

ANÁLISE DO IMPACTO DA QUALIDADE DO SITE NAS INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DOS CONSUMIDORES ONLINE

*Analysis of the impact of the site's quality in
the behavioral intentions of online consumers*

Juliano Domingues da Silva

Mestre em Administração pela UEM – Universidade Estadual de Maringá
E-mail: jdomingues8@gmail.com

Valter da Silva Faia

Mestre em Administração pela UEM – Universidade Estadual de Maringá
E-mail: valterfaia@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar empiricamente o impacto que a percepção do consumidor online sobre a qualidade do site tem no comprometimento, satisfação e propensão ao boca-a-boca positivo. Análises sobre a perspectiva dos clientes sobre qualidade do site e suas intenções comportamentais são frequentes no estudo do varejo eletrônico e têm uma importância considerável no desempenho de varejistas on-line. Os dados foram coletados a partir de uma amostra de 175 consumidores de varejo eletrônico durante o primeiro semestre de 2013. Utilizou-se análise fatorial confirmatória (CFA) e modelagem de equações estruturais baseado em Covariância (CB-SEM) para avaliar as hipóteses sobre a relação entre os construtos do modelo. Assim, todas as hipóteses desenvolvidas no estudo foram confirmadas positivamente, o que reforça a teoria e pesquisa anterior neste campo. Os resultados indicam que a qualidade do site está associada positivamente com o comprometimento do cliente, que por sua vez, tem influência positiva na satisfação do cliente e boca-a-boca positivo, além disso, os achados confirmam que clientes satisfeitos são mais propensos a indicar o site para seus contatos.

PALAVRAS-CHAVE: Varejo eletrônico, qualidade do site, comprometimento, satisfação, boca-a-boca.

ABSTRACT

Given ... This article analyzes empirically the impact that online consumer perception of site quality has in commitment, satisfaction and positive word-of-mouth propensity. Analysis the customer perspective on site quality and their behavior intentions are frequent in the study of e-commerce with substantial implications for the performance of online retailers. Data were collected from a sample of 175 electronic retail customers during the first half of 2013. We used confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling based on Covariance (CB-SEM) to evaluate the hypotheses and relationship between the model constructs. Thus, all the hypotheses developed in the study were positive confirmed, reinforces the theory and previous research in this field. The results indicate that site quality is positively associated with the customer's commitment, which in turn, has positive influence on customer satisfaction and positive word-of-mouth, furthermore, the findings confirm that customer's satisfaction are more likely to indicate the site to your contacts.

KEYWORDS: Online retail, site quality, commitment, satisfaction, word-of-mouth.

1 Introdução

O volume de vendas do varejo eletrônico tem crescido sistematicamente no Brasil, com um crescimento médio de 25% ao ano, totalizando um faturamento de 28 bilhões de reais em 2013 em detrimento de um valor de 1 bilhão em 2003. Isso demonstra o grande interesse das pessoas migrarem seus canais de compra do meio tradicional para o meio virtual.

Gouvêa, Nakagawa e Oliveira (2013) destacam a vantagem que o meio eletrônico permite às empresas de obter informações relevantes de seus clientes, pela facilidade de enviar e receber dados, possibilitando a criação de relacionamento em longo prazo com seus clientes. No entanto, o baixo custo de mudança e facilidade para busca de informações no ambiente online fazem com que as empresas de varejo encontrem diversos desafios para atrair e manter seus clientes (HERNANDEZ, 2002). Desse modo, criar uma percepção positiva da qualidade do site no cliente se torna uma ação estratégia de extrema importância para esse tipo de comércio, pois pode fazer com que o cliente explore as opções do site, permitindo o conhecimento de alguns de seus hábitos e demais informações, fornecendo subsídios para a empresa canalizar seus investimentos em ações que realmente possam estimular o comprometimento do cliente, fazendo com que ocorra a satisfação e propensão ao boca-a-boca positivo.

Inúmeros trabalhos sobre o tema (VIEIRA; MATOS; SLONGO, 2009; VIEIRA, 2010) abordam que a qualidade do site é precedente da satisfação, e essa, por sua vez, precedente do comprometimento. Os autores destacam que o comprometimento é consequência de uma relação satisfatória que ocorre numa experiência de compra, ou seja, o cliente só pode estar comprometido se antes estiver satisfeito. No entanto, essa pesquisa parte de outra perspectiva, apoiada por Baptista (2005) e Ziaullah, Feng e Akhter (2014), acredita-se que, em virtude das inúmeras possibilidades de experiência *on-line* e da possibilidade das empresas personalizarem seu atendimento conforme as características e hábitos dos clientes, o relacionamento comprometido poderá levar os consumidores a terem experiências satisfatórias durante a compra.

Desse modo, propõe-se nessa pesquisa um modelo teórico em que a qualidade do site é antecedente do comprometimento; o comprometimento é antecedente da satisfação do cliente e da propensão para o boca-a-boca positivo, além disso, mensura-se também se a satisfação estimula os clientes a indicarem o site para outras pessoas de seu círculo social.

Como procedimentos metodológicos, realizou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva por meio de corte transversal, no qual foram entrevistados 175 consumidores online no primeiro semestre de 2013. Quanto ao instrumento de coleta, optou-se por utilizar escalas já validadas para o contexto nacional. Quanto a análise dos resultados, procedeu-se o teste analítico de modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling - SEM*) baseado em Covariância (CB-SEM) com a utilização dos softwares IBM SPSS Statitics 20® e IBM SPSS Amos 20®, além da realização dos testes de estatística descritiva, análise fatorial exploratória e confirmatória, testes de normalidade e validade (confiabilidade, convergente e discriminante) da escala e regressão linear. A pesquisa está estruturada em quatro partes: referencial teórico, apresentando os construtos, suas respectivas dimensões e as hipóteses a serem testadas, procedimentos metodológicos, resultados e considerações finais.

2 Referencial Teórico

2.1 Percepção da qualidade do site

A percepção da qualidade do site por parte do cliente é um fator preponderante para empresas virtuais, pois a experiência do ambiente do varejo pode não ocorrer no modelo tradicional (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974), no qual os estímulos ambientais (características físicas) impactam nos estados emocionais (prazer e excitação) e estimulam comportamentos de aproximação ou afastamento do cliente (disposição para comprar). No ambiente virtual, o cliente pode ser menos sensível aos estímulos, dado a facilidade que o mesmo tem para trocar de ambiente (por exemplo, mudar sua navegação para outro site da internet).

Dado o crescimento das vendas no comércio eletrônico (VIEIRA, 2010) as empresas precisam de um diferencial competitivo para atrair e manter os seus clientes (HERNANDEZ, 2002). Desse modo, diversas pesquisas procuraram elaborar instrumentos para mensurar a qualidade do site varejista. Gefen (2002) desenvolveu o primeiro estudo voltado para mensurar a percepção do cliente sobre a qualidade do site após uma compra, adaptando a escala SERVQUAL já explorada no ambiente tradicional para o ambiente online. Nesse estudo, Gefen (2002, p. 40) apresentou três dimensões para a qualidade do site, a saber: “(1) tangibilidade; (2) uma dimensão combinada de capacidade de resposta, confiabilidade e segurança; e (3) empatia”.

Obstante, conforme destacado por Vieira (2008), a adaptação do estudo de Gefen (2002) de uma escala do ambiente real para o ambiente virtual não reflete com exatidão a complexidade deste último. Dessa forma, Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) propõem a escala e-S-Qual para mensurar o desempenho de empresas virtuais. Além disso, esses autores definem que qualidade é a “extensão pela qual o site auxilia, eficiente e efetivamente, a compra e a entrega” de um bem.

Para aplicar a escala no contexto nacional, Vieira et. al. (2009) validaram a escala de Wolfinbarger e Gilly (2003), apresentando a qualidade do serviço do site em quatro dimensões, a saber: (1) Qualidade cumprimento, (2) Qualidade do design do site, (3) Qualidade do serviço ao consumidor, e (4) Qualidade segurança. Em outro estudo, A escala de Parasuraman et. al. (2005) foi validada por Vieira (2010), apresentando as dimensões pelas quais a qualidade do site é reflexo, sendo elas: (1) Qualidade da eficiência, (2) Qualidade de disponibilidade dos serviços, (3) Qualidade de Preenchimento, e (4) Qualidade de privacidade. Em razão da similaridade das escalas e com vistas a simplificar a análise, optou-se nesse estudo por analisar a qualidade do serviço do site varejista em apenas três dimensões (Design, Segurança e Preenchimento/cumprimento). Com base nos estudos de Vieira et. al. (2009) e Vieira (2010), apresenta-se o conceito das dimensões da qualidade do site:

(a) Design: O design do site é relacionado aos elementos que promovem uma experiência do cliente ao ter contato com o site, englobando diversos aspectos da navegação, grau de personalização do site ao perfil do cliente, opções de ajuda para a navegação, opções de ferramentas para busca de informações, alternativas para seleção de produtos e fechamento da compra.

(b) Segurança: A segurança está relacionada ao sistema de pagamento e privacidade que o cliente é exposto quando ele necessita compartilhar informações privadas com o site.

(c) Preenchimento/cumprimento: Esse item, oriundo da fusão das dimensões encontradas nas duas escalas citadas anteriormente, diz respeito a extensão na qual o site realiza o serviço de forma eficaz, apresenta descrição técnica do bem, proporciona a disponibilidade do produto e garante que os clientes recebam o produto que realmente foi ofertado.

2.2 Comprometimento com o site

O comprometimento corresponde ao envolvimento psicológico e emocional que um consumidor tem com uma marca, englobando o desejo e a intenção de continuar na relação, desejo de fazer sacrifícios em curto prazo, confiança na estabilidade da relação, importância da relação e internalização das normas e valores dos parceiros (KIM; FRAZIER, 1997; VIEIRA; SLOGO, 2008).

Diversas pesquisas (MORGAN; HUNT, 1994; KIM; FRAZIER, 1997) demonstram que diferentes motivações podem ser encontradas por trás do desejo do cliente em manter uma relação e, portanto, diferentes tipos de relações de comprometimento são estabelecidas com uma marca.

O comprometimento não aparece imediatamente, é construído através de uma relação que cresce entre ambas as partes. Hulten (2007) afirma que o comprometimento do consumidor está relacionado com o vendedor/prestação de serviço e que um alto nível de comprometimento é uma barreira emocional poderosa no comportamento dos consumidores em relação à mudança de marca ou produto, ou seja, quanto maior o comprometimento, menos provável que os consumidores troquem de marca ou produtos que normalmente consomem.

Vieira e Baptista (2007) e Vieira e Slongo (2008) demonstram, que de maneira complementar, comprometimento pode ocorrer de diversas formas:

(1) Calculativo, definido como a conexão do indivíduo a uma marca (ou produto, serviço, ponto de venda, empresa) com base nos custos percebidos associados com uma decisão de deixar a organização (custo de saída);

(2) Afetivo, concebido como o senso em que uma pessoa tem de obrigação para a uma determinada marca, indicando o grau no qual a pessoa é psicologicamente ligada à organização;

(3) Comprometimento de Resistência, que refere-se à tendência de uma pessoa para resistir a mudança de preferência a uma experiência ou informação conflitante, ou seja, a pessoa assume que uma mudança de preferência representa um risco para si.

Desse modo, o comprometimento com o site é compreendido como a intenção de uma pessoa para continuar a utilizar os serviços de uma loja virtual por acreditar que terá um custo se deixar a relação, acreditar que tem um vínculo de obrigação com o site ou apresentar comportamento de resistência para passar a se relacionar com outro site.

2.3 Satisfação e propensão ao boca-a-boca

A satisfação dos consumidores é tanto sobre a consideração de consumir um produto - bens de consumo e serviços ou ideia, bem como tudo o que acontece antes da compra (DUBOIS, 2003); É um sentimento momentâneo, assim, o consumidor pode-se sentir satisfeito com o desempenho de um produto, um serviço ou uma ação de atendimento. Kotler (2000, p.58) afirma que "a satisfação é o sentimento de prazer ou

desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador".

Em relação à satisfação no ambiente de compra online, Costa e Faria (2004) demonstraram que as emoções são relevantes para os consumidores que fazem compras pela internet, indicando uma oportunidade para que empresas de comércio eletrônico estimulem experiências prazerosas de compra. Isso porque, a satisfação em ambientes virtuais é tão relevante quanto nas compras em locais físicos e, portanto, deve pautar as decisões das empresas de comércio eletrônico.

Costa e Faria (2004) destacam que pode haver por parte do consumidor uma grande tensão de comprar pela Internet, que, associada ao medo, podem levar a níveis de insatisfação prejudiciais ao estabelecimento de uma relação duradoura. Por outro lado, os autores destacam que a ação de estimular a vivência de emoções positivas, em especial a alegria e a surpresa, pode colaborar com a conquista de níveis mais altos de satisfação. Desse modo, aspectos relacionados a qualidade do serviço do site varejista devem conceber ações que busquem surpreender o seu consumidor, implementando mecanismos que alcancem a satisfação.

A propensão do cliente ao boca-a-boca é um comportamento no qual um indivíduo se predispõe a realizar uma comunicação verbal de maneira positiva, entre um emissor e o receptor (ARNDT, 1967). Vieira et. al. (2009) destacam que essa comunicação é considerada como uma ação informal dirigida a outros consumidores sobre a aquisição, uso ou características de bens ou serviços específicos ou seus fornecedores.

Gosling, Dinis e Matos (2005) argumentam que o boca-a-boca favorável descreve a comunicação positiva a respeito da empresa, na qual os clientes desejam compartilhar com outras pessoas, por isso, "clientes potenciais podem ser fortemente influenciados pelas avaliações dos produtos ou serviços, originadas de indivíduos que já sejam clientes da empresa em questão" (p. 6).

Gosling et. al. (2005) relatam que o boca-a-boca se torna uma maneira apropriada para facilitar a escolha de clientes entre vários produtos ou serviços similares, sendo especificamente importante para as empresas de serviços, pois muitas vezes, apresenta complexidade para a sua avaliação, dependendo da experiência do consumidor e de sua competência, para fazer julgamentos. Desse modo, dada a complexidade e variedade de sites existentes, a propensão de realização de propaganda boca-a-boca entre consumidores podem contribuir para alavancar as vendas de uma loja virtual.

2.4 Modelo teórico e hipóteses

A figura 1 apresenta o modelo teórico proposto, o qual é testado empiricamente. O modelo pressupõe que a qualidade do serviço do site varejista (Qualidade do site) tem relação com o comprometimento do consumidor (Comprometimento), que por sua vez tem impacto nas medidas de desempenho (Satisfação e Boca-a-Boca), além disso, verifica-se se a Satisfação também impacta no Boca-a-Boca. Destaca-se que as hipóteses são construídas levando em consideração que Qualidade do site e Comprometimento são construtos de 2ª ordem, formados por três dimensões cada um. Na figura 1, optou-se por não apresentar as dimensões de cada construto, mas as mesmas serão apresentadas nas análises. A seguir, o modelo teórico é explicado em conjunto com cada hipótese apresentada.

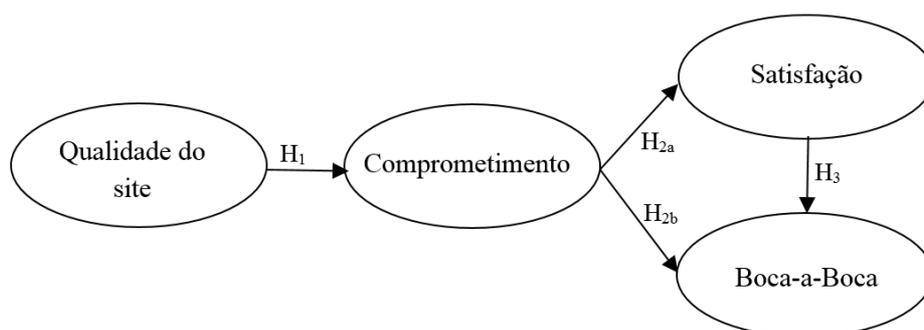


Figura 1 – Modelo teórico proposto

Fonte: Adaptado de Vieira et. al. (2009) e Vieira (2010).

Quanto a relação entre Qualidade do site e Comprometimento, Prado e Santos (2006) argumentam que qualidade e comprometimento estão associados, em razão de que a qualidade tem impacto na satisfação do cliente e, conseqüentemente, contribuindo para a construção de relacionamento mais duradouro. Vieira (2009) demonstra que modificações na atmosfera do ambiente de uma loja têm impacto na intenção de comprometimento do consumidor.

Vieira (2010) defende que, como o comprometimento é uma intenção comportamental, as intenções no relacionamento podem ser afetadas pelas percepções que o cliente tem de qualidade de um site. Desse modo, o autor realizou entrevista com 515 pessoas que realizaram compra em lojas virtuais num período até seis meses antes da pesquisa, procurando mensurar como as dimensões da qualidade do site se relacionam com o comprometimento, identificando que qualidade de privacidade e qualidade de eficiência impactam positivamente no comprometimento, mas qualidade de disponibilidade dos serviços e qualidade de preenchimento não influenciam na relação. Vieira (2010) justifica esse fato porque, como o comprometimento é um desejo e uma intenção de continuar na relação, os consumidores podem não achar suficiente a qualidade do sistema e de preenchimento como fatores significativos para continuar o relacionamento com o site varejista, fazendo sacrifícios de curto prazo.

Nessa pesquisa, após modificação da escala de qualidade para três dimensões (Design, Segurança e Preenchimento/Cumprimento) e operacionalização da Qualidade como um construto de 2ª ordem, acredita-se que a qualidade do site percebida pelo cliente terá um efeito positivo no comprometimento, pois dado a elevada quantidade de empresas virtuais, os inúmeros desafios inerentes ao ambiente online - devido a popularização da internet - e em virtude da exigência cada vez maior por serviços prestados com eficiência, manter relacionamentos (comprometimento) com sites de qualidade deve ser um diferencial para as lojas virtuais. Desse modo, sugere-se:

H₁: Percepção da qualidade do design do site tem relação linear positiva como comprometimento do cliente.

As relações entre os construtos comprometimento e satisfação e comprometimento e propensão ao boca-a-boca positivo são pouco exploradas na literatura. Dentre os estudos que exploram essas relações, destacam-se os estudos de Prado (2004), Garbarino e Johnson (1999), Baptista (2005) e Gosling et. al. (2005), destacando que este último aborda a relação entre comprometimento e boca-a-boca favorável. No entanto, o construto comprometimento é aceito como similar ao construto de lealdade. Vieira e Slongo (2008) demonstram que lealdade e comprometimento convergem fortemente para um mesmo

conceito. E para as relações entre lealdade e satisfação e lealdade e boca-a-boca, tem-se diversos estudos consolidados na literatura.

Quanto à lealdade e satisfação, clientes insatisfeitos são propensos a buscar informações sobre alternativas de compra em empresas concorrentes (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003), além de estarem mais resistentes às investidas do fornecedor para desenvolver um relacionamento mais forte (VIEIRA, 2010).

Anderson, Fornell e Lehmann (1994) argumentam que a satisfação é relacionada a avaliação global do cliente com base no total de compra e experiência de consumo de um bem ou serviço ao longo do tempo. Desse modo, nessa perspectiva, assume-se que a satisfação online é compreendida como um precursor de comprometimento dos clientes, pois ela é o resultado das avaliações do cliente em relação ao produto e se configura como um elemento essencial para a sua decisão de manter um relacionamento, ou seja, realizar uma recompra.

Entretanto, espera-se nesse estudo, que satisfação seja uma consequência positiva do comprometimento do cliente. No mesmo sentido proposto por Baptista (2005) e Ziaullah et. al. (2014), argumenta-se que as avaliações das experiências de consumo satisfatórias de um cliente é fruto de uma relação duradoura e comprometida que o mesmo mantém com um site varejista. Isso porque, dado a quantidade de opções que os clientes encontram em apenas um clique, as relações online se tornam efêmeras, portanto, quando se encontram relações duradouras, há mais possibilidades de experiências satisfatórias.

Baptista (2005) entrevistou 1.585 consumidores que costumam realizar compras em lojas virtuais e demonstrou que o comprometimento tem relação positiva e significativa com a satisfação. Recentemente, Ziaullah et. al. (2014), propuseram que, no contexto de compras on-line, a e-satisfação é positivamente associada com comprometimento afetivo e comprometimento de continuidade. No estudo de Ziaullah et. al. (2014), foram entrevistados 383 consumidores online da China, em universidades, bibliotecas, laboratórios de pesquisa, cantinas e mini-mercados. Os autores encontraram efeitos controversos, em que a satisfação tem relação com comprometimento afetivo, mas efeito negativo com comprometimento de continuidade.

Quanto à relação entre comprometimento e propensão ao boca-a-boca positivo, Gosling et. al. (2005) propuseram-na teoricamente e validaram uma escala para mensurá-la, no entanto, não apresentaram resultados de inferência. A relação entre lealdade e boca-a-boca é um tema recorrente na literatura. Vieira et. al. (2009) demonstram que uma das consequências da lealdade de um cliente e um varejista eletrônico é o boca-a-boca, pois quando o consumidor é fiel ao *site*, está predisposto a comunicar o fato de forma positiva a outras pessoas.

A relação positiva entre lealdade e boca-a-boca foi analisada pelos trabalhos de Srinivasan, Anderson e Ponnavalu (2002), Veira et. al. (2009) e Kumar-Roy, Lassar e Butaney (2014). Vieira et. al. (2009) entrevistaram 299 consumidores de sites varejistas e encontraram resultado significativo para lealdade e boca-a-boca. Kumar-Roy et. al. (2014) demonstraram, por meio de entrevistas com 509 estudantes de graduação e pós-graduação, que gerentes precisam concentrar esforços para desenvolverem lojas varejistas online cada vez mais atrativas, que criem vínculos mais “pegajosos” (p. 1830), fazendo com que o cliente tenha interesse constante para se relacionar com o site.

Com base na argumentação proposta acima, propõe-se que:

H₂: Comprometimento tem relação linear positiva com(a) satisfação do cliente com o *site* e (b) propensão ao boca-a-boca favorável.

A argumentação sobre o impacto da satisfação na propensão ao boca-a-boca positivo é condizente com o estudo de Vieira et. al. (2009). Esse estudo demonstra que o fato do consumidor sentir que a relação com um fornecedor preenche suas necessidades, desejos e objetivos, pode gerar uma intenção comportamental positiva, ou seja, o boca-a-boca favorável.

Goslin et. al. (2005, p. 6) relatam que o boca-a-boca é “uma força de pensamentos, ideias e comentários entre dois ou mais consumidores, sem que os envolvidos sejam profissionais que atuam no marketing do produto ou serviço em pauta”. Além disso, Ozcan (2004) relata que as empresas estão cada vez mais desenvolvendo relações em que os clientes atuam como co-fabricantes de seus produtos, portanto, as empresas precisam se envolverem em projetos para criar canais de comunicação entre seus clientes.

Considerando esses fatores, e dada a proliferação de meios de comunicação informais, organizados e moderados pelos clientes, principalmente em ambientes virtuais, a propensão ao boca-a-boca deve ser uma preocupação dos gestores de empresas do varejo eletrônico. Portanto, nessa pesquisa, infere-se que:

H₃: Satisfação com o site tem relação linear positiva com a propensão ao boca-a-boca favorável.

3 Metodologia

Visando avaliar as relações propostas no modelo teórico, optou-se pelo emprego de pesquisa de abordagem quantitativa. Para tanto, realizou-se um levantamento (*survey*) por meio de um corte transversal único (*Cross Sectional*). A abordagem para escolher a amostragem foi a não probabilística por conveniência e por bola-de-neve (MALHOTRA, 2001), composta por pessoas que realizaram compras online nos seis meses anteriores à realização da pesquisa (realizada no primeiro semestre de 2013).

Para coleta dos dados, foi disponibilizado um *link* na internet (plataforma do *Google docs*) com acesso ao formulário com o questionário da pesquisa. O *link* foi disponibilizado em grupos de compras pertencentes a redes sociais, fóruns online e enviado por *email* para listas de contatos dos pesquisadores. Também foi solicitado que os respondentes encaminhassem o *link* da pesquisa para outros consumidores *online*. Ao acessar o formulário, os entrevistados indicavam se eram consumidores *online* e há quanto tempo a última compra tinha ocorrido, dessa forma, o formulário se encerrava automaticamente a medida que as pessoas informavam que não haviam realizado compras no ambiente virtual. Em virtude de o questionário ser disponibilizado em grupos *online* e por meio de indicação de outros consumidores, não foi possível mensurar a taxa de resposta da pesquisa. Destaca-se que o formulário continha um mecanismo para que todas as questões apresentassem respostas válidas, assim, não se verificou valores omissos.

Quanto ao instrumento de pesquisa, optou-se pela escolha de escalas previamente testadas e validadas, totalizando 4 construtos, a saber: (1) Qualidade do site varejista (VIEIRA;SLONGO, 2008), composto pelas dimensões Design, Segurança e Preenchimento/cumprimento; (2) Comprometimento com site varejista (VIEIRA; BATISTA, 2007), composto pelas dimensões Comprometimento Afetivo, Comprometimento Calculativo e Resistência; (3) Satisfação em compras on-line (COSTA;FARIAS, 2004), composto por uma única dimensão; e (4) Boca-a-boca positivo, adaptado de Gosling et. al. (2005), composto por uma única dimensão.

Para realizar os testes das hipóteses e análise dos resultados, procedeu-se o teste analítico de modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling - SEM*) baseado em Covariância (CB-SEM), seguindo o protocolo de Hair, Gabriel e Patel (2014), com a utilização dos *softwares* IBM SPSS Statitics 20® e IBM SPSS Amos 20®. Os testes realizados foram de estatística descritiva, análise fatorial exploratória e confirmatória, testes de normalidade e validade (confiabilidade, convergente e discriminante) da escala e regressão linear múltipla baseado em covariância.

4 Resultados

A amostra, evidenciada na Tabela 1, é formada por 175 consumidores de lojas virtuais, que realizaram suas compras num tempo médio de aproximadamente 3 meses. O valor médio gasto por esses consumidores é de R\$ 156,33 e possuem renda média familiar mensal de R\$ 5.774,17, o que denota que o valor consumido na internet é baixo em comparação com a renda. A distribuição dos gêneros é equiparada na amostra e possuem idade média de 27 anos, demonstrando que há predominância do público jovem.

Tabela 1 – Descrição da amostra

Características	Consumidores online (n=175)
Gênero	
Masculino	44,6%
Feminino	55,4%
Idade	27 (8)
Tempo médio da última compra online em meses	2,91 (4,85)
Valor médio gasto em compras online por mês	R\$ 156,33 (R\$ 234,83)
Renda familiar mensal	R\$ 5.774,17 (R\$ 9.311,86)

Nota: Média (Desvio padrão)

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar das escalas terem sido validadas anteriormente, em virtude do ajuste nas dimensões do construto Qualidade do site, optou-se por realizar uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), para aferir se os dados coletados se agrupavam nas 8 dimensões definidas no modelo teórico (3 para Qualidade do site, 3 para Comprometimento, 1 para Satisfação e 1 para Boca-a-boca). O primeiro exame da AFE foi realizado com todas as questões (43), apresentando KMO de 0,865, no entanto, as questões formaram 9 fatores. Notou-se que as questões que não se comportavam como o esperado, apresentado multicolinearidade com questões de outras dimensões foram Afetivo1, Resistência1, Resistência5, Satisfação5 e Boca-a-boca1.

Com base nas baixas cargas fatoriais e baixas comunalidades dessas questões, procedeu-se a exclusão dos mesmos e realizando nova AFE. Nessa nova análise, as questões se agruparam nas 8 dimensões previstas (KMO = 0,876), sendo: Construto Qualidade do site: Dimensão Design (9 questões, $\alpha = ,885$), Dimensão Segurança (4 questões, $\alpha = ,947$), Dimensão Preenchimento/Cumprimento (3 questões, $\alpha = ,828$); Construto Comprometimento: Dimensão Comprometimento Afetivo (4 questões, $\alpha = ,847$); Comprometimento Calculativo (4 questões, $\alpha = ,831$); Resistência (4 questões, $\alpha = ,776$); Construto Satisfação (5 questões, $\alpha = ,895$) e Construto Boca-a-Boca (5 questões, $\alpha = ,908$). Desse modo, a AFE confirmou as dimensionalidades previstas, pois todas as questões

apresentaram cargas fatoriais satisfatórias, KMO acima de 0,50 e índices de Alfa de Cronbach superiores a 0,70, atendendo a condição de confiabilidade (MARÔCO, 2010).

Em seguida, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória (CFA) para verificar se há bom ajuste de modelo. Ao analisar os índices de ajuste, foi observado que os resultados foram satisfatórios e todos os indicadores foram estatisticamente significantes e, de modo geral, contemplam os valores de referência. Os valores de $\chi^2/g(1,77)$ atendem o esperado que pode ser até 5, o RMSEA (0,06) atende o esperado que pode ser entre 0,00 e 0,10, com exceção do GFI (0,75), os indicadores CFI (0,89) e TLI (0,88) apresentaram resultados próximos ao nível de fronteira. Entretanto, em conjunto com os outros indicadores, pode-se considerar como uma adequação satisfatória na medida em que sejam aceitos valores mais flexíveis referentes aos índices de ajustamento (por exemplo, aceitação de CFI em torno de 0,85) (KLINE, 2011).

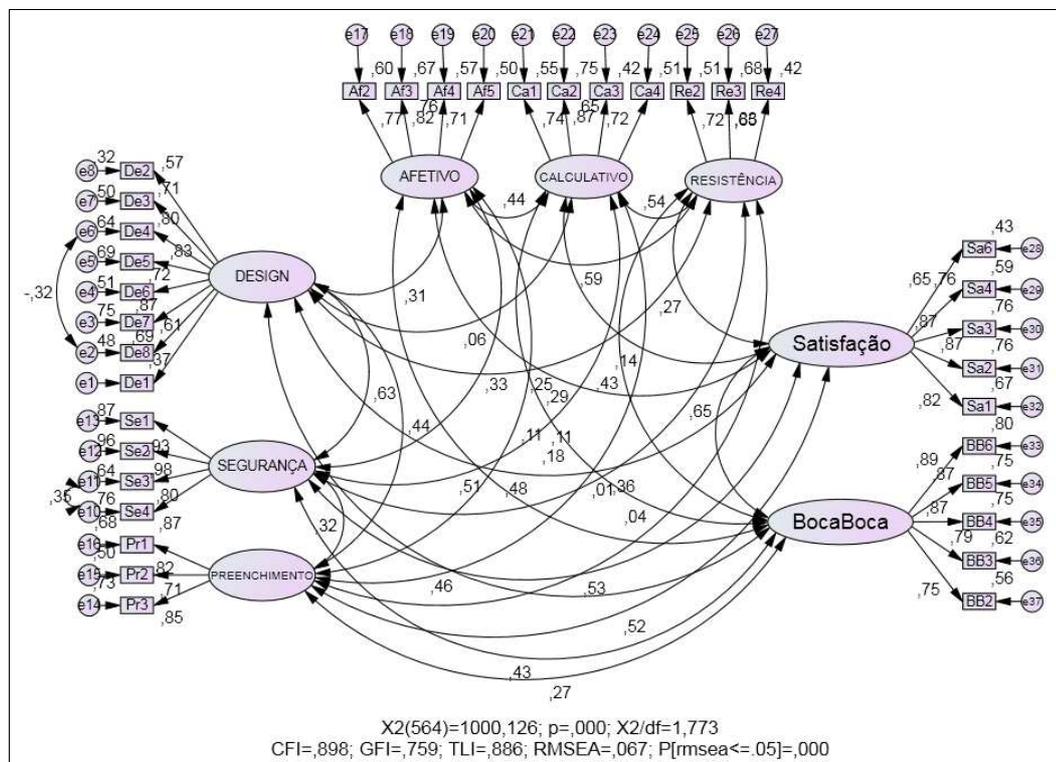


Figura 2 – Resultado da análise fatorial confirmatória e índices de ajustamento
 Fonte: Dados da pesquisa

Na sequência, foi examinada a confiabilidade composta, validade convergente e validade discriminante. A tabela 2 mostra as confiabilidades compostas, as variâncias extraídas médias (AVE), e as correlações quadráticas entre os construtos. A validade convergente é a medida de um determinado grupo de indicadores de um modelo, que convergem ou compartilham uma alta proporção da variância em comum (HAIR et. al.; 2014).

Tabela 2 – Validade convergente, confiabilidade e validade discriminante

Construto Dimensão	Qualidade do Site			Comprometimento			Satisfação	Boca-a-boca
	Design	Segurança	Preenchimento	Afetivo	Calculativo	Resistência		
Validade Convergente								
Variância								
Extraída Média (AVE)	0,53	0,80	0,63	0,58	0,55	0,53	0,64	0,69
Confiabilidade Composta	0,90	0,94	0,83	0,84	0,83	0,77	0,89	0,91
Validade Discriminante - Critério de Fornell-Larcker*								
Design	0,53							
Segurança	0,39	0,80						
Preenchimento	0,18	0,10	0,63					
Afetivo	0,09	0,10	0,01	0,58				
Calculativo	0,00	0,01	0,00	0,19	0,55			
Resistência	0,06	0,12	0,00	0,35	0,29	0,53		
Satisfação	0,22	0,28	0,27	0,08	0,07	0,07	0,64	
Boca-a-boca	0,21	0,18	0,07	0,26	0,18	0,42	0,42	0,69

* Nota: Números na diagonal principal são as AVEs e números fora da diagonal são os valores das correlações entre as dimensões do modelo elevados ao quadrado.

Fonte: Dados da pesquisa

Os indicadores de validade convergente foram satisfatórios, atendendo a condição de valores acima de 0,50 para AVE e 0,70 para CC (MARÔCO, 2010). O critério de Fornell e Larcker (1981) tem por objetivo averiguar a validade discriminante entre construtos ou dimensões. Segundo Hair et. al. (2014) a validade discriminante é a medida em que os indicadores de um modelo representam uma dimensão única e os indicadores de cada dimensão são distintas de outras dimensões constantes no modelo. Nota-se na tabela 2, que as dimensões apresentam validade discriminante, pois a soma dos R^2 de cada dimensão não são maiores que as AVE's, significando que não existem questões que expliquem duas dimensões. Desse modo, verifica-se que as dimensões são confiáveis e válidas, permitindo a continuidade das análises dos resultados do modelo estrutural, como mostrado na Figura 3.

Na análise do Modelo de Equações Estruturais (Figura 3), verificou-se que o qui-quadrado normalizado foi 1,865, CFI foi 0,882, RMSEA foi 0,071 e a probabilidade de significância para os coeficientes foi menor que 0,001 ($p < 0,001$). O modelo estrutural foi, portanto, considerado aceitável como bem ajustado (MARÔCO, 2010; HAIR et. al., 2014). As cargas das dimensões de primeira ordem para o construto de segunda ordem Qualidade do Site foram 0,82 para Design, 0,77 para Segurança e 0,47 para Preenchimento/Cumprimento. Para o Construto Comprometimento, as cargas das dimensões foram 0,78 para Comprometimento Afetivo, 0,50 para Comprometimento Calculativo e 0,75 para Resistência. Quatro dos seis carregamentos preencheram os critérios mínimos de 0,70, e apenas Preenchimento/Cumprimento e Comprometimento Calculativo ficaram um pouco abaixo. Além disso, todas as relações entre as dimensões de primeira ordem e construto de segunda ordem foram estatisticamente significantes. Assim, todas as dimensões foram consideradas como componentes importantes para os construtos.

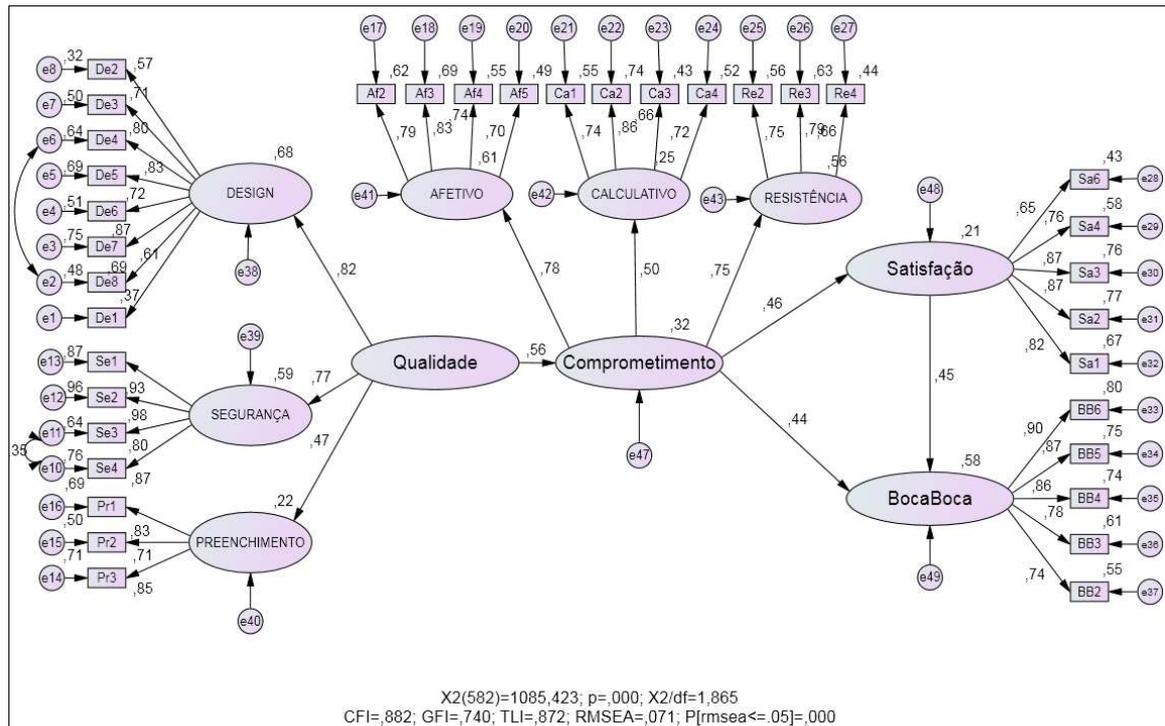


Figura 3 – Modelo de equações estruturais (SEM) e os coeficientes de caminho
 Fonte: Dados da pesquisa

Quanto aos testes das hipóteses, pela Figura 3, verifica-se os tamanhos das cargas, que podem ser interpretados como a sua importância nas relações (HAIR et. al., 2014). Quanto à hipótese H₁, nota-se que o coeficiente de caminho para a relação entre Qualidade do site e Comprometimento foi 0,56, e o R² foi 0,32, desse modo, infere-se que a Qualidade do site explica 32% da variação de Comprometimento, ou seja, quanto maior for a percepção da qualidade do site por parte dos clientes, maior será o seu comprometimento com o site, confirmando a hipótese H₁.

No que tange o efeito do Comprometimento na Satisfação e Propensão ao Boca-a-boca, compreendido pelas hipóteses H_{2a} e H_{2b}, nota-se o coeficiente de caminho para a relação entre Comprometimento e Satisfação de 0,46, com R² de 0,21, confirmando a hipótese H_{2a}, demonstrando que relações duradouras que proporcionem um comprometimento, tem impacto na satisfação do cliente com o site varejista. O mesmo verifica-se na relação entre Comprometimento e Propensão ao Boca-a-boca, a qual apresenta coeficiente de caminho de 0,44, corroborando a hipótese H_{2b}, demonstrando que clientes comprometidos são predispostos a indicar de forma favorável o site para seus contatos.

A hipótese H₃ procura demonstrar o efeito da Satisfação na Propensão ao Boca-a-boca. O coeficiente de caminho (0,45) demonstra que quanto maior é a satisfação do cliente, maior será sua intenção de indicar o site para outras pessoas, confirmando a hipótese H₃. Destaca-se também o R² de 0,58 da Propensão ao Boca-a-boca, que é oriundo da explicação em conjunto das covariâncias de Comprometimento e Satisfação, ou seja, em conjunto, o comprometimento e satisfação explicam 58% da variância de Propensão ao Boca-a-boca.

Os resultados do modelo estrutural são considerados globalmente robustos e comparáveis a outros estudos que mensuram o impacto da qualidade do site varejista nas intenções comportamentais (VIEIRA et. al., 2009; VIEIRA, 2010). Estes achados sugerem que a qualidade do site é um elemento de extrema importância para desenvolver uma relação de comprometimento com o cliente, e que o comprometimento cria experiências satisfatórias e aumenta a propensão do cliente para fazer boca-a-boca favorável.

O modelo estrutural mostra que Preenchimento/cumprimento é uma dimensão da Qualidade do site que ainda precisa de mais compreensão na literatura, pois a carga fatorial (0,47) não apresentou valor adequado ($>0,70$), e no exame da relação direta, notou-se que efeito total (direto e indireto) de Preenchimento/cumprimento em Comprometimento é 0,00, ou seja, nulo. Nossos achados estão em consonância com os resultados de Vieira (2010), e uma explicação possível, é que os consumidores online não associam seus relacionamentos com o site varejista pelo serviço prestado, até porque, mesmo com a evolução tecnológica, os sites ainda apresentam falhas relacionadas à entrega, erro nas especificações do produto, data de entrega, entre outros (Nagel, 2014).

5 Considerações Finais

Vários autores têm focado nos aspectos da qualidade de varejistas on-line e as intenções comportamentais dos clientes. Esta pesquisa procurou analisar o impacto da percepção da qualidade do site pelos clientes e suas intenções comportamentais (comprometimento, satisfação e propensão ao boca-a-boca). Testes empíricos do modelo, utilizando uma amostra de consumidores online, foram conduzidos para apoiar as hipóteses propostas. Especificamente, esta pesquisa contribui para a literatura ao estabelecer e mensurar os construtos de qualidade do site, comprometimento, satisfação e boca-a-boca.

Em relação aos aspectos teóricos, os resultados desse corroboram com estudos precursores ao confirmar que qualidade do site é um construto composto por três dimensões (design, segurança e preenchimento/cumprimento), e que comprometimento é um construto composto também por três dimensões (afetivo, calculativo e resistência). Além disso, os achados confirmaram as hipóteses de que a qualidade do site tem relação positiva com comprometimento; que comprometimento tem impacto positivo na satisfação e propensão ao boca-a-boca; e por fim, que satisfação tem influência positiva na propensão ao boca-a-boca.

Ao confirmar empiricamente as hipóteses propostas, esse estudo lança luz sobre a discussão para compreender as intenções comportamentais dos clientes, ao propor uma visão contra intuitiva de que primeiro deve ocorrer uma relação de comprometimento entre os consumidores e a empresa, e a partir dessa relação, experiências satisfatórias poderão ser mais frequentes. Isso tem uma implicação prática aos gerentes de empresas, por contribuir em tomadas de decisões estratégicas, ao sugerir que as empresas devem investir na qualidade do site, canalizando seus recursos para a criação de dispositivos direcionados para estímulos afetivos e calculativos, fazendo com que o cliente aumente o tempo de relação com o site, assim, os mesmos poderão se sentir mais satisfeitos com o site, aumentando sua propensão para divulgá-lo para outras pessoas. Um exemplo disso pode ser a utilização de algoritmos nos sites das lojas, que, após o cadastro do cliente, faça uma ligação entre as redes sociais e características dos clientes, buscando informações e personalizando o site a partir dessas informações, direcionando promoções e banners de acordo com o perfil do cliente.

Cabe ressaltar, que mesmo procurando o rigor metodológico para a realização dessa pesquisa, destaca-se algumas limitações. Primeiro, cabe destacar que essa pesquisa opta por uma abordagem com corte transversal, isso limita explorar o efeito da qualidade do site

no comprometimento do cliente no longo prazo, o que poderia ser evidenciado numa pesquisa longitudinal, além disso, a amostra não probabilística limita generalizações precisas para toda a população e análises estratificadas por grupos. Uma segunda limitação está relacionada à percepção do cliente sobre a qualidade do site, no qual, optou-se por solicitar ao cliente que indicasse o site em que realizou a última compra, e partir disso, respondesse a escala. Assim, a pesquisa não foca num segmento específico de site, mas aborda sites de forma generalizada, desse modo, pesquisas que enfatizem lojas de comércio eletrônico específicos, podem obter resultados diferentes desse estudo.

Para pesquisas futuras, sugere-se que realizem estudos longitudinais para captar de forma mais detalhada a relação dos consumidores, com amostras mais homogêneas, quer seja com um grupo específico de clientes ou para ramos específicos de comércio eletrônico, eliminando possíveis vieses de pesquisa. Além disso, essa pesquisa argumenta que em razão do grande número de lojas virtuais que existem atualmente, às relações online podem ser efêmeras, isto é, com vínculos frágeis. Assim, estudos futuros podem explorar o impacto das redes informais, explorando laços fortes e fracos do comprometimento dos clientes com lojas de varejo eletrônico.

Referências

- ANDERSON, R. E.; SRINIVASAN, S. S. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 123-138, 2003.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, p. 53-66, 1994.
- ARNDT, J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, v. 4, n.3, p. 291-295, 1967.
- BAPTISTA, P. P. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na internet**. 2005. 172f. Tese (Doutorado e Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- COSTA, A. C. R.; FARIAS, S. A. Emoções e satisfação em compras on-line: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores? In: XXVIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2004. CD-ROM.
- DUBOIS, B. **Compreender o Consumidor**. Lisboa: PublicaçõesD.Quixote, 2003.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n.3, p. 382-388, 1981.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust and commitment on customer relationships. **Journal of Marketing**. v. 63, n.2, p. 70-87, 1999.
- GEFEN, D. Customer loyalty in e-commerce. **Journal of the Association for Information Systems**, v.3, n.3, p.27-51, Apr. 2002.
- GOSLING, M.; DINIZ, L. C. O.; MATOS, C. A. Variáveis relacionaisno setor de ensino privado: adaptação e refinamento de escalas. XXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005, Brasília, **Anais...** Brasília: Anpad, 2005. CD-ROM.
- GOUVÊA, M. A.; NAKAGAWA, S. S. Y.; OLIVEIRA, B. Um estudo sobre os aspectos que contribuem para a adoção do canal on-line para compra de livros, CDs e DVDs. **Revista de Administração**, v. 48, n. 3, p. 500-515, 2013.
- HAIR, J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL, V. K. Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (cb-sem) com o Amos: orientações sobre a sua aplicação como uma ferramenta de pesquisa de marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 44-55, 2014.

- HERNANDEZ, J.M.C. Entendendo melhor o processo de decisão de compra na internet: uma análise sobre o papel da confiança em diferentes situações de risco. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2002, Salvador. **Anais...** Bahia: Anpad, 2002
- HULTÉN, B. Customer segmentation: The concepts of trust, commitment and relationships. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 15, n. 4, p. 256-269, 2007.
- KIM, K.; FRAZIER, G. L. On distributor commitment in industrial channels of distribution: a multicomponent approach. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 8, p. 847-877, 1997.
- KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: Guilford Press, 2011.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUMAR-ROY, S.; LASSAR, W. M.; BUTANEY, T. G. The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: a consumer perspective. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 9/10, p. 1828-1849, 2014.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações**. PêroPinheiro: ReportNumber, 2010.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.
- NAGEL, M. B. **Satisfação pós-recuperação e intenção de recompra no varejo online: proposição e teste de moderadores dessa relação**. 2014. 223f. Dissertação (Mestrado da Escola de Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2014.
- OZCAN, K. **Consumer-to-consumer interactions in a networked society: word-of-mouth theory, consumer experiences and network dynamics**. 2004. 170p. Doctoral dissertation (Doctor of Philosophy in Business Administration) - University of Michigan, 2004.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.
- PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo de caso em bancos do varejo**. São Paulo, 2004. 327f. Tese (Doutorado em Administração) Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2004.
- PRADO, P. H. M.; SANTOS, R. C. Intensidade do relacionamento e venda cruzada de produtos: um estudo em bancos de varejo aplicando modelos de traço latente. In: Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2006.
- RUSSELL, J. A.; MEHRABIAN, A. Evidence for a three-factor theory of emotions. **Journal of Research in Personality**, v. 11, n. 3, p. 273-294, 1977.
- SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 1, p. 41-50, 2002.
- VIEIRA, V. A. Verificação da e-TailQ como instrumento para mensurar a qualidade no varejo eletrônico. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 4, p. 20-33, 2008.
- VIEIRA, V. A.; BAPTISTA, P. P. Proposta de uma escala para mensurar comprometimento no varejo eletrônico. In: **Varejo competitivo**, v. 12, 12. ed., p. 58-83. São Paulo: Saint Paul, 2007.
- VIEIRA, V. A. Mensuração da qualidade de serviço no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 2, p. 199-214, 2010.
- VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A.; SLONGO, L. A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 44, n. 2, p. 131-146, 2009.
- VIEIRA, V. A.; SLONGO, L. A. Um modelo dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. spe, p. 65-87, 2008.

WOLFINBARGER, Mary; GILLY, Mary C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 3, p. 183-198, 2003.

[WWW.ECOMMERCE.ORG](http://www.ecommerce.org). Vendas Comércio Eletrônico no Brasil. Disponível em: <http://www.ecommerce.org.br/stats.php>. Acesso em: 18 dez. 2014.

ZIAULLAH, M.; FENG, Y.; AKHTER, S. N. Online retailing: relationship among e-tailing system quality, e-satisfaction, e-trust and customers commitment in China. **International Journal of Economics, Commerce and Management**, v. 2, n. 10, p. 1-17, 2014.