

## **Antecedentes da Lealdade no e-commerce: o papel chave da satisfação dos consumidores**

**FILIPE QUEVEDO-SILVA**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
admquevedo@hotmail.com

**OTÁVIO BANDEIRA DE LAMÔNICA FREIRE**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
otaviofreire@uninove.br

**EVANDRO LUIZ LOPES**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
elldijo@uol.com.br

## **Antecedentes da Lealdade no e-commerce: o papel chave da satisfação dos consumidores**

### **1. Introdução**

A cada ano, o comércio eletrônico tem crescido e ganhado novos consumidores ao redor do mundo. De acordo com o relatório semestral WebShoppers (E-BIT, 2011), no Brasil somente durante o primeiro semestre de 2011, foram faturados 8,4 bilhões de reais na venda online de bens de consumo, revelando um acréscimo de 24% comparado com a receita obtida no mesmo período do ano anterior. Ainda de acordo com o relatório, do volume total de pedidos registrados 13% são relativos a eletrodomésticos, 12% a produtos de informática e 11% a saúde, beleza e medicamentos; indicando que comércio eletrônico está passando por um período de maturação e tem cada vez mais aceitação entre a população que compram diferentes tipos de produtos. Segundo alguns estudos, esse crescimento também se deve a certas vantagens que esse tipo de comércio possui em relação ao varejo convencional ou físico, como por exemplo, a possibilidade de realizar compras a qualquer hora, a facilidade de comprar em lojas distantes geograficamente, maior flexibilidade, menores custos com estrutura, transações mais rápidas, maior conveniência e customização (BOTELHO; GOMES; SILVA, 2011; MARTINS; STOLT; FREIRE, 2010; SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002).

Ao mesmo tempo em que esse crescente mercado apresenta vantagens para as empresas que decidem atuar nele, também apresenta alguns desafios, entre eles a forte concorrência. Com o crescimento do mercado também cresce o número de empresas atuantes, segundo dados do Ipea, entre 2003 e 2008 o número de empresas que fazem vendas online cresceu quase 270% (IPEA, 2011). Além da quantidade de empresas, segundo Kuttner (1998) esse tipo de comércio se aproxima da concorrência perfeita uma vez que consumidores podem comparar ofertas ao redor do mundo e possuem uma grande quantidade de informação disponível quase que instantaneamente, o que leva as empresas a competir por preço e diminui a lealdade dos consumidores.

Neste contexto, a lealdade dos consumidores pode ser a chave para a vantagem competitiva e para o decorrente sucesso dos varejistas que atuam nesse setor. A literatura de marketing traz diversos exemplos de que a lealdade aumenta a probabilidade do consumidor comprar novamente, recomendar para conhecidos e ser mais resistente às ofertas de concorrentes (EVANSCHITZKY, et al., 2012; SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002; DICK; BASU, 1994). Sendo assim, se torna essencial para essas empresas conhecer quais são os fatores capazes de fazer com que o consumidor se torne leal, ou seja, identificar os antecedentes da lealdade no e-commerce.

Srinivasan, Anderson e Ponnawolu (2002) ao estudarem os antecedentes e consequentes da lealdade no comércio eletrônico identificaram 8 fatores que potencialmente impactariam a lealdade dos consumidores. Contudo, acreditamos que o modelo proposto pelos autores poderia apresentar um maior poder de explicação se incluísse como antecedente da Lealdade a Satisfação dos consumidores em relação aos sites que utilizam. A satisfação também é um fator chave para as empresas que pretendem manter longos relacionamentos com seus consumidores e tem se mostrado um antecedente da lealdade no comércio eletrônico em diversos estudos ao redor do mundo (ANDERSON; SWAMINHATHAN, 2011; EID, 2011; KASSIM; ABDULLAH, 2010; DENG et al., 2010). Além disso, visto que nos últimos anos o comércio eletrônico evoluiu muito tanto em magnitude (E-BIT, 2011) como em ferramentas provenientes da tecnologia da informação e oferta de serviços, pretendemos verificar também o impacto dos 8 fatores sugeridos por Srinivasan, Anderson e Ponnawolu (2002) sobre a

satisfação e lealdade dos consumidores brasileiros de e-commerce. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é analisar os antecedentes da lealdade no e-commerce incluindo a satisfação no modelo proposto por Srinivasan, Anderson e Ponnnavolu (2002).

Nosso estudo está estruturado da seguinte forma. Na próxima seção apresentamos brevemente os conceitos de satisfação e lealdade. Nós então apresentamos o modelo conceitual adotado no estudo e as hipóteses de pesquisa. Em seguida descrevemos o método e posteriormente apresentamos os resultados do estudo empírico. Na penúltima seção realizamos a discussão dos resultados, e finalmente, na última seção apresentamos as considerações finais do trabalho.

## **2. Revisão Bibliográfica**

### **2.1. Satisfação**

Para Howard e Sheth (1969), satisfação pode ser definida como um estado cognitivo do consumidor em função da recompensa adequada ou inadequada que recebeu pelo esforço despendido. Para Oliver (1981), ela é o resumo do estado psicológico resultante quando a emoção em torno da desconfirmação de expectativas confronta os sentimentos prioritários dos consumidores sobre a experiência do consumo.

Oliver (1997) designa este termo à teoria que adota como referência as expectativas, uma vez que, como os primeiros estudos sobre a satisfação foram realizados utilizando a expectativa preditiva como padrão, o termo desconfirmação de expectativas passou a referir-se a este conceito. Esse paradigma tem por componente a relação entre expectativas e performance, que origina a desconfirmação de expectativas. Oliver (1980) descreve a teoria da desconfirmação da seguinte forma: as expectativas marcam um ponto de referência a partir do qual se faz um julgamento comparativo. Dessa forma, pode haver uma desconfirmação negativa, quando o julgamento é inferior ao ponto de referência, ou desconfirmação positiva, quando os resultados são melhores do que o esperado. O modelo prevê, portanto, que a satisfação ocorrerá quando o consumidor comparar a sua própria percepção de desempenho com a expectativa que tinha do mesmo (SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996).

A satisfação dos consumidores pode ser dividida em dois tipos: satisfação específica da transação e satisfação cumulativa (YI, 1991). A primeira está relacionada à avaliação que os consumidores fazem após uma compra específica, e a segunda diz respeito à classificação dada à marca baseada na experiência do consumidor (JOHNSON; FORNEEL, 1991). Satisfação está fortemente associada à lealdade do consumidor. Pelo fato de os consumidores leais utilizarem um serviço várias vezes ou comprar a mesma marca, é importante distinguir a satisfação cumulativa, que inclui todas as relações com o varejista, e a satisfação específica da transação, que se refere à satisfação de um único contato. Esses dois construtos não são independentes. Experiências anteriores, que constituem a satisfação cumulativa, afetam a expectativa e, portanto, a satisfação específica da transação. Por outro lado, cada nova experiência com a marca ou empresa irá complementar a satisfação cumulativa.

Como o consumidor adquire mais experiência ao longo do tempo, Brunner, Stöcklin e Opwis (2008) assumiram que, em relação à lealdade, a satisfação cumulativa se torna mais importante e menor peso é dado no encontro atual entre consumidor e vendedor. Aqueles que possuem uma satisfação cumulativa alta terão menor probabilidade de sentirem insatisfeitos por causa de uma experiência mal sucedida; a satisfação cumulativa funciona como um amortecedor, uma vez que os consumidores sabem que a qualidade do serviço é geralmente elevada. No entanto, para um novo consumidor, sem experiência prévia com a empresa, uma experiência ruim poderá ser a primeira e única relação com a marca ou empresa (BRUNNER; STÖCKLIN; OPWIS, 2008), indicando que proporcionar satisfação ao consumidor é algo essencial para uma empresa que deseja torna-lo leal.

## 2.2. Lealdade

Os estudos que focam a lealdade do consumidor demonstram que uma definição apenas comportamental desse construto não é suficiente para conceitua-lo uma vez que ao observar somente o comportamento de recompra, por exemplo, não é possível distinguir entre a lealdade verdadeira e espúria, que poderia ocorrer em função da inexistência de ofertas alternativas para o consumidor (DICK; BASU, 1994; JACOBY; CHESTNUT, 1978; DAY, 1969). Dessa forma, segundo esses autores, para mensurar a lealdade é necessário que seja aferida, além da lealdade comportamental, a dimensão atitudinal da lealdade. Ou seja, não é suficiente analisar a lealdade apenas estudando os padrões de compra repetida, mas também a lealdade atitudinal que, segundo Dick e Basu (1994), é composta de componentes cognitivos, como acessibilidade e confiabilidade, afetivos, como emoções e sentimentos, e conativos, que incluem, por exemplo, as expectativas.

Os níveis de lealdade comportamental e atitudinal também podem variar, gerando quatro possíveis situações. Na lealdade verdadeira, existe um comportamento de recompra juntamente com uma atitude favorável. Na lealdade espúria, o consumidor tem um comportamento de recompra consistente, mas não possui uma atitude favorável ao produto, ou seja, sua compra não tem ocorrido em função de uma preferência pelo produto, mas por outros fatores, como por exemplo, a conveniência ou baixa oferta de produtos substitutos. O terceiro cenário possível acontece quando o consumidor, apesar de possuir uma atitude favorável ao produto, não apresenta um comportamento de recompra consistente. Esse fenômeno é chamado de lealdade latente. E, finalmente, não existe lealdade por parte do consumidor quando este apresenta uma baixa atitude positiva ou uma alta atitude negativa em relação ao produto e baixa ocorrência de comportamento de recompra (DICK; BASU, 1994).

Dessa forma, conforme Assael (1992), lealdade pode ser definida como uma atitude positiva em relação a um produto que resulte em um comportamento consistente de recompra ao longo do tempo. Além disso, outros comportamentos esperados de um consumidor leal são a disposição de pagar um preço prêmio (REICHHELD; SASSER, 1990), diminuição da disposição de pesquisar produtos alternativos (SAMBANDAM; LORD, 1995), resistência à ofertas de outras empresas (DICK; BASU, 1994) e maior probabilidade de recomendar o produto (HAGEL, 1999).

## 3. Modelo Conceitual e Hipóteses

Srinivasan, Anderson e Ponnnavolu (2002) propõe 8 fatores relacionados as características dos sites que, conforme, seu estudo, seriam antecedentes da Lealdade no e-commerce. Os 8 fatores são: **Customização**, relacionado a possibilidade de personalizar produtos, serviços e o ambiente do site para cada consumidor; **Interatividade**, ou facilidade de comunicação com representantes do site; **Cultivo**, definido pela frequência que o site envia ofertas atrativas para o consumidor; **Cuidado**, referente aos serviços pré e pós-compra, como *status* do pedido e entrega do mesmo; **Comunidade**, possibilidade de partilhar opiniões sobre os produtos no próprio site; **Escolha**, se refere a variedade de produtos e marcas; **Conveniência**, relacionada a facilidade de mexer no site; e **Imagem**, ou “personalidade” do site, representa na prática as cores, estilo, gráficos, *slogans*, enfim, a imagem geral do site.

Uma vez que incluímos no modelo a satisfação geral dos consumidores com o site como antecedente direto da lealdade, e com base no *attributes based model* (MITTAL; KUMAR; TSIROS, 1999; OLIVER, 1993), segundo o qual, a avaliação de diferentes atributos de um produto ou serviço, ou ainda, a satisfação com esses atributos é antecedente da satisfação geral ou global do consumidor, sendo assim:

**H1:** Quanto maior o nível de satisfação com 1-Customização, 2-Interatividade, 3-Cultivo, 4-Cuidado, 5-Comunidade, 6-Escolha, 7-Conveniência e 8-Imagem, maior será o nível de satisfação global do consumidor.

Vários estudos tratam a satisfação como importante fator para predizer as intenções de comportamento de recompra dos consumidores. Tanto pesquisadores quanto profissionais de marketing avaliam satisfação dos consumidores como antecedente da sua lealdade (BRUNNER; STOCKLIN; OPWIS, 2008; BODET, 2008; LARAN; ESPINOZA, 2004). Segundo Oliver (1999) a satisfação é uma etapa necessária na formação da lealdade. Indo de encontro a isso, Bitner (1990) afirma que a satisfação é um antecedente da lealdade, já que a confirmação de expectativas e qualidade percebida são meios pela qual ocorrem respostas pós-compra do consumidor. Conforme Laran e Espinoza (2004), mesmo depois de vários estudos buscarem outras variáveis para explicar a lealdade, a satisfação continua sendo o seu principal prognóstico. Dessa maneira, esperamos a seguinte relação:

**H2:** A satisfação global do consumidor em relação ao site impacta positivamente na sua lealdade em relação ao site.

Assim como a satisfação global é um antecedente da lealdade, este construto também antecede outros comportamentos por parte dos consumidores. Segundo alguns estudos, conforme aumenta o nível de lealdade, maior a probabilidade de ocorrer certos comportamentos. De acordo com (LAN; SHANKAR; MURTHY, 2004; OLIVER, 1999) a intenção de recompra é positivamente relacionada com a lealdade, consumidores leais pretendem manter relacionamentos com os produtos a quem são leais, ou seja, pretendem continuar comprando. Segundo Oliver (1999) a intenção de recompra pode ser considerada ainda a fase conativa da lealdade. Outro comportamento decorrente da lealdade é a disposição de recomendar o produto, ou Boca-a-Boca positivo (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2008; SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002), ou seja, consumidores são mais propensos a falar bem de produtos a quem são leais. Dessa forma, deveríamos esperar os seguintes relacionamentos:

**H3:** A lealdade do consumidor impacta positivamente na sua Intenção de recompra

**H4:** A lealdade do consumidor impacta positivamente na sua disposição a recomendar o site.

Além de impactar positivamente certos comportamentos, a lealdade também pode se relacionar negativamente com alguns comportamentos. Segundo Sambandam e Lord (1995) e Srinivasan, Anderson e Ponnnavolu (2002), a lealdade reduz o esforço empregado para pesquisar produtos alternativos e aumenta a disposição de repetir determinado consumo no futuro. Sendo assim, esperamos que:

**H5:** A lealdade do consumidor impacta negativamente na sua disposição a pesquisar outros sites.

Diante da base teórica apresentada, o seguinte modelo representado na Figura 1 sumariza as relações esperadas no presente trabalho.

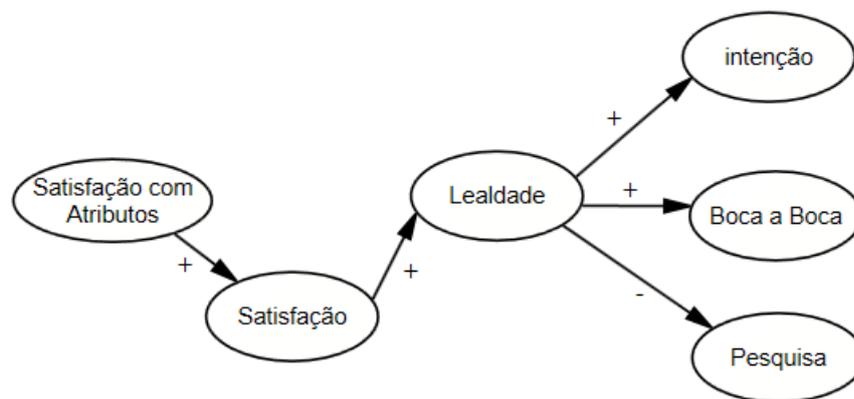


Figura 1: Modelo conceitual.  
 Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4. Metodologia

Este estudo, de natureza quantitativa descritiva, abrangeu os antecedentes da lealdade do consumidor brasileiro de e-commerce. Para tanto, foi desenvolvido e operacionalizado um *survey* com instrumento de coleta de dados enviado e respondido via internet por uma amostra de 1518 consumidores de todo território nacional. O disparo e o gerenciamento do *link* foi administrado durante a primeira semana de julho de 2013, por uma empresa especializada em pesquisa de mercado.

A população alvo da pesquisa eram consumidores que tinham o hábito, mesmo que esporádico, de realizar compras pela internet e que haviam comprado algo nos últimos 3 meses. A amostra se caracterizou como não-probabilística, por conveniência (HAIR et al., 2009). Foram coletados 1518 questionários válidos. Entre os respondentes, 1085 (71,5%) eram do sexo feminino, 672 (44,2%) tinham idade variando entre 25 e 35 anos, 900 (59,3%) possuíam o ensino médio completo e 1106 (72,8%) declararam salário acima de R\$ 1.500,00. Além disso, 941 (62%) afirmou fazer compras pela internet habitualmente.

##### 4.1. Escalas

Para a mensuração da satisfação com os atributos do site, foram utilizadas escalas adaptadas do estudo de Srinivasan, Anderson e Ponnnavolu (2002), correspondendo a 28 itens medidos por meio de escala Likert de 1 (Totalmente insatisfeito) a 7 (Totalmente satisfeito) pontos, referentes aos 8 fatores antecedentes da lealdade apresentados pelos autores. A satisfação global foi mensurada por meio da escala adaptada da Escala de Satisfação de Oliver (1997) sendo composta por 12 itens. A lealdade no e-commerce foi medida por meio de escala de 5 itens adaptados dos estudos de Lopes et al. (2012), Harris e Good (2004) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). A intenção de recompra foi mensurada por meio da escala feita com base nas escalas utilizadas nos estudos de Mittal, Ross e Baldasare (1998) e Lemon, White e Winer (2002), sendo composta por 3 itens. A disposição em recomendar o produto, ou Boca-a-Boca positivo foi medido por meio de 3 itens adaptados da escala desenvolvida por Maxham e Netemeyer (2002). E finalmente, a disposição em pesquisar outras ofertas foi medida pela escala *Search* proposta por Srinivasan, Anderson e Ponnnavolu (2002). Os itens das escalas referentes a satisfação global, lealdade, intenção de recompra, Boca-a-Boca positivo e Pesquisa foram mensuradas por meio de escala Likert de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente) pontos.

## 4.2. Questionário

Utilizou-se um formulário de pesquisa estruturado contendo quatro seções. A primeira tinha o objetivo de identificar os dados sociodemográficos dos respondentes. A segunda buscava verificar se o respondente tinha o hábito de realizar compras pela internet. A terceira seção continha os itens para a mensuração da satisfação com os atributos do site, satisfação global, lealdade, intenção de recompra, boca-a-boca positivo e disposição em pesquisar outras ofertas. O Quadro 1 detalha as escalas utilizadas neste estudo.

Quadro 1: Variáveis utilizadas

Satisfação global		Satisfação com os atributos	
Sat1	Este foi um dos melhores sites em que já comprei.	Custom1	Sugestões de produtos que correspondem as minhas necessidades
Sat2	Este site é exatamente o que eu preciso.	Custom2	Opção de encomendar produtos feitos sob medida para mim.
Sat3	Este site não funciona tão bem quanto deveria.	Custom3	Me considero um cliente satisfeito, pois as propagandas e promoções que o site me envia por e-mail parecem feitas para
Sat4	Eu estou satisfeito com este site.	Custom4	Me considero um cliente satisfeito, pois este site me faz sentir como se eu fosse um cliente especial.
Sat5	Às vezes eu não sei se devo continuar utilizando este site.	Custom5	Me considero um cliente satisfeito, pois as vezes tenho a impressão que este site é feito para mim.
Sat6	Minha escolha em usar este site foi acertada.	Inter1	Disponibilidade de informações sobre os produtos que ajudam durante a compra
Sat7	Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria comprar em outro site.	Inter2	Ferramentas de busca que permitem localizar e comparar os produtos.
Sat8	Eu realmente estou gostando deste site.	Inter3	Ferramentas para tirar dúvidas, como chats online
Sat9	Eu me sinto culpado por ter decidido comprar por este site.	Inter4	Me considero um cliente satisfeito, pois quando estou navegando nesse site nem vejo o tempo passar
Sat10	Eu não estou feliz por estar utilizando este site.	Cult1	Promoções enviadas por e-mail
Sat11	Ser cliente deste site tem sido uma experiência agradável.	Cult2	Informações interessantes enviadas por e-mail.
Sat12	Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente deste site.	Cult3	Informações relevantes para minhas compras enviadas por e-mail.
Lealdade		Cuid1	Sistema de pagamento de minhas compras.
Leal1	Com certeza a maior parte das compras que faço pela internet realizo neste site.	Cuid2	Entrega dos produtos (prazo, preço, etc)
Leal2	Mesmo que outros sites me ofereçam prazos de entrega menores, eu continuarei comprando deste site.	Cuid3	Políticas de devolução de produtos.
Leal3	Considero-me leal a este site	Cuid4	Serviços de atendimento ao consumidor
Leal4	A maior parte do gasto que tenho comprando pela internet é direcionado para compras neste site.	Comun1	Disponibilidade de avaliações de produtos feitas por outros consumidores.
Leal5	Mesmo que outros sites me ofereçam produtos com preços menores eu continuarei comprando deste site.	Comun2	Avaliações de produtos feitas por outros clientes que ajudam na hora de decidir.
Intenção de recompra		Comun3	Me considero um cliente satisfeito, pois quando compro nesse site me sinto parte de uma comunidade
Inten1	Eu pretendo acessar este site para fazer compras no futuro.	Esco1	Grande variedade de produtos para escolher.
Inten2	Eu pretendo acessar este site com mais frequência.	Esco2	Grande variedade de marcas para escolher
Inten3	Eu pretendo aumentar o valor das minhas compras neste site.	Conv1	Facilidade para comprar no site
Boca-a-Boca positivo		Conv2	Instruções fáceis e que ajudam os novos clientes.
Boca1	Eu pretendo falar bem sobre este site para as outras pessoas	Conv3	Tempo necessário para concluir as compras
Boca2	Eu pretendo recomendar este site para os meus amigos e parentes	Conv4	Facilidade de mexer no site.
Boca3	Se alguém pedir meu conselho, eu pretendo recomendar este site	Imagem1	Aparência do site.
Pesquisa em outros sites		Imagem2	Me considero um cliente satisfeito, pois fazer compras neste site é divertido.
Pesq1	Quando vou comprar alguma coisa tenho o costume de comparar diferentes sites.	Imagem3	Me considero um cliente satisfeito, pois me sinto confortável quando compro neste site.
Pesq2	Visito outros sites quando recebo promoções.		
Pesq3	Costumo pedir a opinião de amigos sobre outros sites.		
Pesq4	Já visitei muitos sites concorrentes procurando uma alternativa para minhas compras.		
Pesq5	Pesquisei muito antes de comprar algo no site.		

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 4.3. Análise dos dados

Os dados foram analisados por meio de Análise Fatorial Confirmatória (AFC) com o auxílio do software SPSS AMOS 20. A AFC foi feita de acordo com a metodologia proposta por Anderson e Gerbing (1988), sendo realizada em duas etapas. Na primeira etapa buscou-se identificar a validade convergente dos construtos, referente a quanto os itens de uma variável latente explicam sua variância total, expressa pelos valores *lambda* dos itens de cada variável, os quais devem ser superiores a 0,60; e sua validade discriminante, relacionada ao quanto as variáveis latentes são independentes entre si, expressa por valores *phi* inferiores a 0,60

(KLINE, 2005; ANDERSON; GERBING, 1988). Conforme essa metodologia, os modelos estruturais são considerados apropriados quando, além dos valores *phi* e *lambda* adequados, apresentarem índices de ajustamento CFI, GFI, NFI superiores a 0,90 e RMSEA inferior a 0,08. Na segunda etapa, foi analisado o modelo estrutural, ou seja, as relações entre os construtos latentes.

## 5. Resultados

A Figura 2 representa o modelo referente ao teste das validades discriminante e convergente das variáveis latentes Satisfação com atributos e Satisfação global, ambas antecedentes da Lealdade no e-commerce. Como se pode ver na figura, todos os valores *Lambda* ficaram acima de 0,60, indicando validade convergente para ambos construtos. O valor *Phi*, foi de 0,61, o que apesar de ser superior ao recomendado ( $< 0,60$ ), por ter ficado próximo ao valor esperado, decidimos manter os dois construtos na análise. Além disso, todos os índices de ajustamento se mostraram adequados (GFI= 0,97, CFI= 0,96, NFI= 0,97 e RMSEA= 0,06).

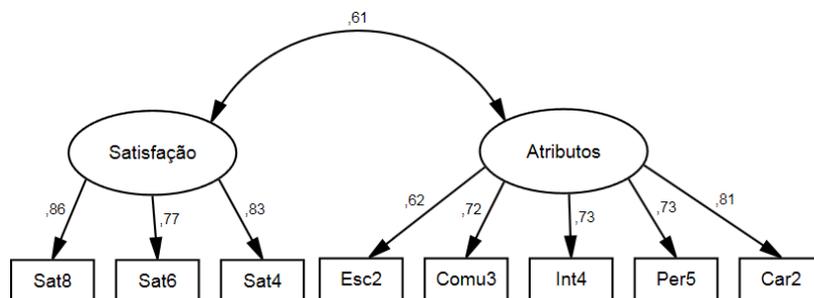


Figura 2: Modelo de mensuração da Satisfação global e por Atributos.  
Fonte: Elaborado pelos autores.

De semelhante modo, a Figura 3 traz o modelo de mensuração da Lealdade e seus comportamentos consequentes. Em relação a validade convergente desses construtos, todos os valores *Lambda* se mostraram adequados ( $> 0,6$ ), assim como os índices de ajustamento (GFI= 0,93, CFI= 0,94, NFI= 0,93 e RMSEA= 0,06). Em relação a validade discriminante, quase todos os valores *Phi* ficaram abaixo do recomendado pela literatura ( $< 0,6$ ), apenas o valor referente a correlação entre Boca-a-Boca e Intenção de recompra ficou levemente acima do esperado ( $Phi = 0,61$ ), sendo assim, de maneira semelhante a empregada na análise anterior, decidimos manter os dois construtos no modelo.

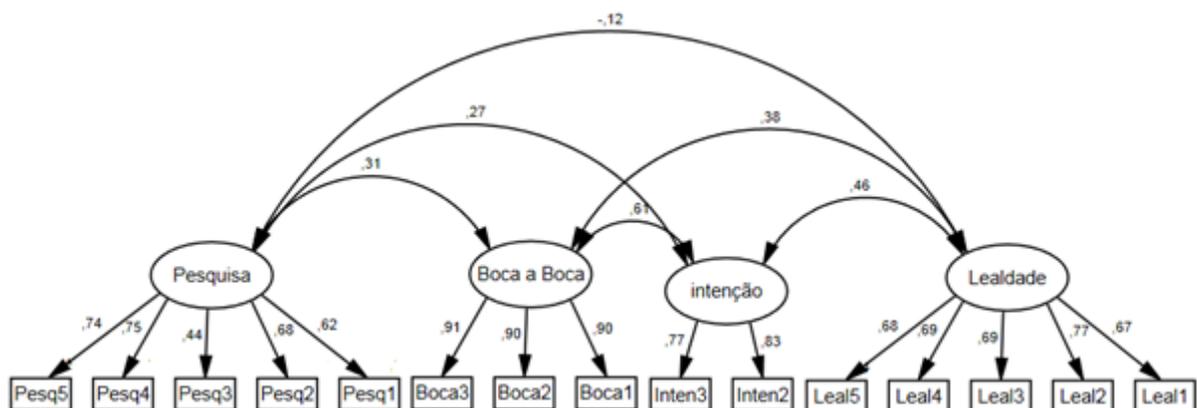


Figura 3: Modelo de mensuração da Lealdade e seus consequentes.  
Fonte: Elaborado pelos autores.

Depois de testar as validades dos construtos, realizamos a análise do modelo estrutural, cujos resultados podem ser vistos na Tabela 1. Os resultados indicam que todos os coeficientes estimados foram significativos a um nível de 0,01% de significância. Sendo assim, bom base nos resultados, percebemos que a satisfação com os atributos está positivamente relacionada com a satisfação global com o site utilizado, por sua vez, a satisfação global se associa positivamente com a Lealdade no e-commerce e este está positivamente relacionado com a Intenção de recompra, Boca-a-Boca positivo e disposição à Pesquisa. Ainda em relação aos 8 fatores antecedentes da Lealdade testados aqui, é interessante notar que apenas foram significativos itens relacionados a Imagem, Customização, Interatividade, Comunidade e Escolha, não sendo significantes para o modelo os fatores Cultivo, Cuidado e Conveniência.

Tabela 1: Coeficientes padronizados

<b>Caminhos</b>	<b>Coefficiente Padronizado</b>	<b>P-valor</b>
Lealdade => Intenção de recompra	0,81	0,000
Lealdade => Boca-a-Boca	0,86	0,000
Lealdade => Pesquisa	0,46	0,000
Satisfação => Lealdade	0,94	0,000
Atributos => Satisfação	0,77	0,000
Atributos do site significativos no Modelo	<b><i>Lambda</i></b>	-
Imagem2	0,884	0,000
Custom5	0,833	0,000
Inter4	0,829	0,000
Comun3	0,826	0,000
Esco2	0,765	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores

Observando a tabela 2, podemos verificar que os índices de ajustamento do modelo estrutural foram todos adequados conforme o sugerido pela literatura. O modelo chegou ainda a apresentar um  $R^2$  da Lealdade de 0,88, demonstrando possuir um alto poder explicativo. Além disso, para verificar o acréscimo do modelo aqui testado em relação ao original de Srinivasan, Anderson e Ponnayolu (2002), testamos também um modelo estrutural excluindo a variável Satisfação global fazendo com que a Satisfação com os Atributos se relacionasse diretamente com a lealdade, sendo que os índices de ajustamento deste modelo também se encontram na tabela 2. Dessa forma, é possível notar que apesar dos índices indicarem um modelo bem ajustado, o  $R^2$  da lealdade é sensivelmente inferior ao obtido no modelo com a Satisfação global.

Tabela 2: Índices de ajustamento do modelo proposto.

<b>Índices</b>	<b>Modelo com Satisfação</b>	<b>Modelo só com atributos</b>
<b>Qui-quadrado <math>X^2</math></b>	664,07	446,68
<b>Graus de Liberdade [DF]</b>	160	98
<b><math>X^2/DF</math></b>	4,15	4,55
<b>GFI</b>	0,954	0,962
<b>CFI</b>	0,977	0,979
<b>NFI</b>	0,970	0,973
<b>RMSEA</b>	0,046	0,048
<b><math>R^2</math> da Lealdade</b>	0,88	0,59

Fonte: Elaborado pelos autores

Desse modo, percebemos que o modelo estrutural possui um ajustamento e poder explicativo aceitáveis. O Quadro 2 resume os resultados das hipóteses pesquisadas.

Quadro 2: Resultados das Hipóteses

Hipóteses	Resultado	Hipóteses	Resultado	Hipóteses	Resultado
H1	Parcialmente aceita*	H2	Aceita	H4	Aceita
* 5 dos 8 fatores foram significativos		H3	Aceita	H5	Rejeitada

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6. Discussão

Em um mercado competitivo como o do varejo eletrônico onde o consumidor tem a possibilidade de comparar empresas, marcas e produtos do mundo todo, ao mesmo tempo e com grande quantidade de informações a disposição, diminuindo a assimetria informacional, conhecer os antecedentes da lealdade pode ser fundamental para o sucesso das empresas atuantes nesse setor.

Com base nos resultados de nosso modelo estrutural, conseguimos identificar que a satisfação com os atributos do site e a satisfação global são antecedentes significativos, capazes de explicar 0,88 ( $R^2$ ) da lealdade. Em relação aos 8 atributos apresentados por Srinivasan, Anderson e Ponnnavolu (2002) e utilizados no presente estudo, a análise dos dados demonstrou que 5 deles foram significativos, sendo por ordem de importância: Imagem, Customização, Interatividade, Comunidade e Escolha. A Imagem do site, que também poderia ser chamada de “personalidade” do site também se mostrou o fator mais importante para os consumidores norte-americanos (SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002) Esse resultado pode acontecer em função da Imagem do site ser um atributo com o qual os consumidores podem se identificar, pode tornar a experiência de compra mais interessante, auxilia no *recall*, além de que o estímulo visual pode impactar positivamente a atitude dos consumidores (HERSHENSON; HABER, 1965).

Os 3 fatores que não se mostraram significativos no modelo foram o Cultivo, Cuidado e Conveniência. O cultivo pode ter deixado de se relacionar com a satisfação e lealdade, em função de ser referente às mensagens (em geral ofertas) enviadas pelos varejistas, geralmente por e-mail. Nos últimos anos, com o crescimento do número de empresas atuantes no comércio eletrônico, e decorrente aumento do número de ofertas enviadas, essas mensagens que antes poderiam ser vistas como uma demonstração de interesse dos varejistas passaram a incomodar, fazendo com que muitos consumidores prefiram nem receber esse tipo de mensagem. Já o Cuidado e a Conveniência são fatores que geralmente são avaliados como importantes para o consumidor de varejo eletrônico. Diversos estudos (CRESPO; BOSQUE, 2010; MACEDO et al., 2010; ARROYO et al., 2006) constataram que a praticidade e a facilidade de efetuar as compras pela internet são quesitos são importantes para esses consumidores, estando entre os principais fatores de decisão. Já o Cuidado, relacionado com a segurança durante a compra e os serviços referentes ao pré e pós-compra também seria importante, uma vez que geralmente esses consumidores são classificados como menos avessos a risco (CRESPO; BOSQUE, 2010; COSTA, 2009). Uma possível explicação seria que esses fatores seriam considerados como essenciais, sendo que empresas que não os ofereçam nem seriam levadas em consideração e por isso não seriam determinantes da Lealdade, mas sim fatores considerados já fundamentais, uma vez que, segundo Liu e Wei (2003), os sites que não oferecem ambientes rápidos e práticos estão em desvantagem podendo até repelir os consumidores.

A Satisfação global se mostrou um antecedente significativo da Lealdade e elevou substancialmente o poder explicativo do modelo estrutural. Isso indica para os varejistas que para tornar seus consumidores leais, é necessário investir nos atributos relevantes, mas

também é necessário que a experiência no geral seja positiva e, mais do que isso, satisfatória. Do ponto de vista acadêmico, assim como outros estudos (BRUNNER; STOCKLIN; OPWIS, 2008; BODET, 2008; LARAN; ESPINOZA, 2004; OLIVER, 1999; BITNER, 1990), nossos resultados corroboram o importante papel da satisfação como construto antecessor da Lealdade nos estudo de comportamento de consumo.

Em relação aos comportamentos consequentes da Lealdade, assim como em vários estudos (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2008; LAN; SHANKAR; MURTHY, 2004; SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002) a lealdade se relacionou positivamente com a Intenção de recompra e com o Boca-a-Boca positivo. Contudo, diferente do que esperávamos, a Lealdade apresentou uma relação significativa e positiva com a disposição a Pesquisar, indo contra os estudos que demonstram que consumidores leais são menos propensos a pesquisar ofertas de outras empresas (SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002; SAMBANDAM; LORD, 1995). Esse resultado pode ter ocorrido em função da evolução das ferramentas de busca disponíveis na Internet, que permitem comparar simultaneamente vários produtos, de empresas e marcas diferentes, fazendo com que a Pesquisa seja um comportamento habitual entre esses consumidores.

## **7. Considerações Finais**

O presente trabalho teve como objetivo analisar os antecedentes da lealdade incluindo a satisfação global no modelo proposto por Srinivasan, Anderson e Ponnnavolu (2002). Com base na literatura sobre lealdade, satisfação e a partir de estudos similares, sugerimos um modelo conceitual representando cinco hipóteses. Esperávamos que a Satisfação com atributos do site se relacionasse positivamente com a Satisfação global, a satisfação global estaria associada positivamente com a Lealdade no e-commerce e a Lealdade estaria positivamente relacionada com a Intenção de recompra e Boca-a-Boca positivo e negativamente com a disposição a Pesquisar. Para cumprir o objetivo proposto, realizamos um estudo quantitativo-descritivo por meio de *survey* junto a 1518 consumidores de varejo eletrônico. A análise dos dados se deu por meio de Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

A análise dos dados demonstrou que a satisfação com os atributos: Imagem, Customização, Interatividade, Comunidade e Escolha se relacionaram positivamente com a Satisfação global. A Satisfação global se mostrou um antecedente significativo da Lealdade e elevou substancialmente o poder explicativo do modelo estrutural. A lealdade se relacionou positivamente com a Intenção de recompra, com o Boca-a-Boca positivo e com a disposição a Pesquisar.

Esse trabalho traz implicações gerenciais e acadêmicas. Para os varejistas atuantes nesse mercado, demonstra os atributos do site significativos para a satisfação e lealdade, e que, portanto, devem ser constantemente avaliados e, se necessário, reformulados para melhor atender seus consumidores. Destaque deve ser dado para a importância da Imagem da loja virtual. Ela deve se tornar a “personalidade” da loja e ser elaborada o suficiente para criar empatia com os consumidores. Além disso, consumidores satisfeitos são mais propensos a se tornarem leais, e por isso a satisfação deve ser meta das empresas que desejarem obter sucesso duradouro. Para a academia, contribui ao analisar empiricamente em outro contexto cultural e temporal os fatores antecedentes da Lealdade no e-commerce propostos por Srinivasan, Anderson e Ponnnavolu (2002). Além disso, ao incluir o construto Satisfação global ao modelo, obtendo um aumento considerável no poder explicativo do mesmo, contribui para o entendimento dos antecedentes da Lealdade no e-commerce.

Entre as limitações da pesquisa encontram-se o processo de coleta de dados, feito de maneira não-probabilística por conveniência, o que impede a generalização dos resultados obtidos. Além disso, decidimos não especificar um tipo de produto ou de varejo eletrônico,

então os resultados apresentados são relacionados a sites no geral, não podendo ser associados a algum tipo de varejo específico, como por exemplo, Internet banking ou Livrarias digitais.

Para pesquisas futuras indicamos a realização de estudos sobre Lealdade no e-commerce que testem em seus modelos o tipo de produto ou de varejo como variáveis moderadoras. Outra sugestão analisar a atitude dos consumidores em relação a expansão do comércio eletrônico para os dispositivos móveis de acesso à internet (celulares e *tablets*), bem como sua intenção e comportamento de consumo em relação a essa nova ferramenta.

### Referências

ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 5, p. 204-215, 1988.

ANDERSON, R. E.; SWAMINATHAN, S. Customer satisfaction and loyalty in e-markets: a PLS path modeling approach. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 221-234, 2011.

ARROYO, C. S.; CAMARGO JÚNIOR, A. S.; MERLO, E. M.; SCANDIUZZI, F. Uma análise das preferências de consumidores no comércio eletrônico. **Facef Pesquisa**, v. 9, n. 1, 2006.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Boston, MA: PWS-KENT Publishing Company, 1992.

BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 2, p. 69-82, 1990.

BODET, G. Customer satisfaction and loyalty in service: two concepts, four constructs, several relationships. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.15, p. 126-162, 2008.

BOTELHO, G. K. N.; GOMES, E. O.; SILVA, H. M. R. E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing. In: ENCONTRO CIENTÍFICO DE ADMINISTRAÇÃO, ECONOMIA E CONTABILIDADE, 4., 2011, Ponta Porá. **Anais...** Ponta Porá: ECAECO, 2011.

BRUNNER, T. A.; STOCKLIN, K.; OPWIS, K. Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. **European Journal of Marketing**, v. 42, p. 1095-1105, 2008.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. **International Journal of Bank Marketing**, v. 26, n. 6, p. 399-417, 2008.

COSTA, F. L. **Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na internet**. 2009. 113 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Faculdades Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2009.

CRESPO, A. H.; BOSQUE, I. R. The influence of the commercial features of the internet on the adoption of e-commerce by consumers. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, p. 562-575, 2010.

DAY, G. S. A two-dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Marketing Research**, v. 9, n. 3, p. 29-36, 1969.

DENG, Z.; LU, Y.; WEI, K. K.; ZHANG, J. Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. **International Journal of Information Management**, v. 30, n. 4, p. 289-300, 2010.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

E-BIT. **Web shoppers**. 24. ed. 2011. Disponível em:  
<<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/Webshoppers24.pdf>>. Acesso em: 06 Jul. 2013.

EID, M. I. Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 12 n. 1, p. 78-93, 2011.

EVANSCHITZKY, H.; RAMASESHAN, B.; WOISETSCHLÄGER, D.; RICHELSEN, V.; BLUT, M.; BACKHAUS, C. Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 5, p. 625-638, 2012.

HAGEL, J. Net gain: expanding markets through virtual communities, **Journal of Interactive marketing**, v. 13, n. 1, p. 55-65, 1999.

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

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

HERSHENSON, M.; HABER, R. N. Guidelines for selecting or modifying logos. **Canadian Journal of Psychology**, v. 19, p. 42-46, 1965.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1969.

IPEA. **Vendas on-line no Brasil**: uma análise do perfil dos usuários e da oferta pelo setor de comércio. 2011. Disponível em:  
<[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=8743](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=8743)>. Acesso em: 20 jul. 2013.

JACOBY, J.; CHESTNUT, R. W. **Brand loyalty: measurement and management**. New York: John Wiley and Sons, Inc, 1978.

JOHNSON, M.D.; FORNELL, C. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. **Journal of Economic Psychology**, v.12, p. 267-286, 1991.

KASSIM, N.; ABDULLAH, N. A. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: a cross cultural analysis. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 22, n. 3, p. 351-371, 2010.

KLIN, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 2005.

KUTTNER, D. The net: a market too perfect for profits. **BusinessWeek**, 1998.

LAN, S. Y.; SHANKAR, V.; MURTHY, M. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching cost: an illustration from a business-to-business service context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 42, n. 3, p. 293-311, 2004.

LARAN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.

LEMON, K. N.; WHITE, T. B.; WINER, R. S. Dynamic customer relationship management: incorporating future considerations into the service retention decision. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 1-14, 2002.

LIU, X.; WEI, K. K. An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behavior. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 2, p. 229-239, 2003.

LOPES, E. L.; FURRIER, M. T.; PIZZINATO, N. K.; CUNHA, R. Táticas vinculantes em marketing de relacionamento: uma aplicação no varejo tradicional e virtual. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 2, p. 116-133, 2012.

MACEDO, D. C.; MATOS, S. N.; RIGONI, J.; BETIM, M. T. Comércio eletrônico: identificação do perfil do e-consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30., 2010, São Carlos. **Anais...** São Carlos: ENEGEP, 2010.

MARTINS, D.; STOLT, M. S.; FREIRE, R. **Comércio eletrônico**: um enfoque baseado no comportamento de compra dos acadêmicos da Univali. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 7., 2010, Resende. **Anais...** Resende: SEGeT, 2010.

MAXHAM, J. G.; NETEMEYER, R. G. modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 4, p. 239-252, 2002.

MITTAL, V.; KUMAR, P.; TSIROS, M. Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 88-101, 1999.

MITTAL, V.; ROSS, W. T.; BALDASARE, P. M. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 1, p. 33-47, 1998.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

OLIVER, R. L. **Satisfaction – a behavioral perspective on consumer**. Vanderbilt University/McGraw-Hill, 1997.

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

OLIVER, R. L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. **Journal of Retailing**, v. 57, p. 25-47, fall 1981.

OLIVER, R. L. **Conceptualization and measurement of disconfirmation perceptions in the prediction of consumer satisfaction.** Dissatisfaction and complaint behavior, 1980.

REICHHELD, F.; SASSER, W. E. Zero defections: quality comes to services. **Harvard Business Review**, v. 68, p. 105–111, 1990.

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R.W. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing**, n. 3, v. 6, p. 15-32, 1996.

SAMBANDAM, R.; LORD, K. R. Switching behavior in automobile markets: a consideration-sets model. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 1, p. 57–65, 1995.

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.

YI, Y. A critical review of customer satisfaction. In: ZEITHAML, V A. **Review of marketing 1990.** Chicago : A.M.A., 1991.

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