu (1994), e para medir este construto se utilizou a escala aplicada por O’Cass e Carlson (2012), que desenvolveram e testaram um modelo de qualidade do serviço do site e a influência da qualidade do serviço eletrônico na lealdade e boca a boca.

Com relação aos demais objetivos, foi possível verificar por meio do teste de modelagem de equações estruturais as relações e os efeitos das variáveis do modelo proposto, com o qual se identificou que das quatorze hipóteses sugeridas apenas quatro não foram suportadas, conforme se pode observar no quadro 11.

Quadro 11: Hipóteses do modelo conceitual.

Hipóteses		Suporte para hipótese
H1	A confiança na internet influencia positivamente a lealdade com o fornecedor.	Não suportada
H2	A confiança no site fornecedor influencia positivamente a lealdade com o fornecedor.	Suportada
H3	A confiança em terceiras partes influencia positivamente a lealdade com o fornecedor.	Não suportada
H4	A confiança na internet irá influenciar positivamente no boca a boca.	Não suportada
H5	A confiança no fornecedor irá influenciar positivamente no boca a boca	Suportada
H6	A confiança em terceiras partes influencia positivamente no boca a boca.	Suportada
H7	A lealdade influencia positivamente no boca a boca.	Suportada
H8	A qualidade do site influencia positivamente a confiança na Internet.	Suportada
H9	A qualidade do site influencia positivamente a confiança no site fornecedor.	Suportada
H10	A qualidade do site influencia positivamente a confiança em terceiras partes.	Suportada
H11	A qualidade do site influencia positivamente a satisfação do consumidor online.	Suportada
H12	A satisfação influencia positivamente a confiança na internet.	Suportada
H13	A satisfação influencia positivamente a confiança no site fornecedor.	Não suportada
H14	A satisfação influencia positivamente a confiança em terceiras partes.	Suportada

Fonte: Elaborado pelo autor.

Constatou-se, também, que as hipóteses H1 e H3 não foram suportadas, nas quais se buscou identificar uma influência positiva das relações de confiança na Internet e confiança em terceiras partes influenciando na lealdade. Entretanto, a hipótese dois, que diz respeito à confiança no site fornecedor, foi sustentada com uma influência positiva e significativa na lealdade, podendo-se assim dizer que quanto mais os consumidores confiarem no site fornecedor, maior será a propensão para lealdade e para futuras compras no mesmo site. Essa hipótese

confirma os estudos de Wu e Chang (2006), Chang e Chen, (2008) e, Cry, Kindra e Dash (2008) para os quais a confiança dos consumidores em um fornecedor afeta a intenção de compra ou sua lealdade com o site.

As hipóteses cinco e seis (H5; H6) foram suportadas e significativas, apesar de a confiança no fornecedor e em terceiras partes apresentar uma força fraca com relação ao boca a boca, devido ao fato de o consumidor que confia na Internet não engajar na divulgação positiva dos serviços.

Todavia, a hipótese sete (H7) identificou que a lealdade é a que tem influência mais positiva e significativa no boca a boca. Portanto, pode-se dizer que quanto mais leal o consumidor for mais propenso estará em falar positivamente sobre o site. Essa hipótese reforça o que foi ressaltado por Terres (2008), que afirma que a lealdade indica a intenção de continuidade no relacionamento com uma empresa, com um boca a boca positivo e novas compras.

Por fim, após se verificar as relações existentes buscou-se identificar, dentre as dimensões da confiança, se estas teriam um papel de mediação entre os antecedentes qualidade do site e satisfação com relação à lealdade e boca a boca.

Pode-se perceber que as hipóteses (H8; H9; H10) buscaram verificar se a qualidade do site tinha efeito positivo nas variáveis: confiança na Internet; confiança no site fornecedor e a confiança em terceiras partes, sendo todas suportadas. A influência mais positiva se deu na relação da qualidade do site com a confiança do fornecedor. No entanto, a qualidade do site, apesar de ser significativa, não tem uma relação tão forte com a variável confiança do consumidor na Internet. Verifica-se, nessas relações, que esses resultados não são diferentes daqueles encontrados em pesquisas anteriores, como a pesquisa de Schlosser, White e Lloyd (2006), para os quais a qualidade do site influencia na confiança do consumidor e, conseqüentemente, afeta as intenções de compra online.

A hipótese onze (H11), que verificou se existia influência positiva com relação à qualidade do site na satisfação do consumidor, também teve efeito positivo, o que reforça os estudos de Shaupp e Bélanger (2005), que dizem que a qualidade do site é fundamental para a satisfação dos clientes online; assim como a pesquisa de Bai, Law e Wen (2008) que propuseram um modelo medindo o impacto direto e positivo das relações da qualidade do site com a satisfação.

A décima segunda hipótese (H12) proposta verificou se havia efeito positivo da satisfação com a confiança na Internet, no entanto esta não foi suportada por ter um efeito negativo e não significativo. Porém, a hipótese treze (H13), apesar de ser significativa, não apresentou uma influência forte da satisfação do consumidor com relação à confiança no site fornecedor.

Já a décima quarta hipótese (H14), relacionada à satisfação e confiança em terceiras partes (serviços de entrega e pagamentos), teve uma influência positiva e significativa, sustentando os estudos de Kim e Kim (2006), que dizem que a percepção da confiança dos clientes em todas as etapas do processo de compra na Internet, como busca de informações, avaliação, negociação, compra, pagamento e entrega, também aumentará a satisfação dos clientes online.

Pode se constatar que após seguir os passos determinados por Hair *et al.* (2010) esta proposta foi relevante, pois identificou a existência de uma mediação completa entre a confiança na Internet e a confiança no site fornecedor entre o antecedente qualidade do site e a lealdade, pois o caminho indireto ficou mais forte que o caminho direto da qualidade do site influenciando a lealdade.

Identificou-se, também, a existência de uma mediação parcial entre a confiança no site fornecedor, o antecedente satisfação e a lealdade, pois a relação entre antecedente e consequente foi reduzida e ainda permaneceu significativa, quando incluída a variável mediadora (confiança no site fornecedor).

Todavia, nem todas variáveis propostas para a mediação dos antecedentes qualidade do site e satisfação entre a lealdade foram sustentadas, pois conforme verificado em estudos anteriores, a satisfação do consumidor tem influência direta na lealdade, o que justifica os estudos existentes sobre a satisfação em compras online.

5.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Este estudo apresentou alguns resultados que possuem implicações acadêmicas. A análise das dimensões da confiança e os seus antecedentes como qualidade do site e satisfação influenciando na lealdade e boca a boca, podem corroborar para novos estudos, pois em estudos anteriores não existia esta proposta. Em estudos como o de Brei e Rossi (2005) foram verificadas as relações da confiança, valor percebido e lealdade do consumidor final, em trocas relacionais

com empresas de serviço, e verificada a mediação do valor percebido entre lealdade e confiança, que não foi confirmado.

Acredita-se que o modelo conceitual proposto nesta dissertação contribuiu para o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas, pois conseguiu bons índices de ajustamento, apesar de o construto confiança no site fornecedor ter somente um indicador para medir sua influência nas outras variáveis.

Além desses fatores, o estudo também contribuiu para o preenchimento de lacunas existentes em pesquisas sobre as diferentes dimensões da confiança, relacionando-se com a lealdade e o boca a boca do consumidor online. A proposta de verificar a mediação das dimensões da confiança (internet, fornecedor e terceiras partes) entre qualidade do site e satisfação, também contribuiu para a continuidade dos estudos sobre comportamento de compras online, reforçando os estudos de McCole, Ramsey e Williams (2010).

5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Devido à competitividade do mercado online e a facilidade do consumidor em localizar um produto ou serviço na Internet, este estudo mostra-se relevante para a definição de estratégias por parte dos gestores que visem à lealdade do consumidor.

A implicação gerencial deste estudo é a necessidade de construir e manter a confiança em um ambiente online. "Medos" em torno da Internet como um lugar para fazer negócios, ainda dificultam a sua utilização para fins de comércio eletrônico, mas a presença de um agente respeitável poderia, de alguma forma, mitigar esse risco. Os contínuos esforços devem ser feitos para incutir a confiança do consumidor na capacidade do fornecedor online quanto à integridade, previsibilidade e benevolência, pois pode estimular positivamente os comportamentos de clientes à lealdade e recompra (McCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010).

Este instrumento pode ser adaptado para o contexto de um único fornecedor online, a fim de contribuir para o entendimento de quanto realmente os clientes são leais ao seu negócio. Podendo se verificar ainda, em qual dos níveis de confiança (internet, fornecedor, terceiras partes) o cliente valoriza mais para deixar de comprar no site.

5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As pesquisas acadêmicas, em geral, possuem limitações, sejam elas metodológicas, teóricas ou práticas, que mesmo buscando-se um rigor metodológico não são completas, proporcionando melhorias e aplicação em outras culturas.

Uma das limitações deste estudo foi o desenvolvimento de um instrumento com base em diferentes escalas para verificação das variáveis existentes no modelo proposto, o que pode ter havido falha no número de indicadores por construto, que para o teste SEM é solicitado no mínimo três indicadores para cada construto.

Outra limitação é o fato de a amostra ser conveniência. Segundo Malhotra (2011) não é possível avaliar de maneira precisa e objetiva os resultados. Nesta amostra, a limitação ocorre porque grande parte dos compradores de produtos eletroeletrônicos estão localizados em Porto Alegre e região Metropolitana, não podendo ser generalizada no contexto brasileiro.

A forma de coleta de dados pode ter ocasionado problemas por não abranger um número maior de clientes que compram produtos eletroeletrônicos em lojas online. Outro ponto, é que esta coleta não conseguiu abranger um número maior de lojas online para verificação do quanto realmente os clientes são leais ao site fornecedor.

5.5 INDICAÇÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Com base na pesquisa realizada, nos resultados obtidos e nas implicações e limitações do estudo pode-se sugerir uma continuidade na realização de novos estudos para complementação do que foi tratado nesta dissertação, a fim de ampliar os estudos sobre o comportamento de compra no contexto online.

Alguns resultados obtidos neste trabalho, especialmente os que dizem respeito às hipóteses que não foram suportadas pelos dados coletados, podem indicar a necessidade de alterações metodológicas como, por exemplo, um maior refinamento das escalas, e de alterações na forma de execução da coleta de dados, buscando, com isso, aumentar a confiabilidade de alguns construtos.

Seria importante para pesquisas futuras que este modelo pudesse ser aplicado em uma base com clientes que compram com maior frequência em um único site fornecedor. Indica-se também aplicar a pesquisa em contexto de compras online em todo território nacional, para se verificar se existem diferenças entre as regiões pesquisadas, e assim ampliar o número de respondentes, contribuindo com uma possível generalização dos dados com relação ao comportamento de lealdade e boca a boca dos consumidores online.

Mostra-se interessante pesquisar e acrescentar outras variáveis como valor percebido e custo de mudança, que também influenciam na lealdade do consumidor e o quanto este realmente é comprometido em comprar de um site específico. (BREI; ROSSI, 2005; TERRES, 2009). Pode-se sugerir, ainda, acrescentar não somente as dimensões de confiança apresentadas por McCole, Ramsey e Williams (2010), mas também as de Li *et al.* (2012), em seu estudo holístico sobre a confiança online.

Além dos estudos quantitativos, indica-se realizar uma pesquisa qualitativa com clientes que compram produtos eletroeletrônicos, para entender o que realmente os fazem ser mais leais a uma loja, e se realmente são leais ao fornecedor online. Conforme as respostas da última questão, esses consumidores procuram comprar na Internet pelo preço e pela facilidade de acesso e escolha dos produtos, como já visto em outros estudos sobre comportamento de compras online.

Por fim, ressalta-se que novos estudos com enfoque estratégico e decisões que os gestores tomam quando buscam a lealdade do consumidor online.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, R. E.; SRINIVASAN, S. S. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. **Psychology & Marketing**, v. 20, n.º. 2, pp.123–138, February 2003.
- AYROSA, E. A. T., SAUERBRONN, J. F. R. e BARROS D. F. **Bases Sociais das Emoções do Consumidor – Uma Abordagem Complementar sobre Emoções e Consumo**. In: EnANPAD – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PEQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. W. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, pp.459-489, 1982.
- BAI, B.; LAW, R.; WEN, I. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, pp. 391–402, 2008.
- BAPTISTA, P. P.; SILVA, W. V. e GOSS, L. P. Qualidade Percebida e seus Impactos sobre a Satisfação, Confiança e Lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 30, p. 249-277, maio/ago, 2011.
- BAPTISTA, P. P; MAZZON, J. A. Relação entre Qualidade Percebida e Lealdade do Consumidor: Um Estudo Aplicado ao Setor Varejista na Internet. In: EMA – ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PEQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2, 2006, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: EMA, 2006.
- BARNES, S.J., VIDGEN R.T. Data triangulation and web quality metrics: a case study in e-government. **Information and Management**, v. 43, pp. 767–777, 2006.
- BELANGER, F., HILLER, J. S., & SMITH, W. J. Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 11(3-4), 245-270, 2002.
- BENTLER, P.; CHOU, C.. Practical issues in structural equation modeling. **Sociological Methods and Research**, v.16, pp. 78-117, 1987.
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. e ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: **Pioneira Thomson Learning**, 2005.
- BREI, V. A. **Construção da Confiança em Trocas Relacionais de Serviço: uma pesquisa nacional com usuários de Internet**. In: EnANPAD – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PEQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, São Paulo. Anais...São Paulo: ANPAD, 2003.

BREI, V. A.; NETO, G. L. O Uso da Técnica de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v.10, nº.4, Out./Dez., 2006.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, nº. 2, Abr./Jun. 2005.

BROWN, T. J., BARRY, T. E., DACIN, P. A.; GUNST, R. F. Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, nº. 2, pp. 123-138, 2005.

CARPENTER, J. M., FAIRHURST, A. Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.9, nº.3, pp.256-69, 2005.

CHURCHILL, JR G.A.; IACOBUCCI, D. **Marketing Research: Methodological Foundations**. 10th Cengage Learning, 2009.

CONSTANTINIDES, E. Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. **Internet Research**, v.14, nº.2, pp. 111-126, 2004.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7^a Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

COSTA, E. M.; MARQUES, É. V. **Usabilidade: Um Estudo Da Percepção De Qualidade No Comércio Eletrônico Brasileiro**. In: EnANPAD – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PEQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35, 2011, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

CRY, D.; BONANNI, C.; BOWES, J.; ILSEVER, J. Beyond Trust: Web Site Design Preference Across Cultures. **Journal of Global Information Management**, v. 13, nº.4, Oct-Dec 2005.

CRY, D.; KINDRA, G. S.; DASH, S. Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: the Indian experience. **Online Information Review**, v. 32, pp. 773-790, 2008.

CURI, W. R.; DIAS, A. T.; FILHO, C. G. **A Percepção dos Clientes Quanto à Qualidade dos Sites na Internet: Aplicação e Validação do Modelo WebQual**. In: EnANPAD – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PEQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador. Anais...Salvador: ANPAD, 2006.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science Spring**, v. 22 nº. 2, pp. 99-113, 1994.

DOOLIN, B.; DILLON, S.; THOMPSON, F.; CORNEL, J. L. Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective. *Journal of Global Information Management*. v. 13, n°. 2, pp. 66-88. 2005.

E-COMMERCE.ORG. **Vendas do comércio eletrônico no Brasil**. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>. Acesso em 05 de março de 2013.

ÉTHIER, J.; HADAYA, P.; TALBOT, J.; CADIEUX, J. Interface design and emotions experienced on B2C Web sites: Empirical testing of a research model. *Computers in Human Behavior*, v. 24, 2771–2791, 2008.

FASSNACHT, M; KÖSE, I. Consequences of Web-based Service Quality: Uncovering a Multi-Faceted Chain of Effects. *Journal of Interactive Marketing*, v. 21, n°. 3, 35–54, 2007.

FONSECA, M. J.; TREZ, G. e ESPARTEL, L. B. **O impacto das falhas e recuperação dos serviços na satisfação, lealdade e confiança**. In: EnANPAD – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PEQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. Anais...Brasília: ANPAD, 2005.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, v.18, pp.39-50, 1981.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M.S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, v. 63, n°. 2, pp. 70-87, 1999.

GARCIA, G. M. e SANTOS, C. P. dos. **O Impacto das Características Pessoais na Intenção de Compra pela Internet e o Papel da Familiaridade e da Atitude Frente a Compras Online**. In: EnANPAD – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PEQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2007, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GARSON, G.D. (2011). **Structural Equation Modeling**. Statnotes, from North Carolina State University. Acesso em: 05/08/2011 from: <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/structur.htm>

GOMMANS, M., KRISHNAN, K. S. & SCHEFFOLD, K. B. From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, v. 3, n°. 1, pp. 43-58, 2001.

GOUNARIS, S.; STATHAKOPOULOS, V. Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, v.11, n°.4, p.283-306, 2004.

GRABNER-KRAUTER, S., & KALUSCHA, E. A. Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, v. 58, n°.6, pp.783-812, 2003.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Multivariate data analysis**. 7th. Prentice Hall Higher Education, 2010.

HARRIS, L. C.; GOODE, M. M. H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. **Journal of Retailing**, v. 80, n^o. 2, pp.139-158, 2004.

HEPP, C. P. T. **Satisfação, Lealdade e Envolvimento do Consumidor: Um Estudo no Varejo de Vestuário**. In: EnANPAD – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PEQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

HERNANDEZ, J. M. C.; AMBROSINA C. A. e GROH, C. A.. **Satisfação ou Confiança: Quem Determina as Intenções Futuras no Contexto de Comércio Eletrônico?** In: EnANPAD – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PEQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

HOR-MEYLL, L. F. **Serviços e Produtos: Que Riscos os Consumidores Percebem Quando Compram Online?** . In: EMA – ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PEQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2, 2006, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: EMA, 2006.

HSIAO, K.; LIN, J. C.; WANG, X.; LU, H. YU, H. Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. **Online Information Review**, v. 34 n^o. 6, pp. 935-953, 2010.

HWANG, Y.; KIM, D. J. Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. **Decision Support Systems**, v. 43, n^o3, pp.746–760, 2007.

IACOBUCCI, D. Everything you always wanted to Know about SEM (Structural Equations Modeling) but Were Afraid to Ask. **Journal of Consumer Psychology**, v.19, pp.673-680, 2009.

JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, N.; SAARINEN, L. Consumer Trust in an Internet Store. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 5, n^o.2, 1999.

_____; TRACTINSKY, N.; VITALE, M.. Consumer Trust in an Internet Store. **Information Technology and Management**, v. 1 (1–2), 45–7. 2000.

JIANG, Q.; HUANG, X.; CHEN, Z. Antecedents and consequences of consumers' trust in electronic intermediaries: An empirical study of hotel booking websites. **Frontiers of Business Research in China**, v. 3, n^o. 4, pp. 647–666, 2009.

KIM, DJ, SONG, YI; BRAYNOV, SB; RAO, HR. A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner divide. **Decision Support Systems**, v.40, n°.2, pp.143–165, 2005.

KIM, K; KIM, E. Suggestions to enhance the cyber store customers' satisfaction. **The Journal of American Academy of Business**, v. 9, n°. 1, pp. 233-240, 2006.

KIM, J., Jin, B.; SWINNEY, J. L. The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, pp. 239–247, 2009.

KIM, Kyongseok; KIM, Jooyoung. Third-party Privacy Certification as an Online Advertising Strategy: An Investigation of the Factors Affecting the Relationship between Third-party Certification and Initial Trust. **Journal of Interactive Marketing**, v. 25, pp. 145–158, 2011.

KIM, Myung-Ja; CHUNG, Namho; LEE, Choong-Ki. The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. **Tourism Management**, v. 32, pp. 256–265, 2011.

KLIN, Rex. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. Third Edition. New York: The Guilford Press, 2011.

KOVACS, M. H. e TANIÚZA M. E. S. **Entre o Risco Percebido e a Satisfação com as Compras pela Internet Há Mais Transformações de que Pode Supor a Nossa Vã Teoria**. In: EnANPAD – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PEQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A.; TANIÚZA M. Espírito Santo V. Separando o Joio do Trigo. **Os Riscos Inerentes e Manipulados no E-commerce**. In: EnANPAD – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PEQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

LARÁN, J. A. e ESPINOZA, F. S. Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, Abr./Jun. 2004.

LEE, M. K. O.; TURBAN, E. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. **International Journal of Electronic Commerce**, v.6, pp.75-91, 2001.

LEIMEISTER, J.M.; EBNER, W.; KRCMAR, H.. Design, implementation, and evaluation of trust-supporting components in virtual communities for patients. **Journal of Management Information Systems**, v.21, n°.4, pp. 101–135, 2005.

LI F.; PIENKOWSKI D.; MOORSEL, A.; SMITH, C. A Holistic Framework for Trust in Online Transactions. **International Journal of Management Reviews**, v. 14, pp. 85–103, 2012.

LIAN, J.W.; LIN,T.M. Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. **Computers in Human Behavior**, v. 24, pp.48–65, 2008.

LIN, H.-F. The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. **Total Quality Management**, vol. 18, n°. 4, pp. 363-78, 2007.

LOICANO, E. T.; WATSON, R. T.; GOODHUE, D. L. WebQual™: A Measure of Web Site Quality, University of Georgia, Athens, 2000.

LOICANO, E. T.; WATSON, R. T.; GOODHUE, D. L. WebQual: an instrument for consumer evaluation of web sites, **International Journal of Electronic Commerce**, v. 11, n°. 3, pp. 51-87, 2007.

LUO G. Trust production and privacy concerns on the internet: a framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial Marketing Management*. v. 31, n°.2, pp.111–118, 2002.

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

MANGOLD, W. G., MILLER, F., BROCKWAY, G. R. Word-of-mouth communication in the service marketplace. **The Journal of Services Marketing**, v. 13, n°. 1, p. 73-89, 1999.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Avaliação da Satisfação do consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n°. 4, Out./Dez, 09-32, 2004.

MATOS, C. A.. **Comunicações Boca-a-Boca em Marketing: Proposições Teóricas Sobre os Antecedentes e os Moderadores**. In: EMA – ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PEQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 3, 2008, Curitiba. Anais...Curitiba: EMA, 2008.

MATOS, C. A.; FERNANDES, D. V. H.; LEIS, R. P.; TREZ, G. A Cross-Cultural Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 23:3-4, 211-228, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing – Metodologia e Análise**. 5ª Ed. São Paulo, Atlas: 1999.

MCKINNEY, V.; YOON, K.; ZAHEDI, F. The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. **Information System Research**, v. 13, n. 3, p. 296-315, 2002.

MCCOLE, P.; RAMSEY, E.; WILLIAMS, J. Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. **Journal of Business Research**, v.63, 1018–1024, 2010.

MITTAL, B.; LASSAR, W. M. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus Loyalty. **Journal of Services Marketing**, v. 12 n°. 3, pp. 177 – 194, 1998.

MORGAN, R. M.; HUNT, SHELBY D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n°. 3, jul., 1994.

NAM, Changi; SONG, Chanhoo; LEE, Euehun; PARK, Chan-Ik. Consumers Privacy Concerns and Willingness to Provide Marketing-related Personal Information Online. **Advances in Consumer Research**, v.33, n°.1, 212–7, 2006.

O'CASS, Aron; CARLSON, Jamie. An empirical assessment of consumers' evaluations of web site service quality: conceptualizing and testing a formative model. **Journal of Services Marketing**, v. 26 n°. 6, pp. 419 – 434, 2012.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, 33-44, 1999.

PALMER, J. W. Web Site Usability, Design, and Performance Metrics, **Information Systems Research**, v.13, n°. 2, 2002.

PAN, Yue; SHENG, Simon; XIE, Frank T.. Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.19, 150–158, 2012.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V; MALHOTRA, A. E-S-Qual a multipleitem scale for assessing Electronic service quality. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.

PARK, J.; LEE, J.; LEE, H.; TRUEX, D. Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services. **International Journal of Information Management**, v. 32, 459–468, 2012.

PAVLOU, P.A. Consumer acceptance of electronic commerce – integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7 n°. 3, pp. 69-103, 2003.

PETERSON, R. A.; MERINO, M. C. Consumer Information Search Behavior and the Internet. **Psychology & Marketing**, v. 20 n°.2, 99–121, 2003.

PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de Equações Estruturais em Psicologia: Conceitos e Aplicações. Brasília: **Psicologia Teoria e Pesquisa**, v. 23 n°.2, PP. 205-216, Abr-Jun, 2007.

PIRES, P. J.; CUNHA, J. C.; Bento e FILHO, A. C. **Fatores do Modelo Sitequal como Antecedentes da Intenção de Uso Futuro de um Portal de Internet**. In: EMA –

ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2, 2006, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: EMA, 2006.

PRADO, Paulo H. M.; SANTOS, Rubens da Costa. **Comprometimento E Lealdade: Dois Conceitos Ou Duas Dimensões De Um Único Conceito?** In: EnANPAD – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, São Paulo. Anais... São Paulo: ANPAD, 2003.

PRADO, Paulo Henrique Muller. **Os Modelos de Equações Estruturais em Marketing.** In: BOTELHO, Delane; ZOUAIN, Deborah Moraes (Organizadores). **Pesquisa Quantitativa em Administração.** Rio de Janeiro: Atlas, p.129-153, 2009.

RATNASINGAM, P.; PAVLOU, P. A.; TAN, Y.H. The Importance of Technology Trust for B2B Electronic Commerce. **15th Bled Eletronic Commerce Conference eReality: Constructing the eEconomy – Eslovenia**, pp. 384-398, 2002.

RANAWEERA; C.; PRABHU; J. Customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 12, nº.1, 82–90, 2003.

REICCHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. **Harvard Business Review**, v.78, pp. 105-113, July/August, 2000.

REICHELDT, V. P. Valor Percebido do Cliente: Um estudo sobre o relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos. **Tese: Doutorado em Administração.** Orientador: Prof. Dr. Marcos Henrique Nogueira Cobra. São Paulo: FGV-EAESP, 2007.

RIBBINK, D.; ALLARD C.R. van Riel LILJANDER, V.; STREUKENS, S. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. **Managing Service Quality**. v. 14, nº6, 446-456, 2004.

SALO, J.; KARJALUOTO, H.. A conceptual model of trust in the online environment. **Online Information Review**, v. 31 nº. 5, pp. 604-621, 2007.

SCHAUPP, L. C.; BÉLANGER, F. A. Conjoint analysis of online consumer satisfaction. **Journal of Electronic Commerce Research**. v. 6, n. 2, p. 95-111, 2005.

SCHLOSSER, A. E.; WHITE, T. B.; LLOYD, S. M. Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. **Journal of Marketing**, v.70 (2), 133–48, 2006.

SHACKEL, B.; RICHARDSON, S. Human Factors for Informatives Usability. **Cambridge University Press**, 1991.

SHANKAR, V.; URBAN, G. L.; SULTAN, F. Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions. **The Journal of Strategic Information Systems**, v.11 (3–4), 325–44. (2002).

SHIN, J. I.; CHUNG, K. H.; OH, J. S.; LEE, C. W.. The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. **International Journal of Information Management**, v. 33, 453– 463, 2013.

SILVINO, A. M. D.; ABRAHÃO, J. I. Navegabilidade e Inclusão Digital: Usabilidade e Competência. **RAE – Revista de Administração Eletrônica**, v. 2, nº. 2, jul-dez, 2003.

SWAID, S. I.; WIGAND, R T. Measuring the Quality of e-service: Scale Development and Initial Validation. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 10, nº 1, 2009.

TERRES, M. S. **Confianças cognitiva, afetiva e comportamental em trocas business-to-consumer**. In: EnANPAD – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PEQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2007, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

TREZ, G.; MATOS, C. A.. **A Influência da Ordem das Questões nos Resultados de Pesquisas Surveys**. In: EnANPAD – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PEQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador. Anais...Salvador: ANPAD, 2006.

URBAN, G. L.; AMYX, C.; LORENZON, A.. Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, 179–190, 2009.

VIEIRA, V. A. **Escalas em Marketing: Métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial**. São Paulo: Atlas, 2011.

VIEIRA, V. A.. **A Lealdade no Ambiente de Varejo Virtual: Proposta e teste de um modelo teórico**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul –UFRGS. Porto Alegre: 2006.

VIEIRA, V. A.. Mensuração da Qualidade de Serviço No Varejo Eletrônico E Seu Impacto Sobre As Intenções Comportamentais. **RAE – Revista de Administração Eletrônica**, São Paulo, v. 50, nº. 2, abr./jun. 2010.

VIEIRA, V. A.; MATOS C.. A.; SLOGO, L. A.. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. **RAUSP - Revista de Administração**, São Paulo, v. 44, nº.2, p.131-146, 2009.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. **Uma Análise dos Antecedentes da Lealdade no Ambiente de Varejo Virtual: Proposta e Teste de um Modelo Teórico**. In: EMA – ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PEQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2, 2006, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: EMA, 2006.

VIEIRA, V. A.; SLOGO, L. A. Comprometimento e Lealdade: Dois Conceitos ou Duas Dimensões de um Único Conceito? Uma Resposta a Prado e Santos (2003). **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 995-1018, Out./Dez. 2008.

WANG, F. HEAD, M., ARCHER, N. A relationship-building model for the Web retail marketplace. **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, v. 10, n. 5, p. 374-384, 2000.

WESTBROOK, R. A. Product/Consumption Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p.258-270, ago. 1987.

WU, J. J., CHEN, Y.-H.; CHUNG, Y.S. Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. **Journal of Business Research**, v. 63, 1025–1032, 2010.

ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., MALHOTRA, A. A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. Working Paper, **Marketing Science Institute**, 2000.

ZHANG, Y.; FANG, Y.; WEI, K. K.; RAMSEY, E.; McCOLE, P.; CHEN, H. Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. **Information & Management**, v. 48, 192–200, 2011.

ZHOU, T.; LU, Y.; WANG, B. The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. **Information Systems Management**, v. 26 n°. 4, pp. 327-37, 2009.

ZVIRAN, M.; GLEZER, AVNI, C., I., **User satisfaction from commercial web sites: the effect of design and use. Information and Management**, v.43, pp. 157– 78, 2006.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE

PESQUISA SOBRE COMPRAS ONLINE EM LOJAS DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS

Caro senhor (a): Com o intuito de conhecer sua opinião sobre compras on-line de produtos eletroeletrônicos, solicitamos sua atenção para responder às questões abaixo, lembrando que não há resposta correta e que a pesquisa é para fins acadêmicos. Desde já agradecemos a sua colaboração.

1. Quando foi sua última compra online?							
() 1 mês ou menos () de 2 a 3 meses () de 4 a 5 meses () de 6 a 7 meses () há mais de 7 meses.							
2. Na sua última compra online em qual site você comprou?							
3. Na sua última compra online no site XXX qual produto você comprou?							
4. Na sua última compra online no site XXX qual foi o valor pago pelo produto?							
As próximas questões estão relacionadas ao site em específico, no qual você fez a última compra. Pense no site onde você já fez compras (chamado de site XXX) e responda às questões.							
	Pouco Satisfeito				Muito Satisfeito		
5. O grau de satisfação na compra pelo site XXX é:	1	2	3	4	5	6	7
6. No geral, por ter comprado do site XXX eu me sinto:	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
7. Na verdade, minha decisão de comprar no site XXX foi uma das melhores possíveis:	1	2	3	4	5	6	7
8. Navegar pelo site XXX não desperdiça meu tempo:	1	2	3	4	5	6	7
9. É fácil e rápido completar uma transação de compra no site XXX:	1	2	3	4	5	6	7
10. A organização e o layout do site XXX facilita a procura de produtos:	1	2	3	4	5	6	7
11. O produto foi entregue no tempo (prazo) prometido pelo site XXX:	1	2	3	4	5	6	7
12. O produto que recebi correspondia aquele apresentado no site XXX (inclusive os detalhes do produto):	1	2	3	4	5	6	7
13. Eu sinto que minha privacidade está protegida comprando no site XXX	1	2	3	4	5	6	7
14. Eu me sinto seguro quando eu estou fazendo transações/compras com o site XXX:	1	2	3	4	5	6	7
15. O site XXX tem as características de segurança necessárias a uma boa compra pela internet:	1	2	3	4	5	6	7
16. Você sente que sua privacidade está protegida comprando no site XXX:	1	2	3	4	5	6	7
17. Eu posso navegar rapidamente e de maneira precisa dentro do site XXX:	1	2	3	4	5	6	7
18. O site XXX tem uma ampla variedade de produtos que acaba me interessando:	1	2	3	4	5	6	7
19. Para mim, o site XXX é um dos melhores sites de varejo online que existe:	1	2	3	4	5	6	7
20. Eu confio e me sinto seguro no site XXX:	1	2	3	4	5	6	7
21. Você confia em Terceiras partes que prestam serviços de entrega para o site XXX (motoboy, transportadoras ou correios):	1	2	3	4	5	6	7
22. Você confia em Terceiras partes que prestam serviços de pagamentos para o site XXX (bancos, pagamento digital, ou cartões de crédito):	1	2	3	4	5	6	7

	Muito Baixa			Muito Alta			
23. A probabilidade, em sua opinião, de seus dados bancários serem violados ao realizar uma compra no site XXX é:	1	2	3	4	5	6	7
24. Na próxima vez que for comprar online, a probabilidade de eu escolher o site XXX é:	1	2	3	4	5	6	7
	Muito Baixa			Muito Alta			
25. A probabilidade de fazer minhas compras nos próximos anos considerando o site XXX como a primeira escolha é:	1	2	3	4	5	6	7
26. A probabilidade de eu recomendar o site XXX para outras pessoas é:	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente			
27. Mesmo existindo outras opções de concorrência para com o site XXX, eu provavelmente continuarei utilizando-o:	1	2	3	4	5	6	7
28. Eu direi coisas positivas sobre este site XXX:	1	2	3	4	5	6	7
29. Eu recomendarei o site XXX para outras pessoas que procurarem o meu conselho:	1	2	3	4	5	6	7
As próximas questões estão relacionadas à Internet de modo Geral							
	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente			
,	1	2	3	4	5	6	7
31. Eu confio na Internet como um sistema previsível:	1	2	3	4	5	6	7
32. Eu confio na Internet como um sistema seguro:	1	2	3	4	5	6	7
33. De modo geral, você confia em terceiras partes (empresas, sites e organizações que atestam segurança e veracidade das lojas virtuais; Ex.: Internet Segura; e-Bit):	1	2	3	4	5	6	7
PERFIL							
34. Aproximadamente, quantas horas por semana você passa navegando pela internet? () até 3 horas () de 4 a 5 horas () de 6 a 7 horas () de 8 a 9 horas () acima de 9 horas.							
35. Qual sua faixa etária? () de 15 a 25 () de 26 a 35 () de 36 a 45 () de 46 a 55 () acima de 55.							
36. Qual a sua renda pessoal mensal aproximada? () até R\$1000 () de R\$1001 até R\$2000 () de R\$2001 até R\$3000 () de R\$3001 até R\$4000 () acima de R\$ 4000.							
37. Qual Estado você reside? () MG () RJ () SP () PR () SC () RS () Outro: _____							
38. Gênero () Masculino () Feminino							

16. O site XXX tem as características de segurança necessárias para uma boa compra pela Internet:

1 2 3 4 5 6 7
 Discordo totalmente Concordo totalmente

17. Eu confio no site XXX:

1 2 3 4 5 6 7
 Discordo totalmente Concordo totalmente

18. Eu confio em terceiras partes que prestam serviços de entrega para o site XXX (motoboy, transportadoras ou correios):

1 2 3 4 5 6 7
 Discordo totalmente Concordo totalmente

19. Eu confio em terceiras partes que prestam serviços de pagamentos para o site XXX (bancos, pagamento digital, ou cartões de crédito):

1 2 3 4 5 6 7
 Discordo totalmente Concordo totalmente

20. Em sua opinião, a probabilidade de seus dados bancários serem violados ao realizar uma compra no site XXX é:

1 2 3 4 5 6 7
 Muito baixa Muito alta

21. Na próxima vez que for comprar online, a probabilidade de eu escolher o site XXX é:

1 2 3 4 5 6 7
 Muito baixa Muito alta

22. A minha probabilidade de fazer novas compras no site XXX é:

1 2 3 4 5 6 7
 Muito baixa Muito alta

23. A probabilidade de fazer minhas compras nos próximos anos considerando o site XXX como a primeira escolha é:

1 2 3 4 5 6 7

1.3 PERFIL

31. Aproximadamente, quantas horas por semana você passa navegando pela internet?

- até 3 horas
- de 4 a 5 horas
- de 6 a 7 horas
- de 8 a 9 horas
- acima de 9 horas

32. Qual sua faixa etária?

- de 15 a 25 anos
- de 26 a 35 anos
- de 36 a 45 anos
- de 46 a 55 anos
- acima de 55 anos

33. Qual a sua renda pessoal mensal aproximada?

- até R\$1000
- de R\$1001 até R\$2000
- de R\$2001 até R\$3000
- de R\$ 3001 até R\$4000
- acima de R\$4000

34. Em qual Estado você reside?

- MG RJ SP PR SC RS Outro:

35. Gênero

- Masculino Feminino

36. Você tem algum comentário adicional sobre compras online?



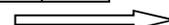
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PRESENCIAL

PESQUISA SOBRE COMPRAS ONLINE EM LOJAS DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS

Olá!

Com o intuito de conhecer sua opinião sobre compras online de produtos eletroeletrônicos, solicitamos sua atenção para responder às questões abaixo, lembrando que não há resposta correta e que a pesquisa é para fins acadêmicos. Desde já agradecemos a sua colaboração.

1. Qual produto eletroeletrônico você comprou na sua última compra online?							
2. Quando foi sua última compra on-line? () 1 mês ou menos () de 2 a 3 meses () de 4 a 5 meses () de 6 a 7 meses () há mais de 7 meses.							
3. Na sua última compra online, em qual site você comprou o produto eletroeletrônico?							
4. Qual o valor pago na compra desse produto eletroeletrônico?							
As próximas questões estão relacionadas ao site em específico (chamado de site XXX), no qual você fez a última compra.							
	Pouco Satisfeito			Muito Satisfeito			
5. O grau de satisfação na compra pelo site XXX é:	1	2	3	4	5	6	7
6. Em geral, por ter comprado do site XXX, eu me sinto:	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente			
7. Na verdade, minha decisão de comprar no site XXX foi uma das melhores possíveis:	1	2	3	4	5	6	7
8. Para mim, o site XXX é um dos melhores sites de varejo online que existe:	1	2	3	4	5	6	7
9. Navegar pelo site XXX não desperdiça meu tempo:	1	2	3	4	5	6	7
10. É fácil e rápido completar uma transação de compra no site XXX:	1	2	3	4	5	6	7
11. A organização e o <i>layout</i> do site XXX facilitam a procura de produtos:	1	2	3	4	5	6	7
12. O produto foi entregue no tempo (prazo) prometido pelo site XXX:	1	2	3	4	5	6	7
13. O produto que recebi correspondia àquele apresentado no site XXX (inclusive os detalhes do produto):	1	2	3	4	5	6	7
14. Eu sinto que minha privacidade está protegida comprando no site XXX:	1	2	3	4	5	6	7
15. Eu me sinto seguro quando estou fazendo transações/compras com o site XXX:	1	2	3	4	5	6	7
16. O site XXX tem as características de segurança necessárias para uma boa compra pela internet:	1	2	3	4	5	6	7
17. Eu confio no site XXX:	1	2	3	4	5	6	7
18. Eu confio em terceiras partes que prestam serviços de entrega para o site XXX (motoboy, transportadoras ou correios):	1	2	3	4	5	6	7
19. Eu confio em erceiras partes que prestam serviços de pagamentos para o site XXX (bancos, pagamento digital, ou cartões de crédito):	1	2	3	4	5	6	7
	Muito Baixa			Muito Alta			
20. Em sua opinião, a probabilidade de seus dados bancários serem violados ao realizar uma compra no site XXX é:	1	2	3	4	5	6	7
21. Na próxima vez que for comprar online, a probabilidade de eu escolher o	1	2	3	4	5	6	7



site XXX é:							
22. A minha probabilidade de fazer novas compras no site XXX é:	1	2	3	4	5	6	7
23. A probabilidade de fazer minhas compras nos próximos anos considerando o site XXX como a primeira escolha é:	1	2	3	4	5	6	7
24. A probabilidade de eu recomendar o site XXX para outras pessoas é:	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente			
25. Eu direi coisas positivas sobre este site XXX:	1	2	3	4	5	6	7
26. Eu recomendaréi o site XXX para outras pessoas que procurarem o meu conselho:	1	2	3	4	5	6	7
As próximas questões estão relacionadas à Internet de modo Geral							
	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente			
27. De modo geral, eu confio na internet para fazer compras:	1	2	3	4	5	6	7
28. Eu confio na Internet como um sistema previsível:	1	2	3	4	5	6	7
29. Eu confio na Internet como um sistema seguro:	1	2	3	4	5	6	7
30. De modo geral, eu confio em terceiras partes (empresas, sites e organizações que atestam segurança e veracidade das lojas virtuais; Ex.: Internet Segura; e-Bit):	1	2	3	4	5	6	7
PERFIL							
31. Aproximadamente, quantas horas por semana você passa navegando pela internet? () até 3 horas () de 4 a 5 horas () de 6 a 7 horas () de 8 a 9 horas () acima de 9 horas.							
32. Qual sua faixa etária? () de 15 a 25 anos () de 26 a 35 anos () de 36 a 45 anos () de 46 a 55 anos () acima de 55 anos.							
33. Qual a sua renda pessoal mensal aproximada? () até R\$1000 () de R\$1001 até R\$2000 () de R\$2001 até R\$3000 () de R\$3001 até R\$4000 () acima de R\$400.							
34. Em qual Estado você reside? () RS; () SC; () PR; () SP; () RJ; () () MG; Outro (qual?) _____							
35. Gênero () Masculino () Feminino							
36. Você tem algum comentário adicional sobre compras online?							

APÊNDICE D - QUADRO - COMENTÁRIOS ADICIONAIS SOBRE COMPRAS ONLINE

“Há comodidade, ganho de tempo e a economia me fazem comprar pela internet”.
“A compra que fiz nas lojas americanas foi entregue antes da metade do prazo estipulado pela loja. Muito bom atendimento”.
“Acho prático fazer compras online”.
“Acredito que as compras online cada vez mais irão se solidificar no mercado. A segurança está diretamente relacionada com o fornecedor, não vejo problemas em efetuar compras online se o fornecedor tiver credibilidade no mercado”.
“Acredito que os sites não são tão seguros assim, mas acabo comprando pela praticidade, me falta tempo de ir em lojas comprar o que preciso, normalmente compro eletrônico e livros pela internet. Sucesso na pesquisa”.
“Acredito que são muito práticas quando não se tem tempo hábil para fazer consultas em lojas físicas”.
“Após a chegada do produto, constatei que o mesmo não veio com o CD de instalação dos drivers e softwares necessários, o que não seria um problema, visto que encontrei os mesmos facilmente no site do fabricante, porém para instalação dos softwares é solicitado um número de série que eu não possuía justamente por não ter recebido o CD. Entrei em contato com o site, e eles indicaram aguardar o retorno do fornecedor, como não deram retorno, reclamei no Reclame Aqui, deram a mesma a resposta. Tentei contato com o representante aqui no Brasil, mas acabou ficando por isso. Simplesmente ignoraram minha reclamação”.
“As compras são previsíveis agora se vai chegar e quando é uma incógnita”.
“Comprar online é rápido, fácil e prático. Posso pesquisar à vontade e comparar preço x qualidade sem me sentir desconfortável com os vendedores”.
“O preço costuma ser melhor nas lojas online”.
“Considero um ponto negativo a espera pelo produto se comparado com uma loja física”.
“Comprar online facilita minhas escolhas”.
“Compro pela internet há mais de 10 anos e tenho dificuldade em lembrar de problemas com compras. Quando tive problema (atraso, produto danificado ou enviado errado), sempre foi resolvido. Problemas com pagamento sempre foram resolvidos, de uma forma ou outra. Somente deve ter medo para usar cartão quem tem comportamento irresponsável na internet (baixando programas de qualquer lugar, ou clicando em links idiotas de e-mails falsos, ou não utilizando antivírus adequado). Quem não compra pela internet joga dinheiro fora”.
“Confio e gosto de comprar online. Dei azar em minha última compra (problemas de entrega), mas não deixarei de continuar comprando pela internet”.
“É quase 100% de confiança comprar pela internet, dependendo do site”.
“Em geral compro mais frequentemente de sites internacionais, pois apesar de eventualmente ter custos de frete, o valor dos itens tende a ser menor, o que compensa a transação como um todo”.
“Em relação aos terceiros envolvidos na compra, meu nível de confiança no serviço de transporte é baixíssimo!”.
“Embora o site que realizei a compra tenha entregue o produto no prazo previsto, no geral o prazo de entrega deste site é muito superior aos dos concorrentes”.
“Faço compras pela internet há bastante tempo e nunca tive problema que não tivesse uma solução. Antes de confiar na segurança da internet, confio nas empresas em que realizo minhas compras. A segurança no uso de informações (pessoais e do cartão de crédito) depende, também, do comportamento seguro (ou não) do consumidor. Eu tenho certeza que meu computador é seguro para realizar transações. Evito realizar transações em computadores públicos (universidades, Lan House, etc.), mas quando realizo (por extrema necessidade) sei o que fazer para garantir a segurança”.
“Falta o pós-venda; falta mais informações sobre o produto; falta esclarecimentos sobre a taxa alfandegária, é uma ""caixinha de surpresas"", mesmo sabendo que gera um custo de 60% sobre o valor do produto...que

<p>é cobrado quando retiramos nos correios... Isso, quando é cobrado...”.</p>
<p>“Os valores de produtos de sites online, em alguns casos, são muito próximos aos das lojas, sem contar a grande diferença com o prazo de entrega.... e a facilidade de solicitar a garantia...”.</p>
<p>“Fazer compras online facilita minhas escolhas”.</p>
<p>“Ganho absurdo de tempo. Paga-se menos. Ainda há um pouco de insegurança devido ao uso de cartões. Não me vejo sem comprar via web. Se pudesse faria tudo via meio digital. Muito mais ecológico!”.</p>
<p>“Já tive problemas com um site que era fraudulento, efetuei a compra e não recebi o produto, era um site novo pra mim, por isso costumo comprar sempre nos mesmos sites, ou indicações de amigos, e sempre consulto o site reclameaqui.com.br, que dá uma ideia de como a loja virtual é vista”.</p>
<p>“Mesmo não confiando tanto nos sistemas (todos podem ser burlados), a comodidade fala mais alto. E em caso de erro (já me aconteceu) os sistemas favorecem o consumidor (pelo menos no meu caso), então fico tranquila. Mas há coisas que gosto de experimentar (ver na loja primeiro e depois comprar no site). Não foi o caso dessa compra (computador) onde o que vale é a configuração”.</p>
<p>“Muito prático e confortável”.</p>
<p>“Na minha opinião as compras online são boas, porém temos que ter a certeza de que a empresa que está oferecendo tem capacidade de atender os pedidos. Infelizmente meu tablet não chegou e nunca chegará, Infelizmente existem empresas só de fachada com a finalidade de "roubo" formalizado”.</p>
<p>“Não compro quase nada pela Internet, mas já comprei perfumes, máquina fotográfica e fiz compras em sites de compras coletivas, e não tive problemas. O único problema que tive foi mesmo no site Compre da China onde adquirei um celular de 2 chips (quando não haviam fabricados aqui), e levou 4 meses pra entregarem o aparelho, veio de uma cor diferente da qual eu havia escolhido e ainda tive que pagar uma taxa de mais de R\$ 100,00 reais (taxa de importação), além dos R\$ 90,00 pagos no banco (boleto bancário) que no site não foi mencionado em nenhum momento”.</p>
<p>“Nas minhas compras "online" tive muito sucesso em todas, pois antes da aquisição verifiquei e pesquisei sobre os sites de compra e do produto oferecido, bem como de suas garantias. Mas acredito que ainda não seja 100% seguro, as informações fornecidas podem ser mal utilizadas por alguns sites”.</p>
<p>“Nenhum site de compra online é 100% seguro. Sempre há a possibilidade de passar por um episódio negativo relacionado à segurança. Faço compras online porque o preço justifica o risco”.</p>
<p>“O maior problema das compras online é o prazo de entrega, muitas vezes demora mais que o previsto”.</p>
<p>“O site das Casas Bahia não é confiável, nas duas experiências que tive fazendo compras por ele foi um fracasso. Em uma delas o produto veio avariado e com arranhões, e apenas após algum desgaste consegui reaver o dinheiro. Na outra, por culpa da transportadora, veio um produto que não tinha nada a ver com o que eu tinha pedido e a embalagem estava visivelmente violada e sem a nota fiscal”.</p>
<p>“São ideias. Só devem ser substituídas quando o produto for de crucial avaliação pelo cliente ou quando a compra for feita de uma pessoa conhecida (amigos, etc.). De certa forma, é ainda mais confiável do que a compra presencial, e não existe incomodação com os vendedores tentando encher a sacola de coisas inúteis que você deve levar junto”.</p>
<p>“Sempre comprei pela internet em vários sites, mas procuro sempre me informar sobre o mesmo e ver comentários de outros compradores; Já tive meus cartões de créditos clonados por mais de uma vez, mas as operadoras me informaram que foi em loja de posto de conveniência, posto de gasolina, pela internet nunca me falaram”.</p>
<p>“Sites de empresas certificadas e conhecidas (como o da Dell), proporcionam total conforto e segurança, além da qualidade para realizar qualquer tipo de compra online, seja um computador inteiro, até uma mochila ou mouse personalizados”.</p>
<p>“Sites de empresas conhecidas e de grandes lojas de varejo são totalmente confiáveis e rápidas na entrega, mas a primeira vez que tentei comprar eu um site de compras coletivas tive que cancelar o pedido e ocorreu estorno do cartão, pois produto/serviço não conseguiu ser realizado e entregue. Pague fácil à vezes também dá erro e não completa seu pagamento, mas o site verificou que havia ocorrido a transação do dinheiro entre as contas bancários e efetuou a entrega. Grandes varejistas não colocariam seu nome em risco, o que pode acarretar na perda do cliente virtual e físico em suas lojas”.</p>

“Sobre a segurança, é difícil opinar, pois até então nunca tive problemas, mas não existe segurança 100%”.
“Sou cliente assíduo, porém de livros (Livraria Cultura), a qual possui o melhor site de compras na minha opinião, principalmente pela facilidade de busca do item desejado e rápida efetivação da compra. A demais, os prazos de entrega dos produtos sempre são cumpridos, além do rastreamento dos itens adquiridos serem fornecidos por e-mail”.
“Sou uma compradora online de carteirinha! Tenho que me controlar!!! Elas facilitam muito a nossa vida. Oferecem produtos que não encontro na minha cidade. Só é preciso identificar os sites seguros”.
“Temos que pesquisar bem pra não cair em roubadas”.
“Tenho preferido compras online do que presenciais. Até roupas tenho comprado por meio virtual. Economizo tempo e dinheiro”.

Fonte: Coleta online.