



Livia de Garcia Paula Sandes Milagres

**A lealdade dos consumidores no ambiente de
compras online**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Prof. Jorge Brantes Ferreira

Rio de Janeiro

Março de 2016



Lívia de Garcia Paula Sandes Milagres

**A lealdade dos consumidores no
ambiente de compras online**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Jorge Brantes Ferreira

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Marcus Wilcox Hemais

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Paula Castro Pires de Souza Chimenti

UFRJ

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 29 de março de 2016

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Lívia de Garcia Paula Sandes Milagres

Graduação em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) em 2010. Formação em Marketing pela COPPEAD, em 2011. Analista de Marketing de Relacionamento em uma empresa de seguros de vida. Início das atividades no mestrado acadêmico em Administração de Empresas com ênfase em Marketing em 2014.

Ficha Catalográfica

Milagres, Lívia de Garcia Paula Sandes

A lealdade dos consumidores no ambiente de compras online / Lívia de Garcia Paula Sandes Milagres ; orientador: Jorge Brantes Ferreira. – 2016.

77 f : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2016.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Satisfação do consumidor. 3. Lealdade do consumidor. 4. Lealdade online. 5. Comércio eletrônico. I. Gomes, Leonardo Lima. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

À minha família, pelo amor, exemplo e apoio incondicional que fizeram tudo isso ser possível.

Ao meu orientador, professor Jorge Brantes Ferreira, pelos ensinamentos ao longo dos dois anos de mestrado e por toda a atenção e incentivo para que este trabalho se tornasse uma realidade.

Aos amigos de turma do mestrado de 2014, pela amizade, companheirismo e por tornar essa jornada mais prazerosa.

Aos professores e funcionários do Departamento pelos ensinamentos e ajuda oferecidos. Aos professores que participaram da Comissão examinadora.

Resumo

Milagres, Livia de Garcia Paula Sandes; Ferreira Jorge Brantes. **A lealdade dos consumidores no ambiente de compras online.** Rio de Janeiro, 2016. 77p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A maior facilidade de acesso à internet e o rápido e constante surgimento de novas tecnologias têm mudado a forma como as pessoas agem, pensam, buscam informações, se comunicam e, conseqüentemente, consomem. Nesse contexto de evolução permanente, o comércio eletrônico vem ganhando cada vez mais importância no cenário brasileiro e mundial pelo potencial de crescimento e alcance de um grande número de consumidores. Considerando as particularidades do comércio eletrônico e as significativas diferenças em relação ao ambiente de compras de lojas físicas, percebe-se a necessidade de um maior entendimento sobre a lealdade dos consumidores no contexto da internet, em que a concorrência é ainda mais acirrada, pois está a um clique de distância. O presente estudo tem como objetivo, então, avaliar como a qualidade da interface com o cliente, a segurança percebida do site, o valor percebido pelo cliente, a satisfação e o custo de mudança se relacionam e afetam a formação da lealdade nesse ambiente de compras online, através da proposta de um novo modelo conceitual. Para verificação das associações sugeridas, foi conduzida uma *survey* online com indivíduos que compraram qualquer produto ou serviço no ambiente de comércio eletrônico durante o prazo máximo de doze meses anteriores ao momento da pesquisa. Os dados levantados foram analisados através de equações estruturais e os resultados obtidos sugerem que a qualidade da interface com o cliente afeta positivamente a segurança percebida e a satisfação e, assim, a lealdade do consumidor.

Palavras-chave

Satisfação do consumidor; lealdade do consumidor; lealdade online; comércio eletrônico;

Abstract

Milagres, Livia de Garcia Paula Sandes; Ferreira Jorge Brantes (Advisor). **Customer loyalty in electronic commerce**. Rio de Janeiro, 2016. 81p. Rio de Janeiro, 2015. 77p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The ease of access to the Internet and the fast emergence of new technologies has been changing the way people act, think, search for information, communicate, and therefore, consume. In this context of constant changes, electronic commerce is gaining more importance in the Brazilian and global scenarios because of the potential growth and its ability reach of a large number of consumers. Considering the particular nature of electronic commerce and the significant differences compared to the physical shopping environment, we notice the need for a greater understanding of consumer loyalty in the internet, where competition is fierce and just a click away. This study aims to evaluate the effects of customer interface quality, perceived security, perceived value, satisfaction and switching costs on the formation of loyalty in the online shopping environment. The proposed model tested the suggested associations with data gathered via an online survey of individuals that had recently bought a product or service online (at least one online purchase in the last 12 months). The data was analyzed via structural equations modeling, and the results suggest that the customer interface quality positively affects perceived security and satisfaction and, thus, customer loyalty.

Keywords

Customer loyalty; e-loyalty; customer satisfaction; electronic commerce

Sumário

1	Introdução	13
1.1.	Problema de Pesquisa	13
1.2.	Objetivos	14
1.3.	Relevância do Estudo	15
1.4.	Delimitações do Estudo	15
1.5.	Organização do Estudo	16
2	Referencial Teórico	17
2.1.	Lealdade do consumidor	17
2.1.1.	Lealdade do consumidor online	20
2.2.	Qualidade da interface com o consumidor	22
2.2.1.	Customização	22
2.2.2.	Interatividade	23
2.2.3.	Conveniência	24
2.2.4.	Características gráficas	25
2.3.	Segurança percebida	25
2.4.	Valor percebido pelo cliente	27
2.5.	Satisfação dos consumidores	27
2.6.	Custo de mudança	29
2.7	Modelo Conceitual e hipóteses	30
2.7.1	Qualidade da interface com o cliente e segurança percebida	30
2.7.2	Qualidade da interface com o cliente, satisfação e custo de mudança	31
2.7.3	Segurança percebida, satisfação e custo de mudança	32
2.7.4	Valor percebido, satisfação do cliente, custo de mudança e lealdade	33
2.7.5	Modelo Conceitual Proposto	34

3 Metodologia da Pesquisa	36
3.1. Tipo de pesquisa	35
3.2. Operacionalização e definição das variáveis	36
3.2.1 Definição operacional das variáveis	37
3.2.2 Procedimentos de Tradução e Adaptação das Escalas Utilizadas	40
3.2.2 Pré-teste do instrumento de pesquisa	41
3.3. População e amostra	41
3.3.1 População	41
3.3.2 Amostra	41
3.4. Coleta de dados	42
3.4.1 O instrumento de coleta de dados	42
3.4.2 A coleta de dados	42
3.5. Análise de dados	43
3.5.1 Validade e confiabilidade	43
3.6. Análises estatísticas	44
3.7. Limitações do método	45
3.7.1. Limitações relacionadas ao critério de amostragem	45
3.7.2. Limitações decorrentes da coleta de dados	45
4 Modelagem e análise de dados	46
4.1. Caracterização da amostra	46
4.2. Análises e resultados	48
4.2.1. Avaliação do modelo de mensuração	48
4.2.2. Validade e confiabilidade dos construtos	49
4.2.3. Análise do modelo estrutural	52
4.2.3.1. Ajuste no modelo proposto	52
4.2.4. Teste das hipóteses de pesquisa	54
4.3. Discussão dos resultados	56
4.3.1. Qualidade da interface com o cliente	56
4.3.2. Segurança percebida	57
4.3.3. Valor percebido, satisfação, custo de mudança e lealdade	57
4.3.4. Resultados gerais	59

5 Conclusões	61
5.1. Sumário do estudo	61
5.2. Conclusões e implicações	62
5.2.1. Implicações teóricas	62
5.2.2. Implicações práticas	63
5.3. Limitações do estudo	64
5.4. Sugestões para pesquisas futuras	65
6 Referências Bibliográficas	66
Apêndice A – Questionário utilizado na pesquisa	72

Lista de figuras

Figura 2-1: Modelo Conceitual Proposto	35
Figura 4-1: Modelo Proposto	53
Figura 4-2: Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo Proposto	55
Figura 4-3: Resultado final	60

Lista de tabelas

Tabela 4-1: Características da Amostra	47
Tabela 4-2: Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média (AVE).....	51
Tabela 4-3: Índices de Ajuste do Modelo	54
Tabela 4-4: Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Proposto	54

Lista de quadros

Quadro 3-1: Definições operacionais das variáveis	38
Quadro 4-1: Matriz de Correlação entre Construtos.....	50
Quadro 4-2: Matriz de Validade Discriminante	52

1 Introdução

1.1. Problema de pesquisa

O mundo vem mudando numa velocidade nunca antes vista. Com isso, nossa forma de agir e pensar e, conseqüentemente, nosso modo de consumir, também está em constante e intensa transformação (NIELSEN, 2015). A ampla utilização da internet e outras novas tecnologias têm provocado grandes mudanças nos consumidores e nas empresas que os atendem. Como um veículo global, a internet possibilita que compradores e vendedores naveguem de um país para outro em segundos e tenham acesso a um universo muito extenso de informações. Esse novo contexto vem mudando profundamente as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre produtos (KOTLER, 2007).

Segundo pesquisa da Nielsen IBOPE, em julho de 2015, 103,4 milhões de brasileiros tiveram acesso à internet em casa ou no local de trabalho, sendo que destes, 72,3 milhões foram usuários ativos, ou seja, se conectaram pelo menos uma vez no mês. Com o aumento do acesso à internet, as vendas online também têm ganhado cada vez mais relevância no Brasil. De acordo com o relatório Webshoppers, iniciativa da E-bit/Buscapé Company, o e-commerce brasileiro movimentou 41,3 bilhões de reais em 2015, o que representa um crescimento nominal do faturamento de 15,3% em comparação a 2014 (EBIT, 2016). Esse resultado mantém o Brasil na posição de líder de vendas em e-commerce na América Latina, em comparação com os outros países da região (EMARKETER, 2015).

O rápido crescimento do e-commerce reflete as vantagens que o modelo oferece em relação à loja convencional, como maior flexibilidade, maior alcance de mercado, menor custo de estruturas, transações mais rápidas, possibilidade de linhas de produtos mais extensas, maior conveniência e personalização (SRINIVASAN *et al.*, 2002). Diante da expansão e do potencial de crescimento desse mercado, observa-se a oportunidade para o desenvolvimento de novas pesquisas sobre comércio eletrônico.

Com a forte concorrência do mercado, estimular a fidelização de clientes no ambiente online é um desafio importante. Quando os consumidores mantêm relações de longo prazo com uma empresa, eles tendem a apresentar maior volume de compras, estão geralmente mais dispostos a pagar preços mais altos e recomendam a empresa para outras pessoas. Conquistar novos clientes envolve um custo muito maior do que cultivar e crescer o valor dos clientes já existentes (ZEITHAML *et al.*, 1996).

A compreensão de como ou por que um consumidor desenvolve um sentimento de lealdade continua a ser uma questão fundamental nos dias de hoje e é determinante para o sucesso de longo prazo do comércio eletrônico (LUARN, LIN, 2003; CHANG, CHEN, 2009). Dessa forma, é essencial entender as razões que influenciam os consumidores no momento de avaliação das alternativas e de tomada de decisão no processo de compra pela internet, aprofundando os estudos sobre comportamento do consumidor, fidelização e retenção de clientes online.

1.2. Objetivos

O presente estudo tem como objetivo avaliar as relações entre os determinantes da lealdade no contexto de vendas pela internet. Serão analisados os antecedentes qualidade da interface com o cliente, segurança percebida, valor percebido, satisfação, custo de mudança, e o impacto na lealdade de consumidores online.

A partir de estudos anteriores (CHAN, CHEN, 2009; YANG, PETERSON, 2004) o estudo também propõe um novo modelo para o entendimento dessas relações no ambiente de compras online.

1.3. Relevância do estudo

O aumento do número de indivíduos com acesso à internet está mudando a forma como as pessoas buscam informações, interagem e consomem. Uma das grandes mudanças acontecendo nesse cenário é o crescimento e fortalecimento das vendas através de e-commerce, que podem ser feitas por empresas exclusivamente virtuais ou empresas com lojas físicas e que estão estabelecendo também presença online.

No e-commerce, o ambiente da loja é substituído por um site, o papel do vendedor é feito através da interface com cliente, surgem novos pontos de contato e os clientes passam a exigir respostas mais rápidas e personalizadas. A facilidade de acesso a informações sobre diversos produtos e serviços, a troca opiniões com outros usuários e a possibilidade de comparação de preços de forma rápida fazem com que a concorrência nesse mercado seja muito acirrada e exigem que as empresas invistam em entender melhor os seus clientes para mantê-los fiéis.

Assim, compreender melhor as relações entre antecedentes da lealdade no ambiente de compras online e como elas afetam a fidelização dos consumidores pode ajudar empresas a otimizar os seus investimentos e elaborar estratégias que gerem mais resultados.

O estudo busca contribuir para a literatura aprofundando o conhecimento das características e particularidades do mercado de compras virtuais, no contexto brasileiro, adaptando o modelo desenvolvido por Chang e Chen (2009), que analisa a lealdade dos consumidores online considerando a relação entre a interface com o cliente, segurança percebida, satisfação e custo de mudança, e incorporando o construto valor percebido, do modelo de Yang e Peterson (2004).

1.4. Delimitações do estudo

O estudo é delimitado a internautas que compraram qualquer produto ou serviço no ambiente de comércio eletrônico durante o prazo máximo de um ano anterior ao momento da pesquisa. Esse formato foi definido com base em estudos anteriores que seguiram o mesmo direcionamento (CHANG, CHEN, 2009). A delimitação do período de doze meses foi importante para que os respondentes

ainda lembrassem com clareza da experiência de compra no site e pudessem oferecer respostas mais precisas.

O estudo concentrou-se em empresas de comércio eletrônico B2C (*business-to-consumer*), não analisando empresas B2B (*business-to-business*), que fazem negócios diretamente com outras empresas.

1.5. Organização do estudo

Este trabalho está organizado da seguinte forma:

O primeiro capítulo apresenta os objetivos da pesquisa e destaca sua relevância para o estudo sobre comportamento do consumidor no contexto da internet e de crescimento das compras online.

O capítulo dois descreve a revisão de literatura sobre o tema lealdade do consumidor, com foco na formação da lealdade do consumidor online. Esta etapa termina com a apresentação do modelo proposto por esse trabalho e as hipóteses de pesquisa sugeridas.

O capítulo três detalha a metodologia utilizada no presente estudo, definindo o tipo de pesquisa, a população de interesse, o processo de amostragem, os procedimentos para a elaboração do instrumento de pesquisa, o procedimento de coleta de dados, os métodos empregados na análise dos dados e as limitações do método.

O capítulo quatro apresenta os resultados do estudo. É realizado o teste dos modelos de mensuração e estrutural propostos, verificação das hipóteses de pesquisa e, então, discutidas as relações entre os construtos estudados.

O capítulo cinco conclui o trabalho, apresentando suas principais conclusões e contribuições de forma resumida. Nessa etapa são avaliadas as limitações do estudo e sugeridas novas pesquisas.

2 Referencial teórico

Este capítulo apresenta o referencial teórico utilizado no estudo. A partir de pesquisas em artigos científicos, teses e dissertações, é feita uma revisão de tópicos relevantes da literatura referentes a conceitos de fidelização do consumidor, antecedentes da lealdade, valor percebido pelo cliente, satisfação e custo de mudança, com foco na lealdade do consumidor no contexto de vendas online.

2.1. Lealdade do consumidor

Fidelização do consumidor a uma marca é um tópico importante na literatura de marketing desde 1952, com a publicação do artigo de George H. Brown “*Brand Loyalty – Fact or Fiction?*” (MCCONNELL, 1968). As definições de lealdade geralmente seguem três direções: comportamental, atitudinal e integrada. A primeira abordagem, comportamental, analisa a tendência do cliente de repetir as suas compras passadas. Nessa visão, um consumidor é considerado fiel a uma empresa ou marca simplesmente por manter um comportamento de compra constante. A segunda abordagem refere-se ao envolvimento psicológico e emocional dos consumidores, uma preferência e boa vontade em relação a um determinado produto o serviço. A abordagem integrada, por sua vez, é uma combinação dos dois enfoques anteriores com o objetivo de desenvolver um conceito de lealdade que se baseie tanto em características comportamentais como atitudinais (VALVI, FRAGKOS, 2012).

McConnel (1968) baseia-se na abordagem comportamental e utiliza uma definição sequencial que considera como lealdade a escolha de um indivíduo de comprar a mesma marca quatro vezes consecutivas, antes de receber qualquer incentivo para mudar para um concorrente, ou pelo menos três vezes consecutivas após um estímulo de mudança. Para o autor, a exigência de três ou quatro compras consecutivas é um critério de lealdade.

Para Jacoby e Kyner (1973), contudo, uma definição baseada somente no hábito de compra não é suficiente, pois a atenção está voltada quase que exclusivamente para os resultados e não para as razões por trás desse comportamento. Os autores defendem que é fundamental demonstrar que lealdade a uma marca é diferente do que simplesmente comportamento de compra repetido, pois, apesar de em alguns momentos os comportamentos serem semelhantes, os motivadores são diferentes e precisam ser considerados. Como exemplo, os pesquisadores questionam se uma pessoa que compra uma marca por ser a mais barata ou por ser a única disponível no mercado pode ser considerada tão fiel quanto uma que compra porque prefere.

Assim, segundo Jacoby e Kyner (1973), o conceito de lealdade do consumidor envolve seis condições e pode ser entendido como: (1) não-aleatório, (2) comportamento de compra, e não só intencional, (3) expresso através do tempo, ou seja, implica em uma relação de duração em que é necessário pelo menos duas compras em diferentes momentos, (4) por um tomador de decisão, (5) com preferência por uma ou mais marcas dentro de um mercado com outras alternativas e concorrentes, e (6) através de um processo psicológico de avaliação das alternativas e tomada de decisão. Dessa forma, lealdade envolve uma escolha e é necessário entender as razões subjacentes às atitudes dos consumidores.

Como consequência desse processo de avaliação de alternativas e tomada de decisão, o indivíduo desenvolve um comprometimento em relação à marca que o torna leal. Esse comprometimento é o que distingue, segundo os autores, fidelidade a uma marca de um simples comportamento de compra constante (JACOBY, KYNER, 1973).

Na mesma linha de Jacoby e Kyner (1973), a abordagem de Oliver (1999) também considera aspectos comportamentais e atitudinais. O autor apresenta uma visão integrada de lealdade que busca explorar aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais, enfatizando os sentimentos e emoções dos consumidores, além dos hábitos de compra. Segundo o autor, lealdade pode ser definida como um profundo comprometimento de recompra de um produto ou serviço preferido, consistentemente no futuro, levando assim a compras repetidas de uma mesma marca ou conjunto de marcas, apesar de influências e esforços de marketing de outras marcas com potencial para provocar uma mudança de comportamento de consumo.

Por meio da teoria da cadeia qualidade-satisfação-lealdade, Oliver (1997) propõe que a qualidade, ao significar um desempenho superior de um produto ou serviço, afeta a satisfação, que, por sua vez, afeta a lealdade. Segundo o autor, o desenvolvimento da lealdade nos consumidores é um processo que ocorre através de quatro fases: cognitiva, afetiva, conativa e ação. Na primeira fase, lealdade cognitiva, o consumidor analisa informações e características associadas à marca ou produto, como preço e qualidade, e avalia o seu desempenho em comparação com a concorrência. A lealdade cognitiva pode ser entendida, como indica o autor, como uma “lealdade fantasma”, pois está direcionada à relação de custo-benefício percebida pelo consumidor, e não efetivamente a um relacionamento com a marca. Entretanto, se o cliente se sente satisfeito, essa satisfação passa a fazer parte da experiência de consumo e a lealdade começa a tomar conotações afetivas. A lealdade afetiva é acompanhada de um envolvimento emocional, em que o consumidor mostra uma preferência e uma atitude positiva em relação à marca, e compra porque gosta. A fase seguinte, lealdade conativa, implica em um comprometimento de recompra de uma marca específica, ou seja, influenciado por repetidos episódios positivos, o consumidor apresenta uma forte intenção de realizar mais compras daquela marca em comparação a outras alternativas. Todavia, como ainda é uma intenção, é possível que esse desejo não resulte em ação efetivamente. A quarta fase representa, então, a transformação dessa intenção em ação, acompanhada da vontade de superar as barreiras que impediam essa realização. Assim, resumidamente, lealdade, para Oliver (1999) pode ser entendida em quatro dimensões: lealdade cognitiva: concentra-se sobre os aspectos de custo-benefício da marca; lealdade afetiva: baseia-se em emoções e preferência de marca; lealdade conativa: é a intenção dos consumidores de fazer uma compra da mesma marca repetidas vezes; ação: refere-se à conversão de intenções em ações, como visitas à loja e compras (TOUFAILY *et al.*, 2013).

Zeithaml *et al.* (1996) oferecem um modelo conceitual que avalia a qualidade do serviço e as intenções de comportamento dos consumidores, que indicam se os clientes pretendem permanecer com a empresa ou não. A partir de uma perspectiva comportamental e considerando uma atitude positiva dos consumidores, o modelo proposto pelos autores concentra-se mais nas intenções de comportamento do que nas ações efetivamente e considera a satisfação como um critério fundamental para a lealdade. No estudo, são analisados três grupos de

clientes: os que nunca vivenciaram um problema com a empresa, os que já tiveram alguma insatisfação, mas que foi resolvida, e os que tiveram alguma insatisfação, mas não receberam a solução adequada. A satisfação a partir da qualidade do serviço percebida pelos consumidores pode levar a lealdade. O conceito de lealdade para Zeithaml *et al.* (1996), diferente de Oliver (1999), considera mais fortemente os elementos de boca-a-boca e recomendação da empresa.

De acordo com o trabalho elaborado por Valvi e Fragkos (2012), os estudos de Oliver (1997, 1999) e Zeithaml *et al.* (1996) são que apresentam maior destaque na literatura sobre lealdade online, com o maior número de adaptações em pesquisas posteriores.

2.1.1. Lealdade do consumidor online

Lealdade online, também conhecida como *e-loyalty* ou *website loyalty*, significa a lealdade do consumidor aplicada ao contexto da internet, estendendo o conceito de lealdade tradicional para o comportamento do consumidor online (VALVI, FRAGKOS, 2012). A preocupação com o estudo sobre fidelização do consumidor online começou no início dos anos 2000s após o surgimento e o crescimento do comércio eletrônico ao final dos anos 1990s. Desde o início do século 21, a busca de um melhor entendimento sobre fidelização de clientes no contexto de comércio eletrônico e serviços online tem sido um foco primário de pesquisas (TOUFAILY *et al.*, 2013).

Para Anderson e Srinivasan (2003) lealdade online pode ser definida como a atitude favorável do consumidor em relação a uma empresa de comércio eletrônico, resultando em um comportamento de compra repetido. Seguindo a mesma linha, lealdade para Chen (2012) refere-se a atitudes favoráveis dos consumidores em direção a uma loja de varejo online, mostrada através de intenções e comportamentos de compra repetidos. Toufaily, Ricard e Perrien (2013), a partir da teoria de Oliver (1997, 1999), desenvolveram um conceito de fidelização de cliente online que, por meio de uma perspectiva relacional, considera lealdade online como uma força que leva o cliente a resistir à troca de marca, mesmo que haja um bom motivo para a mudança.

O alto custo de atrair novos clientes na internet e a dificuldade em retê-los fazem com que a lealdade online exerça um papel fundamental na rentabilidade dos negócios e que criar e manter consumidores leais seja um objetivo importante para os varejistas online (HSU, WU, CHEN, 2013).

Valvi e Fragkos (2012) sugerem que os antecedentes da lealdade online podem ser divididos em três grandes momentos: pré-venda, ao longo do processo de compra e pós-venda. Pré-venda, segundo os autores, engloba os fatores iniciais, que influenciam o processo de compra, mas podem não afetar diretamente a lealdade. Nesse grupo, encontram-se os antecedentes relacionados a fatores externos - como a atitude e reputação dos concorrentes, custo de mudança e preços-, características individuais dos consumidores - como dados demográficos, perfil de consumo e hábitos de compra online - e o conhecimento e habilidade com computador e a experiência de navegar na internet. Durante o processo de compra, as características do site e a qualidade dos serviços são muito importantes para o estudo da lealdade online. Neste momento, são avaliados o design do site, segurança, comunicações entre empresa-cliente, usabilidade, marca, qualidade das informações e variedade de produtos. Ainda durante o processo de compra, outro antecedente que se destaca é a sensação de prazer dos consumidores, entendido como o sentimento de diversão e entretenimento em contraste com ações feitas por necessidades. No contexto de *e-commerce*, esse antecedente está associado à satisfação de realizar as compras e à facilidade de uso percebida. O pós-venda inclui as atitudes e percepções que ocorrem em decorrência da compra de um produto de um fornecedor online: satisfação, confiança, valor percebido.

Em função da grande variedade de antecedentes que podem afetar a lealdade dos consumidores online, o presente estudo tem como foco a relação entre os antecedentes: qualidade da interface com o cliente, segurança percebida, valor percebido, satisfação do consumidor e custo de mudança para a lealdade do consumidor no ambiente virtual.

2.2. Qualidade da interface com o consumidor

Em lojas físicas, o vendedor tem um papel importante de passar informações e influenciar o comportamento e a satisfação do consumidor. No e-commerce, entretanto, o papel do vendedor é substituído por um site que é a interface com o cliente (DOHERTY *et al.*, 2015; CHANG, CHEN, 2009;). A importância da qualidade da interface com o cliente é muito evidente, por exemplo, em serviços de *internet banking* em que os clientes interagem com o site do banco para realizar suas transações e uma interface mal estruturada, que dê margem a possíveis dúvidas ou inseguranças de consumidores, pode afetar ou impedir uma operação (KENSARWANI, SHAIENDRA, 2011).

Para Negash e Igbaria (2003), qualidade da interface do cliente refere-se à percepção da qualidade da experiência de compra, da pré até o pós-venda. A identificação dos fatores que mais influenciam o desempenho de um site, então, é necessária para a tomada de decisão das empresas de onde investir os maiores esforços de desenvolvimento da interface. Um bom desempenho do site em atrair e reter tráfego influencia significativamente a quantidade de negócios realizados (TARAFDAR, ZHANG, 2008).

Pesquisas anteriores identificaram diversas variáveis relacionadas às características do site (TOUFAILY *et al.*, 2013). O presente estudo concentra-se nos aspectos: customização, interatividade, conveniência e design do site.

2.2.1. Customização

Customização é a habilidade de um varejista online de reconhecer um cliente e personalizar a oferta de produtos, serviços e experiências de compra para esse cliente individualmente (SRINIVASAN *et al.*, 2002). Para Ponnayolu (2000), customização também significa a capacidade da empresa de comércio eletrônico de adaptar seus produtos, serviços e processos transacionais para as características individuais de cada consumidor. Para tratar clientes diferentes de forma diferente é preciso que a empresa conheça e diferencie um cliente do outro, reconhecendo-o em cada ponto de contato (PEPPERS, ROGERS, 2011). A internet permite que as lojas online coletem informações sobre seus consumidores (GRONDIN, 2003) e entendam melhor as suas necessidades individuais, possibilitando o desenvolvimento de ofertas personalizadas (TSAI, HUANG, 2007).

A customização afeta a lealdade online, pois permite o foco no que o consumidor realmente busca e aumenta a probabilidade de os clientes encontrarem os produtos que desejam comprar (TSAI, HUANG, 2007), possibilitando que os indivíduos completem as transações de forma mais rápida e eficiente por meio de um site personalizado (SRINIVASAN *et al.*, 2002). Essa personalização é vista como positiva pelos usuários quando aumenta a sensação de controle e liberdade, como o rastreamento de pedidos, histórico de atividades e compras, armazenamento de informações que facilitam as transações futuras e cadastramento de email para recebimento de informações e ofertas especiais (WOLFINBARGER, GILLY, 2001). Por outro lado, é vista como negativa, segundo estudo de Wolfinbarger e Gilly (2001), quando significa o recebimento de ofertas não solicitadas e quando o usuário se sente menos anônimo, com suas informações mais expostas, representando uma perda desse controle e liberdade. Assim, conforme estudo de Chang e Chen (2009), para este trabalho customização é definida como a capacidade de um site de personalizar produtos, serviços e o ambiente de compra para um consumidor individualmente.

2.2.2. Interatividade

Interação é a colaboração entre a empresa e o consumidor, agora com uma mudança de foco de uma comunicação *one-way*, ou específica durante o momento da venda, para um processo contínuo e interativo, em que empresa e clientes trabalham juntos para que cada transação seja mais benéfica e valiosa para ambos. É a transformação de uma abordagem transacional para uma abordagem relacional (PEPPERS, ROGERS, 2011). Dessa forma, interatividade pode ser entendida como a presença e a eficácia de ferramentas de suporte ao cliente no site e o quanto a comunicação *two-way*, entre organização e cliente, é facilitada e estimulada (SRINIVASAN *et al.*, 2002). Nesse ambiente, a relevância não está em passar mensagens sobre a empresa, mas em estimular o *feedback* constante e colaborativo de cada cliente, por meio de um tratamento diferenciado e escolhido pelo consumidor no momento do contato (PEPPERS, ROGERS, 2011). Nesse estudo, interatividade é definida a partir da conceituação de Chang e Chen (2009) e significa o grau com que um site de e-commerce facilita a interação ou diálogo entre empresa e consumidor.

Srinivasan *et al.* (2002) retratam essa característica com o exemplo da compra de um livro. Em uma livraria, a leitura da orelha e da contracapa são uma das poucas formas de conhecer o conteúdo do livro. Por outro lado, em uma loja virtual, o consumidor online pode ter acesso à opinião de diversos leitores, analisar variadas críticas e ainda receber recomendações de livros de pessoas que têm preferências e gostos de leitura semelhantes. Dessa forma, a interatividade possibilita que os consumidores escolham produtos que atendam melhor às suas necessidades e desejos. Essa interação entre a empresa online e o cliente também permite que o varejista conheça melhor sobre os seus interesses e preferências (SRINIVASAN *et al.*, 2002) e possa oferecer informações que realmente importem para o cliente (ALBA *et al.*, 1997).

Por meio do envolvimento interativo, a empresa também pode atrair mais a atenção do consumidor, gerando a expectativa que ele faça outras visitas ao site. Como consequência, espera-se que o nível de interatividade de um e-commerce esteja relacionado com a satisfação e a lealdade dos consumidores (PONNAVOLU, 2000).

2.2.3. Conveniência

O conceito de conveniência foi introduzido por Copeland (1923), que se referia a produtos de conveniência como aqueles que os consumidores comprem com frequência e rapidez, em lojas de fácil acesso. De acordo com a pesquisa de Jian *et al.* (2013), alguns pesquisadores (SEIDERS *et al.*, 2000, 2005, 2007; KOTLER, ZALTMAN, 1971) têm mudado esse foco, direcionado aos atributos do produto, para uma visão orientada a serviços, revelando dois fatores essenciais para o oferecimento de serviços de conveniência para os consumidores: poupar tempo e minimizar de esforços.

Segundo Jian *et al.* (2013), poucos estudos tem focado na questão da percepção do consumidor sobre conveniência no comércio eletrônico. Para Srinivasan *et al.* (2002), conveniência refere-se à sensação do cliente de que o site é simples, intuitivo e fácil de navegar. Segundo Schaffer (2000), um site conveniente oferece um tempo de resposta curto, transações rápidas e minimiza o esforço do cliente. Assim, para o presente estudo, conveniência é definida, a partir

do trabalho de Chang e Chen (2009), como a medida com que o cliente sente que o site é fácil de navegar.

A qualidade do site é especialmente importante para um *e-commerce* porque representa a interface central, e às vezes a única interface, entre o consumidor e a empresa (HORN, 2003). O estudo de Schaffer (2000) aponta que 30% dos visitantes que abandonam um site sem realizar nenhuma compra tomam essa atitude porque encontraram dificuldade de navegar na página.

A conveniência tem sido um dos principais motivadores dos consumidores ao optar por realizar suas compras online, na medida em que proporciona facilidade de uso e de compra, aumento da agilidade do processo, maior conforto e diminuição de esforços na busca de informação e na realização de transações (JIAN *et al.*, 2013).

2.2.4. Características gráficas

Características gráficas podem ser definidas como a imagem geral ou personalidade que um site passa para os consumidores por meio de seus textos, estilo, gráficos, cores, logotipos, slogans e padrões (SRINIVASAN *et al.*, 2002). Diferente das lojas físicas que permitem o contato e a troca pessoalmente, no ambiente online a interação entre a empresa e os consumidores é mais impessoal (PONNAVOLU, 2000, SRINIVASAN *et al.*, 2002). O design, então, se torna muito importante. Através da criação de uma personalidade e da utilização de textos e imagens com um significado simbólico, uma empresa consegue estimular o envolvimento emocional do consumidor e melhorar a forma como este se relaciona com o site (PONNAVOLU, 2000). As cores e símbolos gráficos utilizados podem estimular a identificação dos consumidores com associações e significados compartilhados com a empresa, aumentando o reconhecimento do cliente em relação ao site (HENDERSON, COTE, 1998).

2.3. Segurança percebida

O crescimento das compras online vem acompanhado de uma grande preocupação com a segurança na internet. Essa é uma questão crítica e essencial para o comércio eletrônico, pois pesquisas já apontaram que a preocupação com a

segurança é um dos principais fatores para os consumidores desistirem de realizar compras virtualmente (HARTONO *et al.*, 2014).

Segurança percebida pode ser entendida como o nível de segurança que os usuários sentem enquanto estão comprando em sites de e-commerce (YENISEY *et al.*, 2005), as percepções dos clientes da segurança da operação como um todo, incluindo meios de pagamento e mecanismos de armazenamento e transmissão de todas as informações pessoais (CHANG, CHEN, 2009), a intensidade com que se acredita que o site é seguro para a transmissão de informações confidenciais (CHENG *et al.*, 2006), a crença dos consumidores de que suas informações confidenciais (dados pessoais e financeiros) não serão expostas, armazenadas ou manipuladas de forma inadequada ou por pessoas indevidas, conforme suas expectativas (FLAVIAN, GUINALIU, 2006).

Mesmo com o rápido crescimento e fortalecimento do comércio eletrônico, muitas pessoas ainda se mostram resistentes a realizar compras online e a liberar informações pessoais a um site, pois não confiam na segurança desse ambiente (KIM *et al.*, 2011). A preocupação mais comum dos consumidores online, segundo Peppers e Rogers (2011), é o risco de uma atividade criminosa, como o roubo dos números do cartão de crédito e falsificação de identidade, assim como também a divulgação indevida de informações confidenciais e a ideia de que vão passar a ser incomodados com mensagens que eles não solicitaram e não querem receber, como emails SPAM e ligações em horários inapropriados (PEPPERS, ROGERS, 2011).

No contexto de comércio eletrônico, a investigação sobre a percepção de facilidade de uso e a utilidade percebida - construtos fundamentais do Modelo de Aceitação de Tecnologia (Davis, 1985) - em relação a compras online mostrou que um maior nível de segurança percebida na web gera uma maior intenção de compra de produtos utilizando sites de e-commerce B2C (HARTONO *et al.*, 2014).

O estudo de Tarafdar e Zhang (2008) indicou que a percepção de segurança de um e-commerce é um dos principais determinantes do número de visitas ao site e da lealdade dos consumidores, pois um site que é visto como seguro e acessível está mais suscetível a atrair visitas repetidas. Consequentemente, a percepção de segurança, incerteza e os custos de transação envolvidos, possíveis fontes de

dúvidas dos consumidores no momento de decisão, podem influenciar o comprometimento e o envolvimento com o canal (DEVARAJ *et al.*, 2002).

A partir da pesquisa de Chang e Chen (2009), para o presente trabalho, segurança percebida é definida como o grau com que um cliente em potencial acredita que o site de comércio eletrônico é seguro à transmissão de informações confidenciais. Essa definição envolve uma percepção pessoal e assume a capacidade intuitiva de um cliente para avaliar o risco.

2.4. Valor percebido pelo cliente

Valor percebido pelo cliente pode ser entendido como a relação entre o custo-benefício do fornecedor e o custo-benefício percebido pelos consumidores ao comprar ou utilizar um produto ou serviço (YANG *et al.*, 2004).

Para Zeithaml (1988), valor percebido é definido como uma avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto ou serviço baseado na sua percepção do que foi recebido em relação ao que foi investido. É uma visão unidimensional, que considera a relação custo-benefício. Por outro lado, outros estudos (O'CASS, NGO, 2011; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, INIESTA-BONILLO, 2009; SWEENEY, SOUTAR, 2001) sugerem que esse construto é mais complexo e merece uma abordagem multi-dimensional, com múltiplos componentes. Nesse sentido, algumas conceituações consideram a relevância do aspecto emocional e da experiência nas pesquisas de comportamento do consumidor (CARLSON *et al.*, 2015). Para Grönroos (2011), o valor é gerado para o consumidor ao longo da experiência, em todos os momentos de contato entre empresa-cliente, e não apenas no final da compra ou utilização do produto ou serviço.

2.5. Satisfação dos consumidores

Satisfação é o antecedente da lealdade mais discutido na literatura e a maioria dos estudos indicam uma relação positiva significativa entre a lealdade e satisfação (VALVI, FRAGKOS, 2012). Entretanto, apesar de consumidores fiéis serem tipicamente satisfeitos, satisfação não se converte obrigatoriamente em lealdade (OLIVER, 1999).

Oliver (1997, 1999) define satisfação como a sensação do consumidor de que o consumo satisfaz alguma necessidade, desejo ou objetivo e que essa realização é agradável. De forma ampla, há duas visões distintas para determinar satisfação: a primeira é uma perspectiva focada em uma transação específica, ou seja, a satisfação do consumidor pode ser definida como a resposta emocional do cliente à sua mais recente experiência de compra com aquela empresa (OLIVER, 1993). A resposta ocorre em um momento específico seguido ao consumo, logo após o processo de escolha ter sido concluído (YANG, PETERSON, 2004). A segunda visão é uma perspectiva baseada na satisfação cumulativa e é medida pela experiência geral do cliente com uma empresa através do tempo (OLIVER, 1993).

Considerando o ambiente da internet, Anderson e Sirivan (2003) definem satisfação online como o contentamento dos consumidores em relação à sua experiência de compra em um site. Baseando-se no trabalho dos autores e de Chang e Chen (2009), o presente trabalho considera a perspectiva cumulativa e define construto como o nível de satisfação do cliente em relação à experiência de compra em um site específico.

O estudo de Yang e Peterson (2004) aponta que para satisfazer consumidores online, a empresa deve focar principalmente em cinco aspectos: o primeiro é oferecer um serviço de qualidade aos clientes, isso significa que a empresa deve conseguir entender as necessidades específicas de quem acessa ao site, estar preparada para responder aos questionamentos e reclamações dos consumidores e capacitada para lidar com os problemas que surgirem; o segundo fator fundamental é a execução do serviço corretamente, com a realização das transações de forma precisa e segura, a manutenção dos dados de clientes atualizados e sem erros e as entregas rápidas; terceiro, a empresa precisa se diferenciar dos outros sites oferecendo variedade de ofertas e funcionalidades que atendam às expectativas e necessidades do seu público-alvo; o quarto fator apontado pelo estudo está relacionado à qualidade da interface com o cliente e indica que a facilidade de navegação é muito relevante. As lojas virtuais devem investir na usabilidade do site, com um design amigável, conteúdo estruturado e organizado e que permita fácil acesso às informações de produtos. O último aspecto refere-se à questão da segurança e privacidade dos dados, essencial na

internet. A empresa precisa tomar todas as providências para garantir que as informações pessoais de clientes sejam mantidas confidenciais e que as transações sejam efetuadas de forma segura.

A satisfação dos consumidores é um fator essencial para a construção e a manutenção de um relacionamento de longo prazo com os clientes e o aumento da intenção de compras repetidamente (KIM *et al.*, 2011).

2.6. Custo de mudança

Custo de mudança, segundo Wang *et al.* (2011), pode ser definido como a percepção do consumidor do tempo, dinheiro e esforço necessários para a mudança de uma empresa online para outra, conceito que pode ser aplicado também a uma mudança de fornecedor ou de mercado. Esse custo envolve um comprometimento afetivo, que representa uma barreira psicológica e emocional à mudança, e um comprometimento calculado, que retrata os argumentos mais racionais da transição (NESSET, HELGESEN, 2014). De forma geral, custos de mudança englobam questões econômicas e questões mais subjetivas, como a natureza do produto, características dos consumidores, custos de pesquisa, aprendizagem, mudanças comportamentais e estratégia e investimento da empresa (NESSET, HELGESEN, 2014, WANG *et al.*, 2011). Com base em estudos anteriores (CHAN, CHEN, 2009), este trabalho define custos de mudança como a percepção dos clientes do tempo, dinheiro e esforço associado à mudança de um site para outro.

A percepção de risco - custo psicológico - de mudar de um fornecedor para outro, por exemplo, pode fazer com que muitos consumidores continuem comprando na mesma loja para não se aventurarem buscando outro local. Muitas empresas também oferecem descontos, benefícios ou preferências no atendimento para clientes que mantêm um relacionamento de longo prazo e a mudança para um concorrente significa a perda ou diminuição dessas vantagens e um custo econômico. No mercado da internet e de novas tecnologias, o custo de pesquisa e aprendizagem também é muito significativo e a aprendizagem necessária para adquirir um novo produto ou serviço pode ser uma barreira ou um dificultador para a adoção. Assim, sites com taxas de aprendizagem mais rápidas tendem a apresentar também melhores resultados em vendas (ROCHA *et al.*, 2012). Em um

ambiente em que as barreiras tendem a ser baixas, pois os concorrentes estão muito acessíveis, a habilidade de criar custos de mudança, estabelecer relacionamentos de longo prazo e construir a lealdade dos consumidores são questões importantes a serem avaliadas no mercado de comércio eletrônico.

2.7.

Modelo conceitual e hipóteses

2.7.1.

Qualidade da interface com o cliente e segurança percebida

O site de comércio eletrônico é muito importante, pois é a interface central entre consumidor e empresa e por isso tem responsabilidade de criar a ambientação e atmosfera encontradas nas lojas físicas (HORN, 2003; KOUFARIS, HAMPTON-SOSA, 2004). Dessa forma, o site deve transmitir a imagem da marca, fornecer informações relevantes e facilitar transições rápidas, pois a primeira impressão do usuário indica o que ele pode esperar de toda a experiência. Em um mercado competitivo como o da internet, então, o design da loja virtual é fundamental, pois pode influenciar os internautas na sua decisão de conhecer melhor o site e comprar (HORN, 2003).

Chang e Chen (2009) avaliaram essa relação e encontraram que a qualidade da interface com o cliente afeta positivamente a segurança percebida, o que significa que uma interface bem desenvolvida pode aumentar a confiança dos consumidores no site e suas percepções de segurança. Kesharwani e Bisht (2011), em seu estudo sobre *internet banking*, identificaram que as características do site têm um impacto negativo na percepção de riscos e um impacto positivo na percepção de facilidade de uso. Assim, os autores concluíram que as instituições financeiras com sites bem desenhados seriam capazes de oferecer uma apresentação mais segura de seus serviços de *internet banking* e, assim, reduzir o risco percebido na transação. Hartono *et al.* (2014) avaliaram em seu estudo a relação entre a segurança percebida e a percepção de facilidade de uso e também encontraram que uma relação positiva entre elas.

Se o site é visualmente agradável, bem organizado e customizado, os consumidores podem entender que a empresa se preocupa e investe no desenvolvimento de um relacionamento com os clientes, o que passa maior confiança (KOUFARIS, HAMPTON-SOSA, 2004) e, conseqüentemente, aumenta o nível de segurança percebida (CHANG, CHEN, 2009). Segundo Wang and Emurian (2005), os consumidores valorizam a simplicidade e design claro em um site de e-commerce, pois isso diminui o risco de tempo perdido e de frustração.

Assim, considera-se a hipótese:

H1: A qualidade da interface com o cliente possui efeito direto e positivo sobre a segurança percebida.

2.7.2.

Qualidade da interface com o cliente, satisfação e custo de mudança

O conteúdo e a interface de um site são importantes para a satisfação do cliente no ambiente virtual. Fatores como a facilidade de navegação, disponibilidade de informações, segurança, suporte ao cliente, processo de compra, pós-venda, além do próprio produto ou serviço em si, influenciam a satisfação do consumidor online (WANG *et al.*, 2001). A experiência dos consumidores no site deve ser uma preocupação desde o primeiro contato e da primeira compra, pois essa experiência pode influenciar a satisfação do consumidor com o site e, conseqüentemente, afetar seu comprometimento e lealdade (LUARN, LIN, 2003). Um site que pode ser navegado de forma lógica e conveniente minimiza a probabilidade de os clientes cometerem erros e faz com que as experiências de compra sejam mais satisfatórias (SRINIVASAN *et al.*, 2002).

Kim *et al.* (2011) analisaram a funcionalidade da navegação em compras online e sua relação com a satisfação de consumidores. Para os autores, a navegação inclui o design do site, a eficiência operacional, a utilidade das funções de ajuda e de busca e a velocidade da navegação, importantes medidas do desempenho do site. O estudo, com foco no segmento de turismo online, concluiu que a funcionalidade da navegação exerce um efeito positivo sobre a satisfação dos consumidores, o que indica que é provável que impacte na confiança e na satisfação do consumidor e, por sua vez, influencie na intenção de compra.

No ambiente online, os consumidores têm maior expectativa de que os processos sejam rápidos e eficientes. Como a mudança para outro site é muito simples, as pessoas apresentam um nível de tolerância mais baixo do que em ambientes de compra físicos. Quando o site não é conveniente e os visitantes têm dificuldade de efetuar o que desejam, a probabilidade de realizarem outras visitas é menor (PONNAVOLU, 2000).

Assim, uma boa usabilidade proporciona caminhos de buscas simples e eficientes e navegação rápida, evita o desperdício de tempo dos clientes, e pode, conseqüentemente, reduzir o comportamento de mudança para o concorrente. Dessa forma, consideram-se as seguintes hipóteses:

H2: A qualidade da interface com o cliente possui efeito direto e positivo sobre a satisfação do consumidor.

H3: A qualidade da interface com o cliente possui efeito direto e positivo sobre o custo de mudança.

2.7.3.

Segurança percebida, satisfação e custo de mudança

Segundo a pesquisa de Devaraj, Fan e Kohli (2002), que analisou a satisfação e as preferências dos consumidores no comércio eletrônico, segurança apresenta uma relação significativa e forte com a satisfação. Kim *et al.* (2011) analisaram o comércio eletrônico com foco no segmento de turismo e também concluíram que a segurança percebida pelos clientes, como a garantia da privacidade dos dados e informações pessoais e um processo de pagamento sem riscos, influenciou positivamente a confiança e a satisfação dos consumidores em relação ao site.

De acordo com a teoria das trocas sociais, a permanência ou a saída em uma relação de troca envolve a percepção sobre os custos e os benefícios esperados da relação, considerando também as possibilidades alternativas. Assim, se o consumidor entende que o site é seguro, ele tende a apresentar maior custo de mudança (CHANG, CHEN 2009). Todavia, se os consumidores sentem que eles podem perder o controle das suas informações, eles não se dispõem a dialogar e a investir em um relacionamento com a empresa (PEPPER, ROGERS, 2011). Dessa forma, a segurança de um site e a preocupação com a privacidade dos dados são questões muito importantes para os consumidores e que precisam ser avaliadas

com cuidado nas estratégias de marketing para a internet (VALVI, FRAGKOS, 2012). A segurança percebida pode estimular que os consumidores permaneçam como clientes da empresa, ao se sentirem seguros, ou mudem para um concorrente, se estiverem incertos.

Assim, duas hipóteses são propostas:

H4: Segurança percebida possui efeito direto e positivo sobre a satisfação do consumidor

H5: Segurança percebida possui efeito direto e positivo sobre o custo de mudança

2.7.4.

Valor percebido, satisfação do cliente, custo de mudança e lealdade

Valor percebido pode ser entendido como a percepção do consumidor em relação aos benefícios ou vantagens decorrentes do seu relacionamento com a empresa (CARLSON *et al.*, 2015). Na medida em que uma empresa oferece valor superior ao cliente em comparação à concorrência, espera-se que o maior valor percebido influencie positivamente a intenção de comportamento de compra (YANG, PETERSON, 2004).

De forma geral, a satisfação é vista como um pré-requisito para a lealdade dos consumidores, com efeito direto e positivo na intenção de compra dos consumidores e no comportamento de compra repetido, apesar de alguns estudos já discutirem que essa relação não é obrigatória e satisfação não necessariamente se transforma em fidelidade (CHEN, 2012). Nettet e Helgesen (2014) avaliaram a relação entre a satisfação e a lealdade dos consumidores e também constataram uma relação positiva. O estudo de Pan *et al.* (2012) identificou que os efeitos da satisfação e da confiança na lealdade são maiores quando os indivíduos consomem produtos com ciclo de compra irregular. Assim, espera-se que no mercado de vendas online, a satisfação afete positivamente a lealdade dos clientes.

Wang *et al.* (2011) estudaram a relação entre custo de mudança percebido e lealdade dos consumidores e encontraram uma relação significativa positiva entre os dois atributos. Segundo os autores, quando os consumidores sentem que os custos associados à mudança de fornecedor são maiores do que os custos de

manter um relacionamto com um fornecedor original, os clientes tendem a se manter leais.

Assim, as hipóteses são propostas:

H6: O valor percebido pelo consumidor possui efeito direto e positivo sobre a satisfação do consumidor.

H7: O valor percebido pelo consumidor possui efeito direto e positivo sobre a lealdade do consumidor.

H8: A satisfação do consumidor possui efeito direto e positivo sobre a lealdade do consumidor.

H9: O custo de mudança percebido possui efeito direto e positivo sobre a lealdade do consumidor.

2.7.5.

Modelo conceitual proposto

Para verificar as hipóteses indicadas anteriormente, foi empregado o modelo abaixo, desenvolvido a partir de uma adaptação do modelo proposto por Chang e Chen (2009) com a inclusão do construto valor percebido, utilizado no modelo de Yang e Peterson (2004). Esses modelos foram escolhidos por estudarem elementos básicos e fundamentais para o bom resultado de qualquer e-commerce.

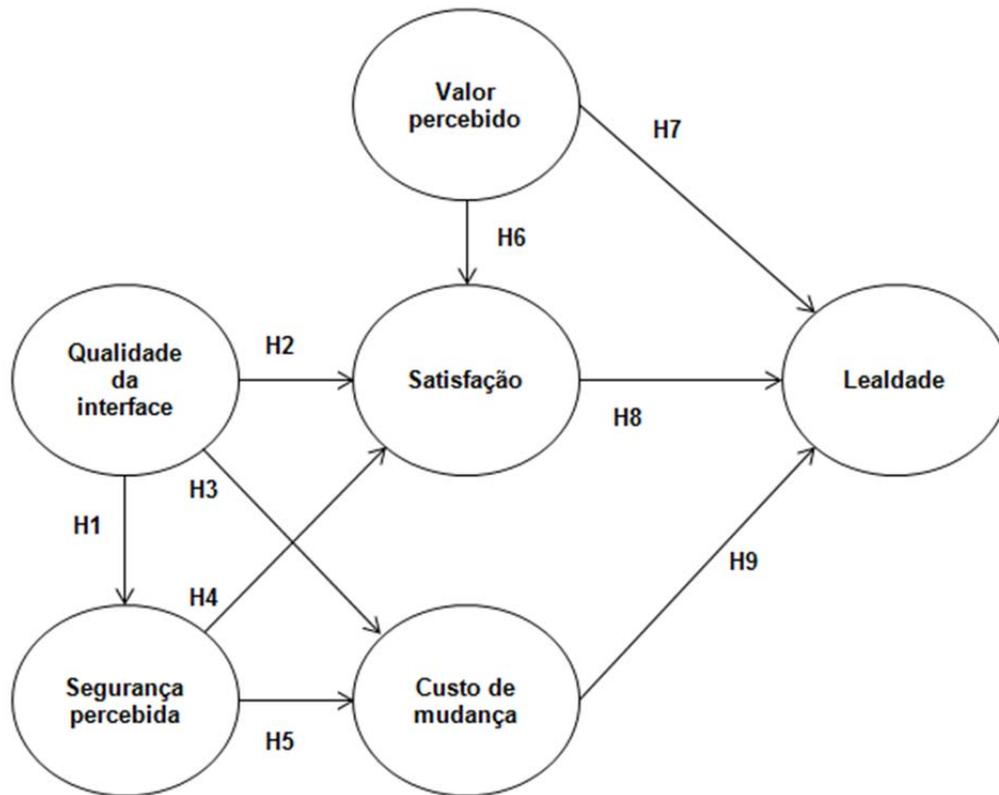


Figura 2-1: Modelo Conceitual Proposto
Fonte: Própria

3

Metodologia da pesquisa

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados para testar as hipóteses propostas na seção anterior. A seguir, serão descritos o tipo de pesquisa, escalas de mensuração de cada variável, o processo de amostragem, o procedimento de coleta de dados, a análise dos dados e as limitações do método.

3.1.

Tipo de pesquisa

Com o objetivo de testar as hipóteses propostas no estudo, foi realizada uma *cross-sectional survey* (PARASURAMAN *et al.*, 2006), por meio de questionários auto-administrados via internet (AAKER *et al.*, 2006), com uma amostra não probabilística da população de interesse.

Os questionários foram distribuídos a indivíduos que já possuem acesso à internet e que realizaram pelo menos uma compra online nos últimos 12 meses.

3.2.

Operacionalização e definição das variáveis

O presente estudo faz uso de escalas já elaboradas e testadas pela literatura para a medição de todos os construtos envolvidos. O instrumento de pesquisa (Apêndice A) desenvolvido neste trabalho operacionaliza a medição dos seguintes construtos: qualidade da interface com o cliente, segurança percebida, valor percebido pelo cliente, satisfação do consumidor, custo de mudança e lealdade do consumidor.

Baseado em pesquisas anteriores (CHANG, CHEN, 2009; YANG, PETERSON, 2004), para a mensuração das variáveis foi utilizada uma escala do tipo Likert de cinco pontos, variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Essa escala demanda que os respondentes indiquem de 1 a 5 conforme a sua percepção do grau de concordância ou discordância com as afirmativas relacionadas a cada construto apresentado no questionário. Neste caso,

1 (um) significa a discordância total em relação a afirmativa, enquanto que 5 (cinco) significa que o participante concorda totalmente com a frase apresentada e o 3 é considerado neutro, “não concorda nem discorda”.

3.2.1 Definição operacional das variáveis

Essa pesquisa foi elaborada a partir dos modelos propostos por Chang e Chen (2009) e Yang e Peterson (2004). A seguir, o quadro 3.1 apresenta as escalas para medir cada construto.

CONSTRUTOS	QUESTÕES	REFERÊNCIAS
<p style="text-align: center;">QUALIDADE DA INTERFACE COM O CONSUMIDOR</p>	<p>PERGUNTAS ORIGINAIS</p> <p>Convenience A first-time buyer can make a purchase from this website without much help. This website is user-friendly This website is very convenient to use.</p> <p>Interactivity This website has a search tool that enables me to locate products. This website does not have a tool that makes product comparisons easy. I feel that this is a very engaging website.</p> <p>Customization This website makes purchase recommendations that match my needs. The advertisements and promotions that this website sends to me are tailored to my situation. This website makes me feel that I am a unique customer.</p> <p>Character This website design is attractive to me. For me, shopping at this website is fun. I feel comfortable shopping at this website.</p>	<p>Chang e Chen (2009); Srinivasan et al. (2002)</p>
	<p>PERGUNTAS ADAPTADAS PARA O QUESTIONÁRIO:</p> <p>Conveniência Um novo visitante consegue fazer sua primeira compra nesse site sem necessitar de muita ajuda. O site é amigável. O site é muito conveniente para usar.</p> <p>Interatividade O site tem uma ferramenta de busca que me permite localizar os produtos. O site não tem uma ferramenta que faça a comparação de produtos de forma fácil. Eu sinto que esse site é muito engajante.</p> <p>Customização O site faz recomendações de compra que atendem às minhas necessidades. As propagandas e promoções enviadas pelo site são personalizadas para mim. O site faz com que eu me sinta um consumidor único.</p> <p>Características gráficas Eu acho que o design do site é atrativo. Para mim, comprar nesse site é divertido. Eu me sinto confortável comprando nesse site.</p>	

SEGURANÇA PERCEBIDA	<p>PERGUNTAS ORIGINAIS This website is a secure site through which to send sensitive information. I would feel totally safe providing sensitive information about myself through this website. Overall, this website is a safe place to transmit sensitive information.</p>	Chang e Chen (2009); Salisbury et al. (2001)
	<p>PERGUNTAS ADAPTADAS PARA O QUESTIONÁRIO: Esse site é seguro o suficiente para enviar informações pessoais confidenciais. Eu me sentiria totalmente seguro de fornecer informações pessoais através desse site. De forma geral, o site é um local seguro para a transmissão de informações confidenciais.</p>	
VALOR PERCEBIDO	<p>PERGUNTAS ORIGINAIS Compared to alternative companies, the company offers attractive product/service costs. Compared to alternative companies, the company charges me fairly for similar products/services. Compared to alternative companies, the company provides more free services. Comparing what I pay to what I might get from other competitive companies, I think the company provides me with good value.</p>	Yang e Peterson (2004); Levesque e McDougall (1996)
	<p>PERGUNTAS ADAPTADAS PARA O QUESTIONÁRIO: Comparada com as concorrentes, a empresa oferece preços de produtos/serviços atrativos. Comparada com as concorrentes, a empresa me cobra um preço justo por produtos e serviços semelhantes. Comparada com as concorrentes, a empresa oferece mais serviços gratuitos. Comparando o que eu pago com o que eu poderia receber de empresas concorrentes, eu acho que a empresa me oferece um bom custo-benefício.</p>	
CUSTO DE MUDANÇA	<p>PERGUNTAS ORIGINAIS In general it would be a hassle changing websites. It would take a lot of time and effort to change websites. For me, the costs in time, money, and effort to switch websites are high.</p>	Chang e Chen (2009); Ping (1993)
	<p>PERGUNTAS ADAPTADAS PARA O QUESTIONÁRIO: Em geral, daria trabalho comprar em outro site. Levaria muito tempo e esforço para mudar de site. Para mim, o custo de tempo, dinheiro e esforço para mudar de site é alto.</p>	

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	<p>PERGUNTAS ORIGINAIS</p> <p>I am satisfied with my decision to purchase from this website. If I had to purchase again, I would feel differently about buying from this website. My choice to purchase from this website was a wise one. I think I did the right thing by buying from this website.</p>	Chang e Chen (2009); Anderson e Srinivasan (2003)
	<p>PERGUNTAS ADAPTADAS PARA O QUESTIONÁRIO:</p> <p>Eu estou satisfeito com a minha decisão de comprar nesse site. Se eu tivesse que comprar novamente, eu me sentiria mais confortável em comprar nesse site. Minha decisão de comprar nesse site foi sensata. Eu acho que eu fiz a coisa certa comprando nesse site.</p>	
LEALDADE DO CONSUMIDOR	<p>PERGUNTAS ORIGINAIS</p> <p>I try to use the website whenever I need to make a purchase. When I need to make a purchase, this website is my first choice. I like using this website. To me this site is the best retail website to do business with. I believe that this is my favorite retail website.</p>	Chang e Chen (2009); Anderson e Srinivasan (2003)
	<p>PERGUNTAS ADAPTADAS PARA O QUESTIONÁRIO:</p> <p>Eu tento usar esse site sempre que eu preciso fazer uma compra. Quando eu preciso fazer uma compra, esse site é a minha primeira opção. Eu gosto de usar esse site. Para mim, esse é o melhor site para comprar. Eu acredito que esse é o meu site favorito para compras online.</p>	

Quadro 3-1: Definições operacionais das variáveis

Fonte: Própria

3.2.2.

Procedimentos de tradução e adaptação das escalas utilizadas

As escalas utilizadas no estudo foram originalmente desenvolvidas para a língua inglesa. Assim, foi necessária a tradução e adaptação de cada escala para a língua portuguesa para que a pesquisa pudesse ser aplicada a respondentes brasileiros.

Como sugere o autor Sperber (2004), a adaptação de escalas para outras línguas deve passar por diversas etapas. Inicialmente, o questionário proposto foi traduzido por três profissionais fluentes em inglês independentemente e posteriormente revisado por um quarto. As traduções de cada escala foram então revisadas e comparadas por especialistas no tema (professores doutores pesquisadores de comportamento do consumidor) com fluência na língua inglesa para a obtenção da versão para português do instrumento de pesquisa.

3.2.3.

Pré-teste do instrumento de pesquisa

Para a validação da tradução e da adequação do questionário, foi realizado um pré-teste com uma pequena amostra do público de interesse. Foi solicitado a 10 indivíduos que sinalizassem as dúvidas na compreensão do questionário ou que indicassem sugestões. As considerações apontadas foram ajustadas e um novo teste foi realizado com 15 indivíduos. A partir do resultado foi elaborado um questionário final que está apresentado no apêndice A.

3.3.

População e amostra

3.3.1.

População

A população de interesse é formada por jovens e adultos brasileiros que tiveram pelo menos uma experiência de compra online nos últimos 12 meses.

3.3.2.

Amostra

A amostra estudada foi composta por brasileiros de diversas regiões do país que compraram qualquer produto ou serviço no ambiente de comércio eletrônico durante o prazo máximo de doze meses anterior ao momento da pesquisa.

O link para o questionário foi enviado por email para cerca de 500 pessoas e compartilhado em redes sociais. Ao todo, foram recebidas 317 respostas. Destas, 12 foram descartadas por estarem incompletas, restando, desta forma, 305.

A amostra foi formada por pessoas de variadas idades, sendo 59% mulheres e 41% homens, com alta intensidade de uso e de acesso à internet.

3.4. Coleta de dados

3.4.1. O instrumento de coleta de dados

Como indicado anteriormente, o instrumento de pesquisa foi um questionário estruturado (Apêndice A), composto por 31 afirmações referentes às variáveis: qualidade da interface com o consumidor, segurança percebida, valor percebido pelo cliente, satisfação do consumidor, custo de mudança e lealdade do consumidor. Além dessas dimensões, o questionário também apresentava itens para avaliar as variáveis demográficas dos respondentes e os hábitos de uso e compra na internet, proporcionando uma melhor compreensão da amostra envolvida na pesquisa.

3.4.2. A coleta de dados

Conforme descrito anteriormente, o questionário da pesquisa foi composto por 31 itens: 12 itens abordavam as dimensões relacionadas às características do site e qualidade da interface com o cliente - conveniência, interação, customização e características gráficas -, 3 itens mensuravam a segurança percebida e o custo de mudança separadamente, o valor percebido pelo cliente e a satisfação do consumidor foram avaliados por 4 itens cada e, finalmente, a lealdade foi abordada por 5 itens. Além desses, também foram analisadas variáveis demográficas e de experiência e frequência de uso da internet.

O questionário foi estruturado iniciando com perguntas sobre características demográficas, seguidas por perguntas que avaliavam os hábitos de navegação na internet e compra online. Finalmente, foram apresentados os itens que medem os construtos propostos no modelo.

Os dados foram coletados por meio de uma *survey* online realizada em janeiro de 2016. O link para a pesquisa foi enviado por email e divulgado em redes sociais e grupos de discussão online relacionados ao tema. O questionário era autoadministrado e os participantes foram voluntários interessados no tema. Antes de responderem ao questionário, os participantes foram orientados a pensar em um site de comércio eletrônico que tivessem familiaridade e a responder o instrumento de pesquisa de acordo com suas impressões deste site.

3.5. Análise de dados

Após a aplicação de todos os questionários, os dados foram reunidos para processamento estatístico em uma base de dados do SPSS. A primeira etapa realizada foi uma limpeza dos dados para identificar e excluir informações ausentes e dados errôneos que não deveriam ser considerados na análise, o que resultou na eliminação 12 registros. Dessa forma, a amostra válida totalizou 305 respostas. Nesse momento, também foi feita uma análise das variáveis demográficas presentes no questionário para caracterizar a amostra pesquisada.

3.5.1. Validade e confiabilidade

Inicialmente foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA) com os dados coletados para desenvolver o modelo de mensuração e avaliar os construtos utilizados no instrumento de pesquisa, especialmente no que se refere à confiabilidade e validade. Segundo Hair *et al.* (2009) e Churchill (1979), a validade de um construto diz respeito ao quanto uma escala de fato reflete o construto latente que ela se propõe a medir, enquanto a confiabilidade refere-se ao quanto uma variável, ou um conjunto de variáveis, é consistente em relação ao que se pretende medir.

A avaliação da confiabilidade dos construtos foi baseada na confiabilidade composta (*Composite Reliability - CR*). Segundo Hair *et al.* (2009) e Nunnally e Bernstein (1994), são considerados adequados valores superiores a 0,8 para a confiabilidade composta, enquanto valores inferiores a 0,8, mas superiores a 0,7 são aceitáveis.

Em relação à validade do construto, foi utilizada a Variância Extraída Média (*Avarege Variance Extracted – AVE*) para analisar a validade convergente, que representa, segundo Hair *et al.* (2009), o grau com o qual os diferentes indicadores utilizados em cada escala referem-se ao mesmo construto. Fornell e Larcker (1981) e Hair *et al.* (2009) sugerem uma AVE superior a 0,5 como indicador adequado de validade convergente. Em seguida, para avaliar a validade discriminante, que representa o quanto cada construto é realmente distinto dos outros (HAIR *et al.*, 2009), foi feita uma comparação entre a variância extraída média (AVE) de cada construto e a variância compartilhada (o quadrado do coeficiente de correlação) entre todos os pares de construtos, como sugerem Fornell e Larcker (1981). A validade discriminante é então verificada quando todos os construtos apresentam variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas.

3.6. Análises estatísticas

As hipóteses do estudo foram testadas por meio de modelagem de equações estruturais (SEM), com o uso do software AMOS. A escolha desse método é apropriada para responder às questões apresentadas neste estudo e aos testes exigidos pelas hipóteses sugeridas, pois permite a estimação de relações simultâneas entre várias variáveis independentes e dependentes (BAGOZZI; PHILLIP, 1982). A utilização de SEM possibilita a avaliação conjunta dos efeitos dos construtos envolvidos em um modelo proposto, evitando distorções que poderiam ocorrer nas dependências observadas entre as variáveis, caso elas fossem estudadas separadamente (HAIR *et al.*, 2009).

Para avaliação e ajuste dos modelos CFA e SEM foram utilizados índices aplicados em outros estudos similares (CHANG, CHEN, 2009). Os índices utilizados foram o *Tucker-Lewis index* (TLI ou NNFI), o *comparative fit index* (CFI), o *root mean squared approximation error* (RMSEA) e a estatística qui-quadrada do modelo (juntamente com os graus de liberdade associados). Todos esses índices (com exceção da estatística qui-quadrada) são de fácil interpretação por estarem em uma escala contínua de 0 a 1 e são relativamente independentes de efeitos ligados ao tamanho da amostra.

3.7. Limitações do método

3.7.1. Limitações relacionadas ao critério de amostragem

A delimitação amostral consiste de brasileiros de diversas regiões do país que compraram qualquer produto ou serviço no ambiente de comércio eletrônico em até doze meses anteriores ao momento da pesquisa. Em função da seleção por conveniência, a amostra apresentou um viés de lugar, com a grande maioria dos respondentes residentes na região Sudeste, e uma concentração de renda familiar estimada alta comparada com a média da população brasileira. Esses vieses devem ser considerados no resultado da pesquisa.

3.7.2. Limitações decorrentes da coleta de dados

Uma limitação da coleta de dados nesta pesquisa é decorrente do espaço de tempo entre a experiência de compra e a pesquisa. Mesmo indicando que o respondente pensasse em um site com que tivesse familiaridade e aceitando como válidas somente respostas em que o indivíduo realizou a última compra há no máximo doze meses da pesquisa, é possível que alguns respondentes não lembrassem mais tão claramente da sua experiência de compra, o que pode ocasionar algumas distorções nas respostas. Por isso, o estudo assume a premissa de que as pessoas responderam o mais próximo da verdade sobre sua experiência com o site.

4 Modelagem e análise de dados

Neste capítulo são avaliadas as propriedades estatísticas e métricas da amostra coletada, assim como os modelos de mensuração e estruturais propostos e também os resultados dos testes das hipóteses de pesquisa.

4.1. Caracterização da amostra

O instrumento de pesquisa (Apêndice A) foi distribuído por email para cerca de 500 indivíduos e divulgado em redes sociais como Facebook e LinkedIn. O processo de coleta de dados foi realizado ao longo do mês de janeiro de 2016 e a participação dos respondentes foi voluntária e confidencial. Era esperado que os respondentes tivessem experiência com internet e familiaridade com um site de compras online, por isso foram considerados apenas respondentes cuja última compra pela internet foi realizada no período de até um ano ao momento da pesquisa, resultando em uma amostra final de 305 respostas válidas.

A tabela 4.1 ilustra as características da amostra final segundo algumas estatísticas descritivas. Do total de 305 participantes, 180 pertencem ao gênero feminino (59%) e 125 ao gênero masculino (41%). A amostra apresentou uma grande variação em relação à diferença de idade, com uma concentração no público jovem entre 21 e 30 anos (22,6%) e dois públicos mais maduros: entre 41 e 50 anos (21,3%) e entre 51 e 60 anos (23,9%). No que diz respeito à renda média familiar, 49,8% indicou renda familiar mensal superior a dez mil reais. Considerando os hábitos de uso da internet e de compras online, do total de 305 respondentes, 90,5% (276) responderam que entram na internet todos os dias e a maioria realizou uma compra online no último mês (40,7%) ou na última semana (28,9%). Analisando os hábitos de compra, 60,6% disseram que compram pela internet e em lojas físicas e a escolha depende do tipo de produto, preço e entrega e 77,7% prefere comprar sempre dos mesmos sites que já conhece.

Tabela 4-1: Características da Amostra

Característica	Porcentagem dos Respondentes	(n)
GÊNERO		
Feminino	59,0%	180
Masculino	41,0%	125
IDADE		
Menos do que 20 anos	2,0%	6
21 a 30 anos	22,6%	69
31 a 40 anos	13,4%	41
41 a 50 anos	21,3%	65
51 a 60 anos	23,9%	73
Mais de 60 anos	16,7%	51
ESCOLARIDADE		
Ensino Fundamental	0,7%	2
Ensino Médio	6,9%	21
Graduação	31,5%	96
Pós-Graduação	35,1%	107
Mestrado	19,0%	58
Doutorado	6,9%	21
REGIÃO		
Norte	0,3%	1
Nordeste	1,6%	5
Sudeste	92,5%	282
Sul	2,6%	8
Centro-Oeste	3,0%	9
RENDA FAMILIAR ESTIMADA		
Acima de R\$10.000	49,8%	152
Entre R\$10.000 e R\$6.000	19,3%	59
Entre R\$ 6.000 e R\$3.500	18,0%	55
Entre R\$ 3.500 e R\$1.000	6,6%	20
Abaixo de R\$1.000	0,7%	2
Não quiseram declarar	5,6%	17
ACESSO À INTERNET		
Sim	99,7%	304
Não	0,3%	1
FREQUÊNCIA DE ACESSO À INTERNET		
Sempre (todos os dias)	90,5%	276
Alta (em média, 5 vezes por semana)	5,6%	17
Razoável (em média, 3 vezes por semana)	2,6%	8
Baixa (em média, 1 vez por semana)	1,3%	4
Raramente (em média, 1 vez/mês)	0,0%	0
ÚLTIMA COMPRA PELA INTERNET		
Nas últimas 24 horas	7,2%	22
Na última semana	28,9%	88
No último mês	40,7%	124
Nos últimos seis meses	18,0%	55
No último ano	5,2%	16
Há mais de um ano	0,0%	0
PREFERÊNCIA DE COMPRA		
Só faz compras em lojas físicas.	0,0%	0
Só faz compras pela internet de produtos que não precisa experimentar ou tocar para escolher.	22,3%	68

Compra pela internet e em lojas físicas. Escolha depende do tipo de produto, preço e entrega.	63,3%	193
Prefere comprar pela internet. Deixa para comprar em lojas físicas apenas o que não encontro online.	12,5%	38
Só faz compras pela internet.	2,0%	6
LEALDADE AO SITE		
Prefere comprar sempre dos mesmos sites que já conhece.	77,7%	237
Gosta de experimentar sites novos.	22,3%	68

Fonte: Própria

4.2. Análises e resultados

4.2.1. Avaliação do modelo de mensuração

Para analisar a validade, unidimensionalidade e confiabilidade das escalas utilizadas no modelo de mensuração foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA). Dessa forma, foi possível avaliar o quanto cada item medido no modelo de mensuração se relaciona com cada construto em particular.

Para avaliar o ajuste do modelo de mensuração proposto foram utilizados diversos índices de ajuste - incrementais e absolutos-, pois ainda não há consenso na literatura sobre qual índice deve ser utilizado para verificar o ajuste de modelos desta natureza (HU, BENTLER, 1999; SCHREIBER *et al.*, 2006).

No modelo inicial testado, com 31 indicadores, os índices de ajuste encontrados ficaram aquém dos valores recomendados pela literatura. Uma análise da matriz de covariância dos resíduos padronizados da CFA indicou diversos itens que poderiam estar contribuindo para ajuste do modelo abaixo do sugerido. A partir desse resultado, o modelo foi refinado e ajustado, levando à eliminação de alguns itens que não estavam se adequando à estrutura dos construtos. Assim, foram eliminados 5 indicadores em 2 das 6 escalas utilizadas - Qualidade da interface e Valor percebido-, todas as outras permaneceram com os itens propostos originalmente. Os itens eliminados foram: o item 3 de Valor Percebido e os itens 1, 2, 4 e 8 da Qualidade da interface.

O modelo de mensuração final com 26 indicadores apresentou, então, bons índices de ajuste (SRMR = 0,058; RMSEA=0,067 com C.I. de 0,061 até 0,079; CFI= 0,906; IFI=0,907; TLI= 0,893; $\chi^2=675,578$, d.f.= 284, $p<0,001$, $\chi^2/d.f. = 2,378$), representando melhoria significativa em relação ao modelo inicial. Em conjunto, estes índices apontam que os dados se ajustam de maneira satisfatória ao modelo proposto (HU, BENTLER, 1999; SCHREIBER *et al.*, 2006).

4.2.2. Validade e confiabilidade dos construtos

Segundo Hair *et al.*, (2009), a validade de um construto é composta de quatro componentes: validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante.

A validade da face pode ser definida como a consistência entre o conteúdo de cada item em relação ao construto por ele medido. No presente estudo, essa validade foi garantida durante o desenvolvimento do instrumento de pesquisa através da escolha de escalas utilizadas anteriormente na literatura, da tradução criteriosa dessas escalas do inglês para o português, da avaliação de cada item por pesquisadores experientes de comportamento do consumidor e dos pré-testes conduzidos com pequenas amostras da população de interesse.

A validade nomológica examina se as correlações entre os construtos da teoria de mensuração aplicada fazem sentido. A validade nomológica pode ser avaliada com o uso de uma matriz de correlação entre construtos em que é possível verificar se os construtos se relacionam entre si conforme previsto pela teoria.

De acordo com a revisão de literatura realizada, é esperada uma relação positiva entre os antecedentes da lealdade. A mesma relação positiva é esperada em relação aos construtos valor percebido, satisfação e custo de mudança e a lealdade. O quadro 4.1 apresenta a matriz de correlação dos construtos estudados.

	CIQ	PS	PV	SA	SC	LO
CIQ	1	0,547	0,602	0,596	0,056	0,678
PS	0,547	1	0,395	0,410	0,065	0,362
PV	0,602	0,395	1	0,410	0,005*	0,423
SA	0,596	0,410	0,410	1	0,069	0,582
SC	0,056	0,065	0,005*	0,069	1	0,218
LO	0,678	0,362	0,423	0,582	0,218	1

Quadro 4-1: Matriz de Correlação entre Construtos

Fonte: Própria

* = correlação não significativa

Onde:

- CIQ = Qualidade da interface com o cliente
- PS = Segurança percebida
- PV = Valor percebido
- SA = Satisfação
- SC = Custo de mudança
- LO = Lealdade

Uma vez que todas as correlações são positivas e consistentes com a teoria estudada, pode-se então concluir que os construtos utilizados apresentam validade nomológica.

Para avaliar a consistência interna e confiabilidade das escalas foi utilizada a confiabilidade composta, que representa a consistência interna de indicadores que medem um mesmo fator (FORNELL, LARCKER, 1981). Em relação à confiabilidade composta, Fornell e Larcker (1981) recomendam valores acima de 0,7. Conforme pode ser observado na tabela 4.2, todas as escalas utilizadas atendem aos níveis mínimos de confiabilidade considerados adequados pela literatura, com todas apresentando números acima de 0,7.

Para avaliação da validade convergente, foi calculada a variância extraída média para cada construto (*average variance extracted* - AVE). Segundo Fornell e Larcker (1981), estimativas de AVE maiores do que 0,50 indicam validade convergente adequada. Os resultados do presente estudo são apresentados abaixo, na tabela 4.2. Todos os valores de AVE calculados estão entre 0,50 e 0,76 (acima do nível recomendado de 0,50), evidenciando a validade convergente das escalas utilizadas.

Escala	Confiabilidade Composta	AVE
Qualidade da interface com o cliente	0,81	0,50
Segurança percebida	0,88	0,70
Valor percebido	0,74	0,50
Satisfação	0,88	0,66
Custo de mudança	0,90	0,76
Lealdade	0,89	0,62

Tabela 4-2: Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média (AVE)

Fonte: Própria

A validade discriminante, por sua vez, é verificada quando todos os construtos apresentam variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas (FERREIRA, 2010), isso significa que os itens se relacionam mais fortemente com os construtos aos quais devem se referir do que com outros construtos presentes no modelo. Para a avaliação de validade discriminante, Fornell e Larcker (1981) indicam a comparação da variância extraída média (AVE) de cada construto com a variância compartilhada (o quadrado do coeficiente de correlação) entre todos os pares de construtos.

O quadro 4.2 apresenta a matriz para a análise da validade discriminante, com a diagonal principal contendo a AVE para cada construto e as demais células apresentando o quadrado dos coeficientes de correlação entre cada par de construtos. A partir da análise da matriz é possível identificar que as variâncias compartilhadas são inferiores à AVE, indicando validade discriminante adequada.

	CIQ	PS	PV	SA	SC	LO
CIQ	0,50	0,299	0,362	0,355	0,003	0,460
PS	0,299	0,70	0,156	0,168	0,004	0,131
PV	0,362	0,156	0,50	0,168	0,000	0,179
SA	0,355	0,168	0,168	0,66	0,005	0,339
SC	0,003	0,004	0,000	0,005	0,76	0,048
LO	0,460	0,131	0,179	0,339	0,048	0,62

Quadro 4-2: Matriz de Validade Discriminante

Fonte: Própria

Assim, a análise conjunta dos resultados apresentados para a análise fatorial confirmatória indica que o modelo de mensuração proposto atende aos requisitos esperados de confiabilidade, unidimensionalidade, validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante, tornando viável, consequentemente, a investigação das relações entre os construtos latentes por meio de um modelo estrutural.

4.2.3. Análise do modelo estrutural

Para testar o modelo conceitual proposto e as hipóteses de pesquisa foi utilizada pela técnica de modelagem de equações estruturais (SEM), através do uso do software AMOS 20. Em modelagem de equações estruturais, a significância dos coeficientes estimados para as relações presentes no modelo aponta se cada hipótese de relação entre construtos é verificada ou não (BYRNE, 2010). Por fim, é realizada uma modelagem da estrutura proposta e verificada sua adequabilidade por meio dos índices de ajuste relevantes.

4.2.3.1. Ajuste no modelo proposto

O modelo proposto (figura 4.1) foi examinado com o uso de diversos índices de ajuste (GARVER, MENTZER, 1999; HAIR *et al.*, 2009).

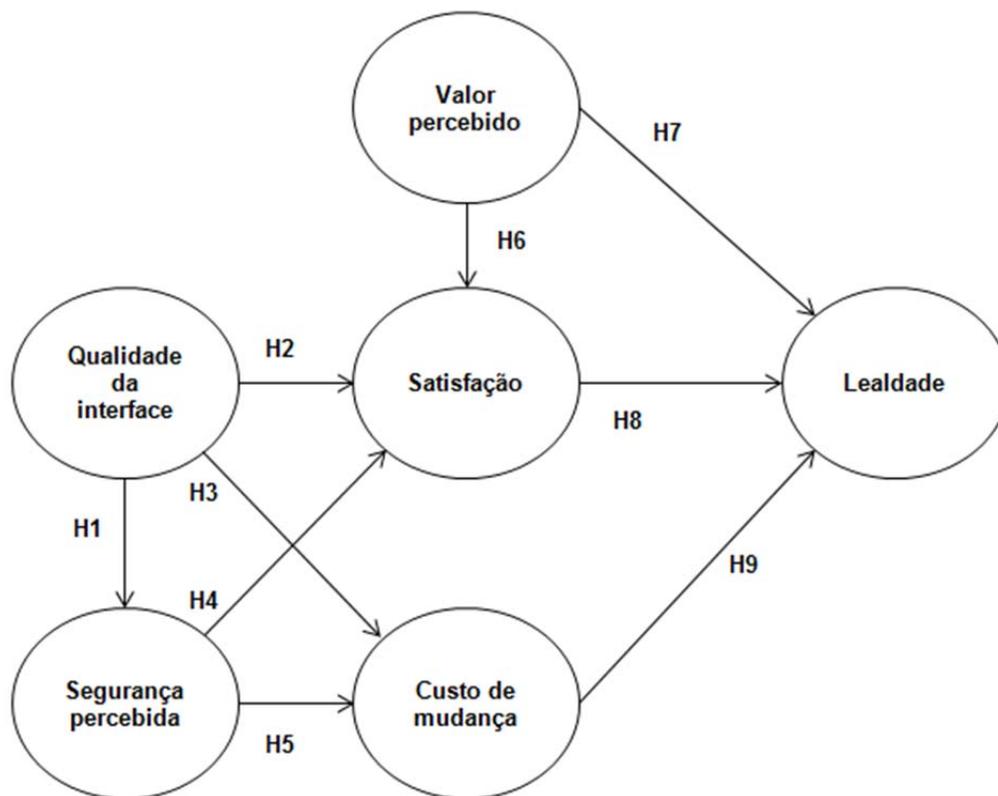


Figura 5-1: Modelo Proposto
Fonte: Própria

A estatística qui-quadrado obtida para o modelo foi estatisticamente significativa ($\chi^2 = 797,638$, d.f. = 290, $p < 0,001$). Todavia, como sugerem alguns autores, é necessário que a interpretação seja realizada com cautela, pois é sensível ao tamanho da amostra e a violações da premissa de normalidade (BENTLER, 1990; HOOPER *et al.*, 2008). Todos os outros índices indicaram um bom ajuste do modelo aos dados. A razão χ^2 /d.f. foi de 2,75, inferior ao valor de 3,0 sugerido por Byrne (2010). O SRMR (*standardized root mean square residual*) foi de 0,058, enquanto o RMSEA (*root mean square error of approximation*) foi de 0,076 (C. I. de 0,061 até 0,079), ambos abaixo de 0,8, conforme recomendado pela literatura (HU, BENTLER, 1998). Os índices de ajuste incrementais ficaram dentro do patamar de 0,90 (BENTLER, BONNET, 1980), com um CFI (*comparative fit index*) de 0,90, um TLI (*Tucker-Lewis index*) de 0,90 e um IFI (*incremental fit index*) de 0,90. Estes resultados encontram-se resumidos na tabela 4.3. Considerando-se os índices apresentados, pode-se concluir que o ajuste do modelo proposto é satisfatório.

Índice de Ajuste	Modelo Proposto	Valor sugerido pela literatura
$\chi^2/d.f.$	2,75	≤ 3
CFI	0,90	$\geq 0,90$
TLI	0,90	$\geq 0,90$
IFI	0,90	$\geq 0,90$
RMSEA	0,076	$\leq 0,08$
SRMR	0,058	$\leq 0,08$

Tabela 4-3: Índices de Ajuste do Modelo
Fonte: Própria

4.2.4. Teste das hipóteses de pesquisa

A verificação das hipóteses de pesquisa foi realizada por meio da análise da magnitude, direção e significância dos coeficientes padronizados estimados pelo modelo estrutural (BYRNE, 2010; KULVIWAT *et al.*, 2007). Uma relação foi considerada significativa se o *p-value* para o teste t associado ao coeficiente estimado foi inferior a um nível de significância de 0,05 (BYRNE, 2010; HAIR *et al.*, 2009). Os coeficientes estimados para o modelo proposto, assim como as hipóteses de pesquisa e significâncias associadas, podem ser observados na tabela 4.4 e encontram-se ilustrados na figura 4.2.

Relação Proposta	Coefficiente Padronizado	<i>p-value</i>	Hipótese Verificada
H1: CIQ > PS	0,548	<0,001	SIM
H2: CIQ > SA	0,509	<0,001	SIM
H3: CIQ > SC	0,045	0,583	NÃO
H4: PS > SA	0,117	0,091	NÃO
H5: PS > SC	0,043	0,587	NÃO
H6: PV > SA	0,106	0,074	NÃO
H7: PV > LO	0,198	0,001	SIM
H8: SA > LO	0,525	<0,001	SIM
H9: SC > LO	0,188	<0,001	SIM

Tabela 4-4: Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Proposto
Fonte: Própria

Onde:

- CIQ = Qualidade da interface com o cliente
- PS = Segurança percebida
- PV = Valor percebido
- SA = Satisfação
- SC = Custo de mudança
- LO = Lealdade

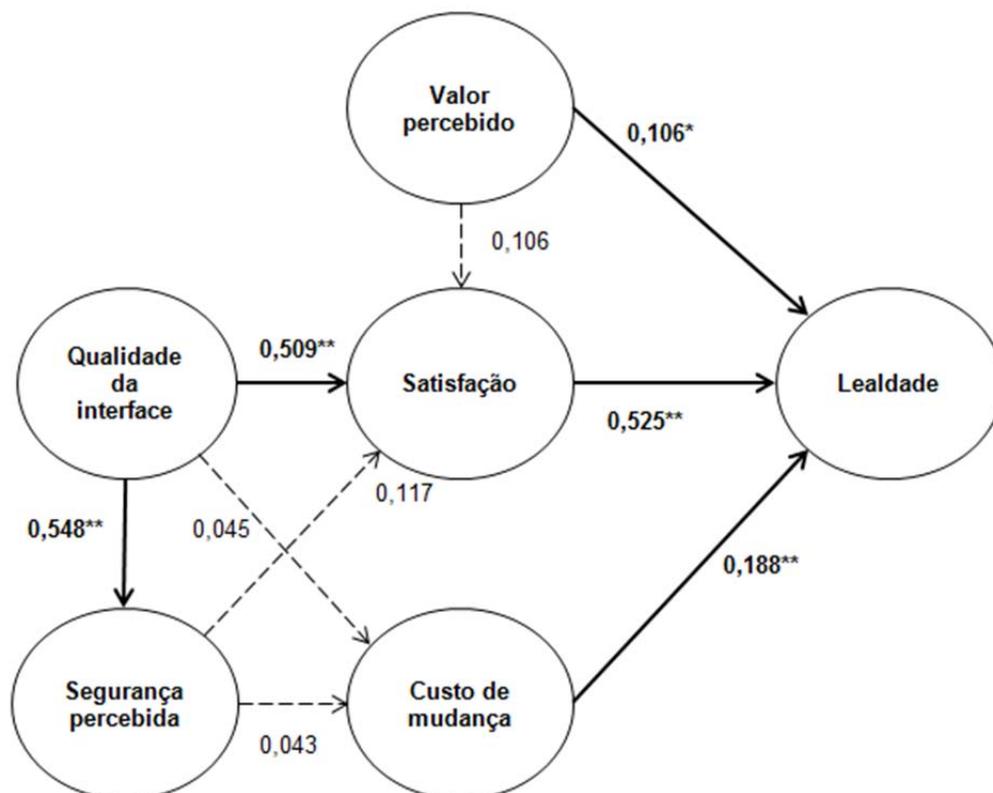


Figura 4-2: Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo Proposto

Fonte: Própria

(* indica p-valor < 0,05; ** indica p-valor < 0,001)

Analisando os resultados apresentados na tabela 4.4 e na figura 4.2, é possível observar que foi obtido suporte confirmatório para 5 das 9 hipóteses de pesquisa apresentadas. Dessas cinco, quatro são significativas a um nível de 0,001, enquanto uma (o efeito do valor percebido sobre a lealdade) é significativa a um nível de 0,05.

4.3. Discussão dos resultados

4.3.1. Qualidade da interface com o cliente

A confirmação da relação entre a qualidade da interface do consumidor e a percepção de segurança, hipótese H1, está em acordo com os resultados obtidos por outros pesquisadores (CHANG, CHEN, 2009; KESHARWANI, BISHT, 2011) e indica um efeito direto considerável e significativo (coeficiente padronizado de 0,548) da qualidade da interface com o cliente sobre a segurança percebida pelo consumidor, que avalia que o site apresenta um baixo risco para efetuar transações e é seguro para armazenar informações sensíveis. A relação entre a qualidade da interface com a satisfação dos consumidores, representada pela hipótese H2, também foi confirmada e está alinhada com estudos anteriores (KIM *et al.*, 2011; CHANG, CHEN, 2009; CHANG, CHEN, 2008), apontando uma relação direta e significativa (coeficiente padronizado de 0,509) da qualidade da interface com a satisfação do consumidor. Esses resultados reforçam a importância do investimento no desenvolvimento da interface e na experiência de compra do consumidor no site, pois a atenção dada à qualidade do site, à interação e comunicação *two-way*, à customização e à conveniência pode ser decisiva para a satisfação dos clientes e a percepção de segurança. A influência da qualidade da interface no custo de mudança, hipótese H3, contudo, não pode ser confirmada, resultado que também está coerente com estudos anteriores (CHANG, CHEN, 2009; CHANG, CHEN, 2008). A não-confirmação dessa hipótese sugere que a qualidade da interface pode funcionar como um filtro inicial, que vai determinar se o usuário vai continuar navegando ou abandonar o site rapidamente. Assim, se a interface for ruim, o usuário já desiste do site, sem nem experimentar uma primeira compra.

4.3.2. Segurança percebida

A relação entre segurança percebida e satisfação dos consumidores, hipótese H4, não é significativa. Esse resultado inicialmente contraria as conclusões de estudos anteriores (KIM *et al.*, 2011; CHANG, CHEN, 2009; DEVARAJ, FAN, KOHLI, 2002), que sugerem que há uma relação entre os dois construtos, entretanto, a relação encontrada nesses estudos normalmente é fraca. A relação entre segurança percebida e satisfação dos consumidores pode sofrer influência de diversos fatores, como as características do segmento do comércio online, as opções de formas de pagamento, a reputação do site e o perfil dos compradores que podem reagir de forma diferente dependendo da idade, tolerância a risco e condição financeira. Esses fatores podem ter colaborado na diferença do resultado entre os estudos.

A relação entre segurança percebida e custo de mudança, hipótese H5, também não foi suportada, diferente do resultado obtido pelo estudo de Chang e Chen (2009). Esse resultado pode indicar que a segurança percebida está mais associada à primeira experiência no site, servindo mais como um determinante para a decisão do consumidor de realizar sua primeira compra, do que como uma barreira de mudança para outras lojas virtuais em compras posteriores.

Além da qualidade da interface, antes de realizar uma primeira compra, os indivíduos podem avaliar a reputação do site e a presença de certificados digitais e selos de segurança que dão proteção aos compradores contra fraudes eletrônicas. A identificação dessa segurança dá confiança aos consumidores de realizar sua compra no site e se apresenta mais como um requisito básico obrigatório do que como um diferencial no custo de mudança, pois muitos só compram em ambientes virtuais que possuem essa certificação.

4.3.3. Valor percebido, satisfação, custo de mudança e lealdade

A relação entre valor percebido e satisfação, hipótese H6, não foi suportada, resultado que contradiz estudos anteriores (CARLSON *et al.*, 2015; YANG, PETERSON, 2004). Uma possível explicação para essa diferença reside na influência que outros construtos do modelo, que não estavam presentes em estudos anteriores, podem exercer na relação entre valor percebido e satisfação.

No presente estudo, identificou-se, por exemplo, que a qualidade da interface exerce uma forte influência na satisfação.

Para avaliar essa possibilidade, foi testado um modelo alternativo, em que a relação entre qualidade da interface e satisfação não foi considerada e o valor percebido, então, afetou significativamente (p -valor $<0,001$) a satisfação dos consumidores.

De qualquer forma, essa diferença entre o resultado do presente estudo e de pesquisas anteriores indica que há oportunidade para uma maior investigação futura.

A confirmação da hipótese H7 corrobora o resultado de estudos anteriores (CARLSON *et al.*, 2015; YANG, PETERSON, 2004) de que o efeito do valor percebido pelos clientes é positivo em relação à lealdade. Esse efeito reforça a relevância de gerar valor aos clientes, entendendo o que é importante e diferencial para eles e buscando, assim, atender a essas necessidades e expectativas individuais. Considerando uma abordagem multi-dimensional (O’CASS, NGO, 2011; GRÖNROOS, 2011), é importante que as empresas compreendam os aspectos emocionais envolvidos na formação de valor e cuidem de todo o processo de experiência do cliente, com direcionamento não apenas para a venda, mas também para a construção de um relacionamento, estimulando a fidelização.

A satisfação dos clientes se mostrou o determinante mais forte na formação da lealdade dos consumidores (coeficiente padronizado 0,525, p -valor $<0,001$). A hipótese H8, que avalia a relação entre satisfação e lealdade, foi confirmada, conforme esperado pela literatura (NESSET, HELGESEN, 2014; PAN *et al.*, 2012; VALVI, FRAGKOS, 2012; CHANG, CHEN, 2009; YANG, PETERSON, 2004). Esse resultado reforça as conclusões de Yang e Peterson (2004) de que as empresas precisam focar em oferecer serviços de qualidade e produtos diferenciados, conhecer seus consumidores e atender suas necessidades específicas, responder aos seus questionamentos e reclamações, proporcionar facilidade de uso, segurança e privacidade. Para que tudo isso seja possível, é necessário um grande investimento em tecnologia, que permita uma visão única e integrada dos clientes, e um olhar voltado para os consumidores, com a preocupação de simplificar a vida das pessoas.

Por fim, a hipótese H9, que testa a relação entre custo de mudança e lealdade, também foi confirmada, em concordância com estudos anteriores (WANG *et al.*, 2011; CHANG, CHEN, 2009). Essa relação positiva e significativa aponta que quando os consumidores entendem que o esforço de comprar em outra loja virtual é grande, eles tendem a se manter leais.

4.3.4. Resultados gerais

Os resultados da modelagem realizada indicam que a qualidade da interface com o cliente é um antecedente muito significativo na satisfação dos consumidores (coeficiente padronizado 0,509, p-valor<0,001) e, indiretamente, na fidelização dos consumidores no ambiente de vendas online.

O custo de mudança, por sua vez, se mostrou um construto mais isolado dos demais, não sendo afetado pela qualidade da interface (p-valor=0,583) e nem pela segurança percebida (p-valor=0,587). Sua relação com a lealdade, contudo, foi significativa (coeficiente padronizado 0,188, p-valor<0,001).

Assim, no presente estudo, a lealdade online pode ser determinada pelo custo de mudança, pelo valor percebido (coeficiente padronizado 0,198, p-valor<0,001) e, principalmente, pelo efeito forte e significativo da satisfação (coeficiente padronizado 0,525, p-valor<0,001), confirmando que consumidores que se sentem satisfeitos ao longo do processo de compra apresentam maior potencial de realizar compras repetidamente.

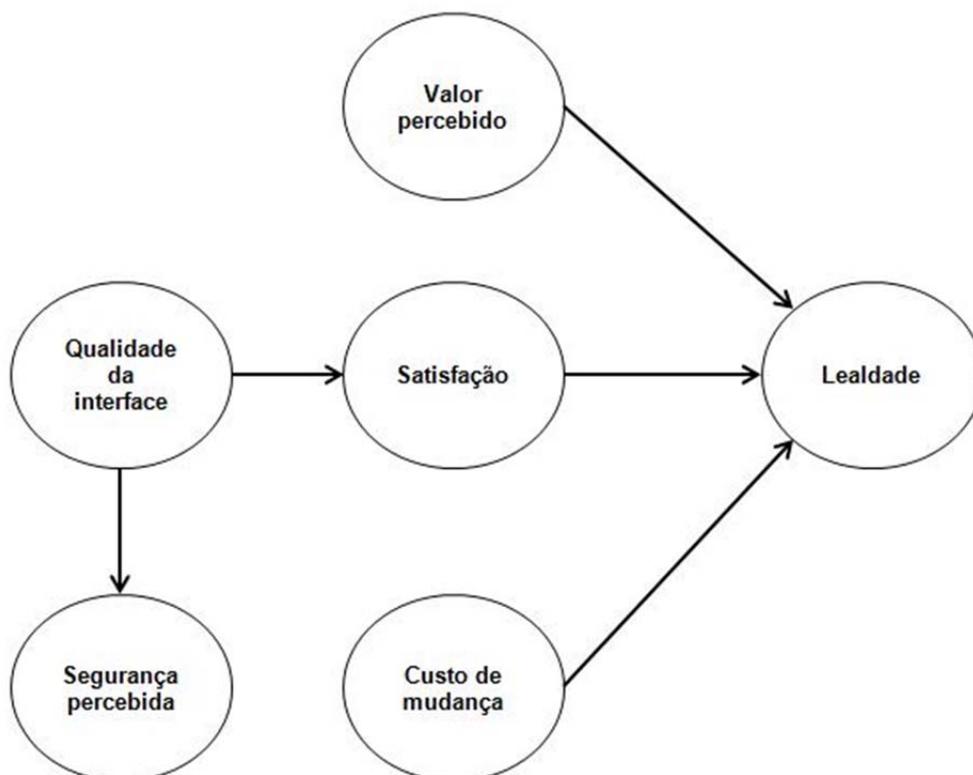


Figura 4-3: Resultado final
Fonte: Própria

5 Conclusões

Este capítulo apresenta um breve sumário da pesquisa realizada e em seguida discute as contribuições e impactos do estudo, tanto no âmbito teórico quanto prático. Ao final são apontadas as limitações do estudo e sugeridas novas direções para pesquisas futuras.

5.1. Sumário do estudo

Esta pesquisa investigou a lealdade do consumidor no contexto de comércio eletrônico. Dessa forma, este estudo avaliou como os antecedentes qualidade da interface com o cliente, segurança percebida, valor percebido, satisfação e custo de mudança se relacionam e como afetam a formação da lealdade, assim buscando uma melhor compreensão sobre os fatores que influenciam a intenção e o comportamento de compra dos consumidores no ambiente de compras online.

A revisão de literatura iniciou-se com uma visão geral sobre lealdade. Nesse contexto, revisou-se a teoria de Oliver (1997,1999), Zeithaml *et al.* (1996), Jacoby e Kyner (1973) e McConnel (1968), destacando a evolução do conceito de lealdade e as principais particularidades nas visões desses autores. Essa discussão foi aplicada ao contexto virtual, apresentando o conceito de lealdade online, relacionada a um site de comércio eletrônico.

Foram então aprofundadas algumas características e antecedentes da lealdade online, detalhando construtos previamente identificados como relevantes na literatura (TOUFAILY *et al.*, 2013; VALVI, FRAGKOS, 2012; CHANG, CHEN, 2009; SRINIVASAN *et al.*, 2002). Com o propósito de aprofundar o conhecimento sobre a fidelização de clientes online, este trabalho desenvolveu um modelo baseado na pesquisa de Chang e Chen (2009) e de Yang e Peterson (2004) que estudaram a relação de diversos antecedentes na formação da lealdade online.

Em seguida foi elaborado um instrumento de pesquisa composto por escalas pré-existentes, desenvolvidas e testadas anteriormente na literatura (CHANG, CHEN, 2009; ANDERSON, SRINIVASAN, 2003; SRINIVASAN *et al.*, 2002; SALISBURY *et al.*, 2001; YANG, PETERSON, 2004; LEVESQUE, MCDOUGALL, 1996; PING, 1993) e cuidadosamente traduzidas para o português. Realizou-se uma *cross-sectional survey* com uma amostra com 305 questionários válidos, respondidos por indivíduos que fazem compras online.

O modelo de mensuração ajustado para os dados comprovou a confiabilidade e a validade dos construtos medidos por meio das escalas selecionadas, apresentando resultados em acordo com estudos anteriores que fizeram uso das mesmas escalas.

As hipóteses de pesquisa foram verificadas com o uso de modelagem de equações estruturais. O modelo proposto mostrou que a qualidade da interface com o cliente teve um efeito direto e positivo na segurança percebida e na satisfação e que o valor percebido, o custo de mudança e, principalmente, a satisfação, são determinantes para a lealdade online.

5.2. Conclusões e implicações

Os resultados e relações verificados na pesquisa representam contribuições para a teoria de comportamento do consumidor, aprofundando o conhecimento sobre lealdade no contexto da internet. Esse estudo também apresenta implicações úteis para empresas com lojas físicas, e que pretendem se estabelecer no meio virtual, e para empresas que já desenvolvem suas estratégias com foco no comércio eletrônico.

5.2.1. Implicações teóricas

Primeiramente, o trabalho propõe um novo modelo a partir de estudos anteriores, agregando um outro olhar sobre os construtos e a possibilidade de novas relações e interpretações.

O estudo confirma a importância da qualidade da interface com cliente, conforme apontado anteriormente por Chang e Chen (2009), e sugere que ela é mais significativa que a percepção de segurança e o valor percebido para explicar a satisfação dos consumidores e indicando que, indiretamente, exerce uma forte influência na formação da lealdade online.

Apesar de 77,7% dos respondentes indicar que prefere comprar sempre dos mesmos sites que já conhece, e não experimentar sites novos, a qualidade da interface e a segurança percebida parecem não afetar o custo de mudança. Esse resultado pode sugerir que o custo de mudança está mais relacionado a um sentimento de comodidade - de se manter comprando no mesmo site - e características da personalidade - que preferem evitar o risco de testar um site ainda desconhecido.

5.2.2. Implicações práticas

Inicialmente, o estudo evidencia a importância da interface com o cliente, que deve ter foco na usabilidade, proporcionando uma navegação simplificada e rápida, em que o consumidor não perca tempo tentando encontrar o produto desejado ou realizando a transação de compra em si. Considerando que 61,6% da amostra estudada faz compras pela internet e em lojas físicas e que a escolha depende do tipo de produto, preço e entrega, a qualidade da interface, através da customização, interação e conveniência, pode ser decisiva para a decisão do consumidor de em qual meio realizar a compra.

O resultado encontrado de que a qualidade da interface influencia fortemente a segurança percebida também é relevante principalmente em compras que envolvem uma maior percepção de risco, como aquelas em que o pagamento é feito exclusivamente por meio de cartão de crédito ou em compras que implicam um alto investimento financeiro. Essas lojas virtuais devem, assim, ter um cuidado redobrado com a qualidade e o desempenho da interface com o cliente.

A influência do valor percebido na lealdade reforça a necessidade de atenção à experiência do cliente em todo o processo, da pré até o pós-venda, pois a percepção de valor do cliente se apresenta como um determinante para que o indivíduo volte a visitar o site e a realizar novas compras. Esse resultado também evidencia a importância das empresas se dedicarem a resolver as reclamações e

solicitações dos clientes, de forma rápida e personalizada, para que eles se sintam bem atendidos e valorizados.

5.3. Limitações do estudo

Uma limitação da pesquisa diz respeito à coleta dos dados. Apesar da preocupação e do cuidado em sinalizar aos respondentes que pensassem em um site com o qual tivessem familiaridade e em excluir respostas cuja compra foi realizada no prazo superior a um ano, a diferença de tempo entre a experiência de compra e a realização da pesquisa pode ter influenciado a qualidade de algumas respostas. Para minimizar essa limitação, o ideal seria que o questionário fosse aplicado em seguida à conclusão da compra ou ao recebimento do produto, mas esse processo exigiria um acordo com as lojas virtuais que não foi viável para este estudo.

Em relação à validade externa dos resultados, uma vez que os dados refletem a visão principalmente de brasileiros com razoável nível econômico, é possível que as relações verificadas na pesquisa não sejam generalizáveis para todo e qualquer tipo de consumidor.

Outra limitação da pesquisa é a avaliação de somente alguns construtos relacionados à lealdade online em decorrência da necessidade de manter o questionário dentro de um limite aceitável de tempo para resposta. Apesar de terem sido testados construtos apontados como relevantes na literatura, alguns aspectos, como a recomendação do site e a influência do preço, não foram abordados na pesquisa. A qualidade da interface também poderia ser mais detalhada avaliando especificamente a interação e o atendimento ao cliente, por exemplo. Essa limitação aponta que o tema é amplo e que ainda há espaço para outros trabalhos e discussões. Assim, apesar da possibilidade de outros testes, acredita-se que os achados dessa pesquisa sejam um importante passo para uma melhor compreensão do comportamento de consumo no ambiente de compras online.

5.4. Sugestões para pesquisas futuras

Dadas às limitações apresentadas, a realização de estudos similares com uma amostra mais numerosa e com perfil diferente do estudado neste trabalho, como, por exemplo, com consumidores de outro nível sócio-econômico e faixa etária, seria uma forma interessante de validar e ampliar o escopo dos resultados obtidos.

Em função das características e particularidades de cada mercado, aplicar o mesmo modelo com foco em um segmento de comércio eletrônico específico pode gerar outras conclusões e possivelmente implicações mais direcionadas e objetivas.

Outras escalas e construtos também poderiam ser aplicados ao modelo, ampliando a compreensão da formação da lealdade no contexto de compras online.

6

Referências bibliográficas

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing Research**. Wiley, 9 ed., 2006.

ALBA, J. *et al.* Interactive home shopping: consumer, retailer, & manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. **Journal of Marketing**, v. 61 p. 38–53, July 1997.

ANDERSON, R. E.; SRINIVASAN, S. S. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. **Psychology and Marketing**, v. 20(2), p. 123–138, 2003.

BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 17, p. 459–489, 1982.

BENTLER, P. M. Comparative Fit Indices in Structural Models. **Psychological Bulletin**, v. 107, n. 2, p. 238–246, 1990.

_____.; Comparative Fit Indices in Structural Models. **Psychological Bulletin**, v. 107, n. 2, p. 238–246, 1990.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming**. 2a ed. Routledge, NY, 2010.

CARLSON, J.; O’CASS, A.; AHRHOLDT, D. Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 27, p. 90–102, 2015.

CHANG, H. H.; CHEN, S. W. **Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce**. Information & Management. v. 46, p. 411–417, 2009.

_____.; _____. **The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator**. Computers in Human Behavior. p. 2927–2944, 2008.

CHEN, C. The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 19, p. 202–210, 2012.

CHENG, T. C. E.; LAM, D. Y. C.; YEUNG, A. C. L. **Adoption of Internet banking: an empirical study in Hong Kong**. Decision Support Systems. v. 42, p. 1558–1572, 2006.

CHURCHILL, G. A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing**, v. 16, p. 64–73, 1979.

DAVIS, F. D. **A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results**. 1985. 291f. Tese (Doutorado em Administração) - Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 1985.

DEVARAJ, S.; MING, F.; KOHLI, R. Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics. **Information Systems Research**, v. 13, n. 3, 2002

DOHERTY, N. F.; SHAKUR, M.; CHADWICK, F. E. The role of e-service quality management in the delivery business value. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 27, p. 52–62, 2015.

EMARKETER, 2015. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Retail-Ecommerce-Sales-Near-50-Billion-Latin-America/1012744>>.

EBIT, 2015. Disponível em:
<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf>

EBIT, 2016. Disponível em:
< http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf>

FERREIRA, J. B. **Aceitação e prontidão do consumidor para produtos de alta tecnologia**: Elaboração e teste empírico do modelo CART para adoção de produtos de alta tecnologia. [s.l.] Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2010.

FLAVIAN, C.; GUINALIU, M. Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. **Industrial Management & Data Systems**. v. 106, p. 601–620, 2006.

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

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, p. 33-57, 1999.

GRONDIN, B. **A framework of e-loyalty levers**. Master's thesis, Concordia University, Canada, 2003.

GRÖNROOS, C. Value co-creation in service logic: a critical analysis. **Market Theory**. v. 11(3), p. 279–301, 2011.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. 7a ed., Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2009

HARTONO, E.; HOLSAPPLE, C. W.; KIM, K.-Y.; NA, K.-S.; SIMPSON, J. T. **Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation**. *Decision Support Systems*. v. 62, p. 11–21, 2014.

HENDERSON, P. W.; COTE, J. A. Guidelines for selecting or modifying logos. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 14–30, 1998.

HOOPER, D.; COUGHLAN, J.; MULLEN, M. R. Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. **The Electronic Journal of Business Research Methods**, v. 6, n. 1, p. 53 - 60, 2008.

HORN, E. **Loyalty and stickiness in a virtual environment**: Parameters of a website's homepage and consumers' responses to different e-retailing strategies. Master's thesis, Concordia University, Canada, 2003.

HSU, W. C. **An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: focusing on the role of flow and its antecedents**. Information Systems and e-Business Management, v. 11, Issue 2, p 287-311, 2013.

HU, L. T.; BENTLER, P. M. **Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives**. Structural Equation Modeling, v. 6, n. 1, p. 1-55, 1999.

JIANG, L.; YANG, Z.; JUN, M. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience, **Journal of Service Management**, v. 24, Iss. 2, p. 191-214, 2013.

JACOBY, K. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior **Journal of Marketing Research**, v. X, p. 1-9, February 1973.

KESHARWANI, A.; BISHT, S. S. The impact of trust and perceived risk on internet banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 30, Iss. 4, p. 303-322, 2011.

KIM, M.-J.; CHUNG, N.; LEE, C.-K. **The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea**. Tourism Management. v. 32, p. 256–265, 2011.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12 ed., São Paulo: Ed. Pearson Hall, 2007

KOUFARIS, M.; HAMPTON-SOSA, W. **The development of initial trust in an online company by new customers**. Information & Management. v. 41, p. 377–397, 2004.

KULVIWAT, S. *et al.* **Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology**. Psychology & Marketing, v. 24, n. 12, p. 1059-1084, 2007.

LUARN, P.; LIN, H. H. A customer loyalty model for e-service context. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 4(4), p. 156–167, 2003.

MCCONNELL, J. D. The development of brand loyalty: An experimental study. **Journal of Marketing Research**, v. 5, p. 13–19, 1968.

NEGASH, S.; RYAN, T.; IGBARIA, M. **Quality and effectiveness in Web-based customer support systems**. *Information & Management*. v. 40(8), p. 757–768, 2003.

NESSET, E.; HELGESEN, Ø. Effects of switching costs on customer attitude loyalty to an airport in a multi-airport region. **Transportation Research Part A** 67 (2014) 240–253, 2014.

NILSEN IBOPE, 2015. Disponível em:
<<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2015/NielsenSeries-Shopper-2015.pdf>>.

NILSEN IBOPE, 2015. Disponível em:
<<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>>

NUNNALLY, J.; BERNSTEIN, I. **Psychometric Theory**. 3a ed., McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages, 1994.

O’CASS, A.; NGO, L. Examining the firm’s value creation process: a managerial perspective of the firm’s value offering strategy and performance. **British Journal of Management**. v. 22 (4), p. 646–671, 2011.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 418–430, 1993.

_____. **Satisfaction, a behavioral perspective on consumers**. London, Maidenhead, 1997.

_____. Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33–44, 1999.

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

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; KRISHNAN, R. **Marketing Research**. 2. ed., South-Western College Pub, 2006

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Managing customer relationships: A strategic framework**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011.

PONNAVOLU, K. **Customer loyalty in interactive media: an exploration of its antecedents and consequences**. Doctoral Dissertation. Drexel University Philadelphia, PA, USA, 2000.

REICHHELD, F. F.; MARKEY JR, R. G.; HOPTON, C. The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. **European Business Journal**, v. 12, Iss. 3, 2000.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de Marketing**. Ed. Atlas, 2012.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R., INIESTA-BONILLO, M. Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16(6), p. 425–433, 2009.

SCHAFFER, E. A better way for web design. **InformationWeek**, v. 784, p. 194, 2000.

SCHREIBER, J. B.; STAGE, F. K.; KING, J.; NORA, A.; BARLOW, E. A. Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. **Journal of Educational Research**, v. 99, p. 323-337, 2006.

SIMONSON, I. Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. **Journal of Marketing**, v. 69(1), p. 32–45, 2005.

SPERBER, A. D. Translation and validation of study instrument for cross-cultural research. **Gastroenterology**, v. 126, n. 1, p. 124-128, 2004.

SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 78(1), p. 41–50, 2002.

SWEENEY, J.; SOUTAR, G. Consumer perceived value: the development of a multiple items scale. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 203–207, 2001.

TARAFDAR, M.; ZHANG, J. Determinants of reach and loyalty – a study of website performance and implications for website design. **Journal of Computer Information Systems**, 2008.

TOUFAILY, E.; RICARD, L.; PERRIEN, J. Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. **Journal of Business Research**, v. 66, p. 1436-1447, 2013.

TSAI, H.-T.; HUANG, H.-C. **Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers**. *Information & Management*, v. 44(3), p. 231–239, 2007.

VALVI, A. C.; FRAGKOS, K. C. Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework **Electron Commer Res.** v. 12, p. 331–378, 2012.

WANG, Y. D.; EMURIAN, H. H. Trust in e-commerce: consideration of interface design factors. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, v. 3(4), p. 42–60, 2005.

WANG, Y.-S.; TANG, T.-I.; TANG, E. J.-T. E. An instrument for measuring customer satisfaction toward web sites that market digital products and services. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 2, n. 3, p. 89-102, 2001.

_____.; WU, S.-C.; LIN, H.-H.; WANG, Y.-Y. The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. **International Journal of Information Management**, v. 31, p. 350–359, 2011.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. C. Shopping online for freedom, control and fun, **California Management Review**, Berkeley, Winter, v. 43, Iss. 2, 2001.

YANG, Z.; PETERSON, R. T. **Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs**. *Psychology & Marketing*, v. 21(10), p. 799–822, 2004.

YENISEY, M. M.; OZOK, A. A.; SALVENDY, G. Perceived security determinants in ecommerce among Turkish university students. **Behaviour & Information Technology**. v. 24, p. 259–274, 2005.

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

_____.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 31–46, 1996.

Apêndice A – Questionário utilizado na pesquisa

Prezado participante,

Muito obrigada por acessar este questionário. Ele faz parte de uma pesquisa para o curso de Mestrado em Administração de Empresas com ênfase em Marketing sobre o comércio eletrônico.

O preenchimento é voluntário e você não precisa se identificar.

O questionário é simples e rápido: não lhe tomará mais do que 10 minutos.

Para responder às perguntas da parte III, PENSE EM UM SITE EM QUE VOCÊ REALIZOU UMA COMPRA RECENTEMENTE.

Sua participação é muito importante.
Agradeço desde já a colaboração!

Parte I: Dados pessoais

Gênero

- Feminino
 - Masculino
-

Idade

- Menor do que 20 anos
 - 21 a 30 anos
 - 31 a 40 anos
 - 41 a 50 anos
 - 51 a 60 anos
 - Maior do que 60 anos
-

Escolaridade

- Ensino Fundamental
 - Ensino Médio
 - Graduação
 - Pós-Graduação
 - Mestrado
 - Doutorado
 - Outros
-

Em qual região do Brasil você reside?

- Norte
 - Nordeste
 - Sudeste
 - Sul
 - Centro-Oeste
 - Não moro no Brasil
-

Renda Familiar Mensal Estimada

- Acima de R\$10.000
 - Entre R\$10.000 e R\$6.000
 - Entre R\$ 6.000 e R\$3.500
 - Entre R\$ 3.500 e R\$1.000
 - Abaixo de R\$1.000
 - Não quero declarar
-

Parte II: Hábitos de uso da Internet

Você costuma acessar a Internet?

- Sim
 - Não
-

Com que frequência você costuma utilizar a Internet?

- Sempre (todos os dias)
 - Com bastante frequência (em média, 5 vezes por semana)
 - Com frequência razoável (em média, 3 vezes por semana)
 - Com pouca frequência (em média, 1 vez por semana)
 - Raramente (em média, 1 vez por mês)
-

O que você costuma fazer na Internet (marque uma ou mais opções)?

- Acessar redes sociais
- Enviar emails
- Participar de fóruns de discussão
- Navegar pelos sites de seu interesse
- Ler notícias
- Pesquisar em sites de busca
- Conversar com pessoas (troca de mensagens instantâneas)
- Fazer pesquisas acadêmicas
- Assistir a vídeos ou ouvir músicas
- Fazer downloads (séries, filmes, músicas, etc.)
- Utilizar serviços bancários
- Pesquisar produtos e preços
- Fazer compras
- Participar de jogos online.
- Outro(s)

Você realizou pelo menos uma compra pela internet nos últimos 12 meses?

- Sim
- Não

Qual foi a última vez em que você fez uma compra pela internet?

- Nas últimas 24 horas
- Na última semana
- No último mês
- Nos últimos seis meses
- No último ano
- Há mais de um ano
- Nunca comprei pela internet

Pensando nas frases abaixo, com qual delas você mais se identifica?

- Só faço compras em lojas físicas.
- Só faço compras pela internet de produtos que não preciso experimentar ou tocar para escolher.
- Compro pela internet e em lojas físicas. Minha escolha depende do tipo de produto, preço e entrega.
- Prefiro comprar pela internet. Deixo para comprar em lojas físicas apenas o que não encontro online.
- Só faço compras pela internet.

Em relação às suas compras pela internet, você:

- Prefere comprar sempre dos mesmos sites que você já conhece.
 - Gosta de experimentar sites novos.
-

Na hora das compras, você utiliza a internet para:

- Pesquisar quais as opções de produtos/serviços disponíveis para compra antes de adquiri-los/contratá-los.
- Buscar informações sobre modelos de produtos/serviços específicos antes de adquiri-los/contratá-los.
- Comprar produtos/serviços online.
- Recomendar a outros internautas um produto/serviço adquirido.

Parte III: COM UM SITE DE COMPRAS ONLINE ESPECÍFICO EM MENTE, marque qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas abaixo.

Em qual site você está pensando para responder a essa pesquisa?

De maneira geral, como você descreveria a experiência de comprar nesse site?

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Um novo visitante consegue fazer sua primeira compra nesse site sem necessitar de muita ajuda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site é amigável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site é muito conveniente para usar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site tem uma ferramenta de busca que me permite localizar os produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site não tem uma ferramenta que faça a comparação de produtos de forma fácil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que esse site é muito engajante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site faz recomendações de compra que atendem às minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As propagandas e promoções enviadas pelo site são personalizadas para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site faz com que eu me sinta um consumidor único.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que o design do site é atrativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, comprar nesse site é divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto confortável comprando nesse site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você se sente em relação à segurança do site?

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Esse site é seguro o suficiente para enviar informações pessoais confidenciais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sentiria totalmente seguro de fornecer informações pessoais através desse site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De forma geral, o site é um local seguro para a transmissão de informações confidenciais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você percebe esse site em comparação aos concorrentes?

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Comparada com as concorrentes, a empresa oferece preços de produtos/serviços atrativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparada com as concorrentes, a empresa me cobra um preço justo por produtos e serviços semelhantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparada com as concorrentes, a empresa oferece mais serviços gratuitos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparando o que eu pago com o que eu poderia receber de empresas concorrentes, eu acho que a empresa me oferece um bom custo-benefício.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você avalia a possibilidade de comprar o mesmo produto/serviço em outro site?

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Em geral, daria trabalho comprar em outro site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levaria muito tempo e esforço para mudar de site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, o custo de tempo, dinheiro e esforço para mudar de site é alto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você se sente em relação às suas compras nesse site?

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Eu estou satisfeito com a minha decisão de comprar nesse site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu tivesse que comprar novamente, eu me sentiria mais confortável em comprar nesse site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minha decisão de comprar nesse site foi sensata.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que eu fiz a coisa certa comprando nesse site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual a sua conduta ao pensar em realizar uma nova compra online?

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Eu tento usar esse site sempre que eu preciso fazer uma compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu preciso fazer uma compra, esse site é a minha primeira opção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de usar esse site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, esse é o melhor site para comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que esse é o meu site favorito para compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muito obrigado por sua participação.