



Satisfação, Reputação, Confiança e Lealdade em Compras *On-line*

Vinicius Zanchet de Lima, Deise Taiana de Ávila Dias, Graziela Meneghetti, Karine Garbin, Rogelson Moura dos Santos, Daniela Baggio, Ana Paula Graciola, Nédio Antonio Andreolli

RESUMO

Ambientes de constante mutação, evolução tecnológica, competitividade no mercado e consumidores mais exigentes e informados, a busca de um relacionamento duradouro passou a ser o objetivo das empresas. Esse relacionamento ao longo prazo depende, em muitos casos, da conquista da lealdade dos consumidores compreendida como um intenso comprometimento em recomprar ou utilizar novamente um produto ou serviço no futuro. Este trabalho teve como objetivo verificar quais dentre os construtos, a satisfação, lealdade, confiança e reputação apresentam maior média na visão do consumidor *on-line*. Este estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa de campo quantitativa, fundamentada na aplicação de questionário estruturado, utilizando-se uma escala do tipo *Likert*. Os resultados apontam que a satisfação do consumidor com a compra no site Mercado Livre foi o construto que apresentou uma média mais elevada, seguido pela confiança, lealdade e a reputação. Também foi possível verificar que os gêneros não apresentaram diferenças significativas em relação aos construtos em estudo.

Palavras-chave: Lealdade. Satisfação. Confiança. Reputação. Compras *On-line*.

1 INTRODUÇÃO

Em um ambiente em constante mutação, evolução tecnológica, competitividade no mercado e consumidores mais exigentes e informados, a busca de um relacionamento duradouro passou a ser o objetivo das empresas. Esse relacionamento ao longo prazo depende, em muitos casos, da conquista da lealdade dos consumidores (MORGAN; HUNT, 1994), compreendida como um intenso comprometimento em recomprar ou utilizar novamente um produto ou serviço no futuro (OLIVER, 1999). Para Cho *et al.*, 2002 e Lee & Lee (2006) sugerem que essa lealdade pode ser afetada pelas reclamações disponíveis no ambiente *on-line*.

O foco da maioria dos estudos sobre confiança tem sido em relacionamentos entre empresas, tendo sido pouco estudado o impacto desse comportamento nos relacionamentos entre empresas e clientes finais. Além disso, menos atenção foi dedicada às consequências da confiança em relações de comércio eletrônico (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002), até mesmo porque a Internet é um canal de marketing relativamente novo para quase todas as empresas.

Com a expansão do comércio eletrônico nas últimas décadas, foram elevadas também as preocupações inerentes às questões de segurança e privacidade no comércio eletrônico (ALBERTIN; MOURA, 1998; KIM; FERRIN; RAO, 2008; HARTONO *et al.*, 2014). O aumento no número de crimes e golpes na Internet, e, conseqüentemente, da percepção dos riscos nas compras online, faz com que os consumidores se tornem mais cautelosos, buscando informações a respeito do vendedor e levando-as em consideração na decisão de compra (KARAHANNA *et al.*, 2013).

A necessidade de se conhecer mais o comerciante antes dessa decisão incentivou a criação de sistemas de reputação, cujos serviços desempenham um papel relevante no contexto do comércio eletrônico atual (RESNICK *et al.*, 2000; ZHANG; CHEN; WANG; 2004). Esses sistemas de reputação atuam como mecanismos que visam à redução da assimetria de informações entre consumidores e vendedores, além de atuarem no estabelecimento de selos e escores que atestam o cumprimento de normas e políticas consideradas como necessárias às



lojas que atuam no mercado digital (JOSANG; ISMAIL; BOYD, 2007; VAVILIS; PETKOVIC; ZANNONE, 2014).

Neste contexto, este trabalho tem por objetivo verificar quais dentre os construtos, a satisfação, lealdade, confiança e reputação apresentam maior média na visão do consumidor *on-line*. As demais partes do estudo estão organizadas da seguinte forma: a próxima seção apresenta o arcabouço teórico dos principais construtos em estudo. A pesquisa empírica foi realizada com consumidores (uma amostra de estudantes) como o método e os principais resultados são apresentados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SATISFAÇÃO

Satisfação é o cumprimento do prazer, ou seja, o senso de que o consumo preenche as necessidades, os desejos e os objetivos do consumidor (OLIVER, 1997). A relação entre qualidade e satisfação procede da teoria do paradigma da desconformidade, sugerindo a percepção da qualidade como uma das variáveis formadoras da satisfação (OLIVER, 1999). Nesse sentido, a ideia é que a qualidade, uma vez que preenche as necessidades e os desejos via desempenho superior dos atributos ou das dimensões específicas de um serviço, tende a elevar o nível de prazer do indivíduo, isto é, a satisfação indicando uma associação positiva com a empresa.

A qualidade é um determinante da satisfação e que possui consequências potenciais para influenciar a lealdade (DICK; BASU, 1994; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; LEE; LEE, 1999). A relação entre qualidade e satisfação no ambiente eletrônico possui suporte empírico. Para Wolfinbarger & Gilly (2003), a dimensão de qualidade, designa qualidade cumprimento foram preditoras da satisfação. Para Gummerus *et al.* (2004), encontraram que a dimensão qualidade cumprimento foi significativa em explicar a satisfação com o site. Para Warrington (2002), a qualidade do site estava relacionada positivamente com satisfação. Szymanski & Hise (2000) mostraram que alguns aspectos da qualidade do serviço eletrônico impactaram significativamente na satisfação com a loja. Lee & Lee (1999) também comprovaram a associação qualidade satisfação. Por fim, para Collier & Bienstock (2006) encontraram uma ligação significativa entre qualidade e satisfação.

2.2 REPUTAÇÃO

Reputação pode ser definida como uma medida de quão desejável é uma empresa, conforme esse valor seja estabelecido por uma pessoa ou grupo de pessoas externas à entidade em questão (STANDIFIRD; WEINSTEIN; MEYER, 1999; WARTICK, 2002). Apesar de tentarem realizar a manutenção de suas respectivas reputações junto aos consumidores, as empresas (entidades) estão sujeitas às avaliações de empresas externas a ela. Uma reputação alta/forte pode ser vista como garantia contra comportamentos abusivos de vendedores (STANDIFIRD, 2001).

Tendo em vista que o preço total de um produto é a combinação de um preço de compra, custos de busca do produto e custos de desapontamento na compra, uma boa reputação pode ser utilizada para minimizar esses custos de desapontamento na compra (KIM; XU, 2007). A reputação pode ainda criar barreiras de entrada em um mercado digital, uma vez que novos



entrantes podem considerar inviável a competição com vendedores já consolidados no âmbito em questão (MELNIK; ALM, 2002).

Outros estudos ainda sugerem que vendedores com alta reputação possuem uma maior taxa de crescimento, se comparados aos vendedores com menores índices de reputação (LIN *et al.*, 2006). Visando identificar os reais impactos da reputação, diversas pesquisas apresentaram métricas no contexto do comércio eletrônico (STANDIFIRD, 2001), por exemplo, realizou um estudo que demonstrou a existência de impactos das reputações positivas e negativas nos valores obtidos por vendedores do site *eBay.com* (BA; PAVLOU, 2002) também fizeram experimentos no contexto do site *eBay.com* e verificaram que a reputação de um vendedor, em seus registros de *feedback*, tem um importante papel na intenção de compra de consumidores, ao passo que lhes dá confiança para realização de lances com maior valor. Corbitt, Thanasankit & Yi (2003) aplicaram uma *web survey*, para usuários de Internet na Nova Zelândia, para identificar os fatores que levam à confiança por parte de consumidores no comércio eletrônico e identificaram que a confiança é afetada predominantemente por três fontes: reputação do comércio eletrônico; consumidores; e *web site* da empresa.

Ambler e Bui (2008) realizaram uma análise de 395 *e-books* ofertados no site *Amazon.com* e verificaram que aqueles com melhores avaliações iniciais potencializavam os *feedbacks* de consumidores. Outras pesquisas ratificam o papel da reputação como um dos antecedentes da confiança no comércio eletrônico (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2011; EDELMAN, 2011; SAASTAMOINEN, 2009). Essa lógica de mercado, as quais estão sujeitas as empresas e os consumidores do comércio eletrônico, diz respeito à limitação da habilidade das empresas no sentido de manipular sua própria reputação, que fica sujeita à intenção de entidades avaliadoras, no que concerne à inclusão dessas tentativas de influências das empresas em sua avaliação (STANDIFIRD, 2001). (YOO; KIM, 2012) verificaram que os sistemas de reputação podem ser utilizados para potencializar questões de popularidade, política de preços e posicionamento no mercado. Assim, torna-se crucial para o decorrer de seus negócios que as empresas sejam aferidas com altos índices de reputação.

2.3 CONFIANÇA

Literatura sobre confiança no ambiente de empresas e na relação destas com seus clientes tem por base inúmeros estudos provenientes de diversas áreas do conhecimento, o que gerou variadas definições sobre o que é o construto confiança (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). Por exemplo, enquanto os economistas tendem a ver a confiança como calculada ou institucional, os psicólogos normalmente dividem suas análises de confiança em termos de atributos das partes em uma relação, focando nas cognições que atributos pessoais geram. Uma das definições seminais do construto confiança é oriunda justamente da psicologia e foi elaborada por (ROTTER, 1967) como sendo "a expectativa generalizada mantida por um indivíduo ou um grupo de que a palavra, promessa, verbal ou escrita, de outro indivíduo ou grupo pode ser confiada". Já os sociólogos veem a confiança em propriedades socialmente inseridas nas relações entre as pessoas (ROUSSEAU *et al.*, 1998).

Essa definição apresenta duas partes distintas. Na primeira, confiança é relacionada com expectativas (positivas) sobre as intenções e/ou comportamentos do parceiro de trocas. Essa conceituação é focada na crença de uma das partes de que a outra agirá de maneira responsável, evidenciando integridade e que não seja prejudicial à outra parte; esta é a chamada conceituação de confiança baseada na expectativa (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). Na segunda parte, a



confiança é relacionada ao parceiro de trocas, aceitando-se a vulnerabilidade contextual; essa definição é a chamada confiança comportamental e refere-se à tendência de ação de uma parte em relação à outra.

Essa separação conceitual é também corroborada por (KRAMER, 1999), através da distinção do construto em duas vertentes: confiança como um estado psicológico e como uma escolha de comportamento, congruente, portanto, com a bipartição acima citada. Esta última vertente é a base para a análise do presente estudo.

2.4 LEALDADE

Desde a década de 1960, a academia tem examinado modelos que relacionam o construto lealdade com a *performance* de mercado, uma vez que se trata de um componente crucial na geração de lucros. Para DICK & BASU (1994), a lealdade representa uma importante base para desenvolver uma vantagem competitiva sustentável, porém, devido à acirrada concorrência e volatilidade do mercado, sua gestão tornou-se um desafio para as empresas (ESPARTEL; ROSSI, 2006).

No entanto, conquanto a importância da lealdade à marca, o conceito não está claramente definido (LAU; LEE, 1999), existindo, na literatura, inúmeras definições para este construto (OLIVER, 1999). Em um estudo com o objetivo de desenvolver um quadro conceitual pertinente a esse conceito, (DICK; BASU, 1994) constataram que a lealdade é compreendida como a força da relação entre a atitude do indivíduo e a recompra.

Diante das diversas definições para lealdade à marca presentes na literatura, optou-se por utilizar a de (OLIVER, 1999), na qual o construto é definido como um profundo comprometimento em recomprar ou utilizar novamente um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, causando, portanto, repetição de compras de uma mesma marca ou conjunto de marcas, indiferente às influências situacionais e esforços de marketing, que possuam o potencial de causar um comportamento de mudança, de troca.

Para Aaker (1998), trata-se de um item fundamental, pois a lealdade dos consumidores agrega valor à marca de diversas maneiras, destacando-se: redução dos custos de marketing, alavancagem comercial, atração de novos consumidores e tempo maior para resposta aos concorrentes. Atualmente, devido ao aumento da concorrência global, a lealdade representa uma importante base para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável e a sua gestão pode ser considerada um desafio.

Todavia para que o consumidor se torne (ou mantenha-se) leal à marca deve haver a crença de que o produto e/ou serviço da empresa é (ou continua a ser) a melhor alternativa do mercado (OLIVER, 1999). Por esse motivo, acredita-se que eventos negativos (tais como as reclamações disponíveis no ambiente *on-line*) podem afetar a avaliação do construto lealdade. Logo, propõe-se inicialmente que haverá uma diferença significativa entre os escores do construto lealdade antes e depois da exposição do indivíduo às reclamações sobre a marca de aparelho celular (tratamento), de modo que sejam maiores antes do tratamento.

Diante da complexidade desse construto, diversos pesquisadores têm desenvolvido e testado inúmeros modelos de lealdade na tentativa de melhor compreender a natureza dos seus direcionadores. Nesta pesquisa, optou-se por adotar parte do proposto por (JOHNSON *et al.*, 2001), conhecido como modelo norueguês ampliado (NCSB Ampliado), um dos principais índices de satisfação do cliente. Assim, serão considerados somente os antecedentes da lealdade: imagem, comprometimento afetivo e comprometimento calculado. Além disso, será



incluído o construto confiança.

2.5 COMPRAS ONLINE

Cameron (1997) define comércio eletrônico (CE) como qualquer negócio transacionado eletronicamente, no qual estas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes. O CE pode ser definido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores. (BLOCH, PIGNEUR; SEGEV, 1996) estenderam essa definição, incluindo que CE é o suporte para qualquer tipo de transações de negócio sobre uma infraestrutura digital (KALAKOTA; WHINSTON, 1997).

O comércio eletrônico identifica o uso intensivo de Tecnologia da Informação (BEAM; SEGEV, 1996) na mediação das relações entre consumidores e fornecedores. Para a melhor compreensão das vantagens e riscos do comércio eletrônico, no entanto, é útil à sua divisão em dois blocos principais. O primeiro bloco indica as atividades relativas a transações entre empresas que compram e vendem produtos entre si. Este grupo se caracteriza por um número relativamente baixo de transações de alto valor financeiro. O segundo bloco, das transações entre empresas e consumidores finais, se caracteriza por alto volume relativo de transações com baixo valor financeiro envolvido em cada uma delas.

A visão do comércio eletrônico, como qualquer tipo de apoio de transações comerciais por meio do uso de infraestrutura digital, tem a vantagem de englobar uma gama variada de utilizações da Web para favorecer ou incentivar transações comerciais. Assim, o comércio eletrônico pode funcionar como instrumento de promoção (pré-venda), como novo canal de vendas de fato ou de atendimento ao cliente (pós-venda). Pode gerar economia na realização de transações e redução do ciclo de desenvolvimento dos produtos; a sua implementação deve promover um aprendizado organizacional e tecnológico indispensável para a sua aplicação efetiva. Além disso, se acredita (BLOCH; PIGNEUR; SEGEV, 1996) que o comércio eletrônico ainda propicia o desenvolvimento de novos produtos e mesmo de novos modelos de negócio.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método de pesquisa utilizado no desenvolvimento da presente pesquisa é de natureza quantitativa, sendo caracterizada como uma pesquisa descritiva (HAIR Jr., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). O instrumento de coleta foi elaborado com base nas contribuições extraídas da revisão bibliográfica e escalas já validadas na literatura.

Os questionários foram estruturados com perguntas fechadas, no qual se utilizou uma escala do tipo *Likert* de sete pontos, tendo em seus extremos “1. Discordo Totalmente” à “7. Concordo Totalmente”. Quanto ao método de coleta dos dados foi utilizada a abordagem pessoal mediante a técnica de autopreenchimento (MALHOTRA, BIRKS, WILLS, 2012). Salienta-se, portanto, que a seleção dos consumidores foi por amostragem não-probabilística por conveniência (HAIR Jr., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).



4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A amostra foi composta por cem (100) consumidores de produtos da cidade de Bento Gonçalves, RS. A Tabela 1 apresenta o perfil dos visitantes. Os consumidores foram escolhidos por conveniência, considerando a experiência deste consumidor em relação a compra *on-line* através do Site de Compras Mercado Livre. Para melhor compreensão dos construtos em estudo e como filtro, delimitação de participantes na pesquisa, foi solicitado ao respondente que pensasse na sua experiência de compra em relação ao Site de Compras Mercado Livre. De acordo com a Tabela 1 foi possível verificar que a maior concentração de respondentes possui idade entre 17 à 21 anos (32%) e 22 à 26 anos (25%). Em relação a renda individual mensal, 53% dos respondentes possui renda até 2 salários (até R\$ 1.874,00) e entre R\$ 1.875,00 à 2.811,00.

Tabela 1 - Perfil dos respondentes

Características Demográficas	Número (<i>n</i> =100)	Porcentagem (%)
Sexo		
Masculino	42	42%
Feminino	58	58%
Idade (Anos)		
17-21	32	32%
22-26	25	25%
27-32	21	21%
33-39	11	11%
40-49	09	9%
50-60	02	2%
Nível de renda individual mensal		
Até 1.874,00	53	53%
De 1.875,00 a 2.811,00	32	32%
De 2.812,00 a 4.685,00	10	10%
De 4.686,00 a 9.370,00	3	3%
De 9.371,00 a 18.740,00	-	-
Mais de 18.741,00	1	1%

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Na Tabela 2 apresenta os construtos (satisfação, lealdade, reputação e confiança), compostos num total de 20 variáveis em estudo e suas respectivas médias e desvios padrões.

Tabela 2 – Construtos, Média e Desvio Padrão

Construtos	Item	Média	Desvio Padrão	Média Geral
Satisfação	ST1 - A escolha do serviço deste site foi muito bom para mim.	5,5152	1,395	5,4217
	ST2 - O que recebi deste site é exatamente o que eu esperava receber.	5,4949	1,548	
	ST3 - De um modo geral, estou satisfeito com o serviço que recebi.	5,6061	1,448	
	ST4 - O que recebi deste site supera as minhas	5,0707	1,5136	



	expectativas.			
Lealdade	LE1 - O site realmente tem preços bons.	5,5354	1,4660	4,9217
	LE2 - Eu realmente aprecio o site do Mercado Livre.	5,2727	1,4415	
	LE3 - Eu tenho uma preferência pelo site Mercado Livre.	4,8182	1,7692	
	LE4 - Eu recomendaria o site aos meus amigos.	5,4646	1,4521	
	LE5 - Eu sou leal ao site Mercado Livre.	4,1313	1,9622	
Reputação	RE1 - Tem a reputação de ser honesto.	5,0404	1,6031	4,8350
	RE2 - Tem a reputação de se preocupar com seus clientes.	4,9394	1,4834	
	RE3 - Tem uma má reputação no mercado.	3,7374	1,8930	
	RE4 - Tem uma reputação destacada perante o mercado.	5,0202	1,4707	
	RE5 - A maioria das pessoas gostariam de negociar com este site.	4,8889	1,4420	
	RE6 - A reputação é um fator motivador para permanecer no relacionamento com este site.	5,3838	1,3225	
Confiança	CF1 - Eu sempre procuro comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/ rastreamento da compra dos produtos/serviços.	5,1010	1,6691	5,0990
	CF2 - Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais nas quais eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos/serviços que adquiro.	5,0909	1,6726	
	CF3 - Eu somente faço minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse.	4,9293	1,7914	
	CF4 - Eu procuro comprar meus produtos/serviços em lojas virtuais que transmitam profissionalismo no ato de uma compra.	5,2424	1,6356	
	CF5 - Eu sempre procuro comprar em sites de produtos/serviços que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats <i>online</i> .	5,1313	1,7880	

Com base na Tabela 2 e analisando os dados fornecidos pela base de dados foi possível perceber, para o primeiro construto, a **Satisfação é representada por 04 variáveis e com média geral de 5,4217**. A primeira questão (ST1), com uma média de 5,5152 e 31,7% dos respondentes “Concordaram Totalmente” que a escolha do serviço deste site (Mercado Livre) foi muito boa para eles. A segunda variável (ST2), com média de 5,4949 e 33,7% dos respondentes “concordaram totalmente” que o que recebiam do site era exatamente o que eles esperavam receber. A terceira questão (ST3) com média de 5,6061 e 35,6% dos respondentes “concordaram totalmente” que de modo geral, eles estavam satisfeitos com o serviço recebido. E, a quarta questão (ST4) com média de 5,0707 e 22,8% dos respondentes “concordam totalmente” que o que eles receberam deste site superou as expectativas.

A Lealdade, com base na Tabela 2 e analisando os dados fornecidos pela base de dados foi possível perceber que a **Lealdade é representada por 05 variáveis e com média geral de 4,9217**. A primeira questão (LE1), com média de 5,5354 e 29,7% dos respondentes “concordam totalmente” que o site realmente tem preços bons. Esta variável foi excluída na fatorial por estar explicando outro construto. A segunda questão (LE2), com média de 5,2727 e 23,8% dos respondentes “concordam totalmente” que eles realmente apreciam o site Mercado Livre. A terceira variável (LE3), com média 4,8182 e 23,8% dos respondentes “concordam totalmente” que eles possuem preferência pelo site do Mercado Livre. A quarta questão (LE4), com média de 5,4646 e 31,7% dos respondentes “concordam totalmente” que eles recomendariam o site



aos amigos. E, a quinta variável (LE5), com média de 4,1313 e 14,9% dos respondentes “concordam totalmente” que eles são leais ao site Mercado Livre, 19,8% nem concordam e nem discordam e 14,9% discordam totalmente em ser leais ao site Mercado Livre. Foi possível constatar através das médias desta última variável (LE5) que o consumidor não apresentou menor resposta para concordar totalmente a ser leal ao site Mercado Livre em comparação a nem concordo e nem discordo. Este fato pode estar vinculado a maior disponibilidade de ambientes virtuais para compra e comparação dos produtos.

A reputação, com base na Tabela 2 e analisando os dados fornecidos pela base de dados foi possível perceber que a **Reputação é representada por 06 variáveis e com média geral de 4,8350**. A primeira questão (RE1), com média 5,0404 e 24,8% dos respondentes “concordam totalmente” que o site tem a reputação de ser honesto. A segunda questão (RE2), com média de 4,9394 e 14,9% dos respondentes “concordam totalmente” que o site tem a reputação de se preocupar com seus clientes. A terceira questão (RE3) devido à reversão da resposta, a mesma foi excluída das análises. Mas, 17,8% dos respondentes “concordaram totalmente” que o site tem má reputação no mercado. A quarta questão (RE4), com média de 5,0202 e com 16% dos respondentes “concordaram totalmente” que o site tem uma reputação destacada perante o mercado. A quinta questão (RE5), com média de 4,8889 e 15,8% dos respondentes “concordaram totalmente” que a maioria das pessoas gostariam de negociar com este site. E, a sexta variável (RE6), com média 5,3838 e 23,8% dos respondentes “concordam totalmente” que a reputação é um fator motivador para permanecer no relacionamento com o site do Mercado Livre.

A confiança, com base na Tabela 2 e analisando os dados fornecidos pela base de dados foi possível perceber que a **Confiança é representada por 05 variáveis e com média geral de 5,0990**. A primeira variável (CF1), com média 5,1010 e 28,7% dos respondentes “concordam totalmente” que eles procuram comprar pela internet pela possibilidade de acompanhar e/ou rastrear as compras de produtos e/ou serviços. A segunda questão (CF2), com média de 5,0909 e 25,7% dos respondentes “concordam totalmente” que eles sempre procuram comprar em lojas virtuais nas quais eles se sentem seguros no momento do pagamento de produtos/ serviços adquiridos. A terceira variável (CF3), com média de 4,9293 e 24,85% dos respondentes “concordam totalmente” que eles somente fazem compras em lojas virtuais quando estas lojas são recomendadas por alguém que já tenha comprado na loja de interesse deles. A quarta questão (CF4), com média de 5,2424 e 29,7% dos respondentes “concordam totalmente” que eles procuram comprar seus produtos/serviços em lojas virtuais que transmitem profissionalismo no momento da compra. E, a quinta variável (CF5), com média de 5,1313 e 29,7% dos respondentes “concordam totalmente” que eles sempre procuram comprar em sites de produtos/serviços que tenham uma comunicação disponível para tirar dúvidas, como os *chats on-line*.

Foi realizada a Análise de Variância Simples (*One Way ANOVA*) para testar as relações entre os construtos em estudo e se existe diferentes percepções entre o gênero feminino e masculino (HAIR Jr. *et al.*, 2010). No entanto, foi possível constatar através da Tabela 3 que não existe diferença significativa da percepção do gênero masculino e feminino em relação aos construtos em estudo.



Tabela 3 – Análise descritiva dos construtos e o perfil dos respondentes

Construtos	Feminino	Masculino	Significância
Confiança	5,1544	5,0238	0,637
Reputação	5,1544	5,0238	0,796
Satisfação	5,4035	5,4464	0,874
Lealdade	5,0351	4,7679	0,332

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo ao objetivo do estudo foi possível constatar que a **Satisfação** foi o construto que apresentou a melhor média em relação aos demais construtos em análise. Ou seja, é possível perceber que a satisfação apresenta relação com a percepção de qualidade e desempenho superior da prestação de serviços, é a associação positiva do consumidor com a empresa. Além do mais, foi possível perceber que as variáveis deste construto apresentaram menor desvio padrão, ou seja, os valores estão mais próximos à média. Também é possível destacar que a variável deste construto, a satisfação, com maior média foi a seguinte questão: De um modo geral, estou satisfeito com o serviço que recebi. Além do mais foi testada a relação da média deste construto com o gênero, masculino e feminino, foi possível constatar que não existem diferenças significativas entre os gêneros.

O segundo construto com maior média neste estudo foi o **Confiança**, com média geral de 5,0990. Portanto, com base no referencial teórico, de acordo com Singh e Sirdeshmukh (2000) é possível afirmar que a confiança é relacionada aos parceiros de trocas, empresas e consumidores. Para Rousseau *et al.* (1998), a confiança também apresenta vínculo com a ideia de que a palavra, promessa, verbal ou escrita pode ser confiada. Foi possível perceber que as variáveis deste construto apresentaram um desvio padrão maior em relação a satisfação. Além do mais, é possível destacar que a variável deste construto da confiança com maior média foi a seguinte questão: “Eu procuro comprar meus produtos/serviços em lojas virtuais que transmitem profissionalismo no ato de uma compra”. Logo, é possível salientar a necessidade das empresas virtuais, como o site Mercado Livre, aumentar a percepção do consumidor no quesito profissionalismo, que poderá remeter a segurança na compra. Também foi testada a relação da média deste construto com o gênero, masculino e feminino, mas foi possível constatar que não existem diferenças significativas entre os gêneros.

O terceiro construto, a **Lealdade** apresentou uma média geral de 4,9217. Portanto, com base no referencial teórico, de acordo com Oliver (1999), a lealdade tem um profundo vínculo com o comprometimento do consumidor em se manter ou trocar de marca. Deste modo, experiências de compra negativas, como reclamações disponíveis em ambientes on-line podem prejudicar a percepção de lealdade do consumidor. Foi possível perceber que as variáveis deste construto apresentaram um desvio padrão maiores em relação ao construto da satisfação e confiança. Além do mais, é possível destacar que a variável deste construto com maior média foi a seguinte questão: “Eu recomendaria o site aos meus amigos”. Interessante observar como que o boca-a-boca virtual, as reclamações disponíveis podem influenciar na formação da lealdade pelos consumidores. Também foi testada a relação da média deste construto com o gênero, masculino e feminino, mas foi possível constatar que não existem diferenças significativas entre os gêneros.

O quarto construto, a **Reputação** apresentou média geral de 4,8350. De acordo com



Standifird, Weinstein e Meyer (1999) e Wartick (2002) a reputação é definida como a medida de quão desejável é uma empresa, de acordo com os valores estabelecidos por uma pessoa ou grupo de indivíduos. Foi possível perceber que as variáveis deste construto apresentaram um desvio padrão maiores em relação ao construto da satisfação. Além do mais, é possível destacar que a variável deste construto com maior média foi a seguinte questão: “A reputação é um fator motivador para permanecer no relacionamento com este site”. Portanto, é importante destacar a necessidade das empresas buscarem desenvolver um melhor relacionamento com os consumidores. Além disso, foi testada a relação da média deste construto com o gênero, masculino e feminino, mas foi possível constatar que não existem diferenças significativas entre os gêneros.

Como limitações do estudo foi possível destacar o tamanho amostral, o que limita o desenvolvimento de estudos para mensuração das relações entre os construtos, através da modelagem de equações estruturais. Além do mais, estudos futuros poderão replicar a escala para testar em outros ambientes virtuais, além do site Mercado Livre, para compreender o comportamento destes construtos em outros ambientes virtuais. Futuras pesquisas poderão ser replicadas aos ambientes *m-commerce* para compreender se estes construtos se alteram.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade. *Revista de Administração de Empresas*, v. 38, n. 2, p. 49-61, 1998.

AMBLEE; BUI, T. X. A first look at the long-tail of YouTube, WEB, Paris, 2008.

AAKER, D. A. Marcas: Brand Equity, gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BA, S.; PAVLOU., P. A. Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, v. 26, p. 243-268, 2002.

BEAM, C.; SEGEV, A. *The rise of electronic commerce: contributions from three factors*. CITM Working Paper, Aug. 1996.

BLOCH, M.; PIGNEUR, Y.; SEGEV, A. *On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues*. CITM Working Paper, 1996.

CAMERON, D. *Electronic commerce: the new business platform of the Internet*. Charleston: Computer Technology Research Corp., 1997.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, v. 27, n. 2, p. 622-633, 2011.

CHO, Y.; IM, I.; HILTZ, R.; FIERMESTAD, J. The effects of post-purchase evaluation factors on online vs. offline customer complaining behavior: Implications for customer loyalty. *Advances in Customer Research*, v. 29, p. 318-326, 2002.

COLLIER, J.E.; BIENSTOCK, C.C. Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, v. 8, p. 260-275, 2006.



- CORBITT, B.; THANASANKIT, T.; YI, H. Trust and E-commerce: A study of consumer perceptions', *Electronic Commerce and Research and Applications*, v. 2, n. 3, p. 203-215, 2003.
- 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.
- EDELMAN, B. Adverse selection in online "trust" certifications and search results. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 10, n. 1, p. 17-25, 2011.
- ESPARTEL, L. B.; ROSSI, C. A. V. Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes. *Anais do Encontro de Marketing da Anpad*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2006.
- JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, T. W.; LERVIK, L.; CHA, J. The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, v. 22, n. 2, p. 217-245, 2001.
- JOSANG, A.; ISMAIL, R.; BOYD, C. A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, v. 43, n. 2, p. 618-644, 2007.
- GUMMERUS, J.; LILJANDER, V.; PURA, M.; VAN-RIEL, A. Customer loyalty to content-based web sites: the case of an on-line health-care service. *Journal of Services Marketing*, v.18, n.3, p.175-186, 2004.
- HAIR Jr., J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. *Fundamentos de pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HARTONO, E.; HOLSAPPLE, C. W.; KIM, K. Y.; NA, K. S.; SIMPSON, J. T. Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: a respecification and validation. *Decision Support Systems*, v. 62, n. (1), p. 11-21, 2014.
- KALAKOTA, R.; WHISTON, A. *Electronic commerce: a manager's guide*. Reading, MA : Addison-Wesley, 1997.
- KARAHANNA, E.; WILLIAMS, C. K.; POLITES, G. L.; LIU, B.; SELIGMAN, L. Uncertainty avoidance and consumer perceptions of global e-commerce sites: a multi-level approach. *Drake Management Review*, v. 3, n. 1, p. 12-47, 2013.
- KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, v. 44, n. 2, p. 544-564, 2008.
- KIM, H.-W.; XU, Y. Drivers of price premium in e-markets. *Communications of the ACM*, v. 50, n. 11, p. 91-95, 2007.
- KRAMER, R.M. Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, v. 50, p. 569-598, 1999.
- LAU, G.T.; LEE, S.H. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, v. 4, n 4, p. 341- 370, 1999.
- LEE, E.J.; LEE, J. The influence of switching costs on customer retention: a study of the cell phone market in France. In: DUBOIS, B.; LOWREY, T. M.; SHRUM (Org.). *European Advances in Consumer Research*, Provo, v.4, p. 277-283, 1999.



- LEE, S. J.; LEE, Z. An experimental study of online complaint management in the online feedback forum. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, v. 16, n.1, p. 65- 85, 2006.
- LIN, Z., LI, D.; JAMANANCHI, B.; HUANG, W. Reputation distribution and consumer-to-consumer online auction market structure: an exploratory study. *Decision Support Systems*, v. 41, n. 2, p. 435-448, 2006.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. Marketing research: applied approach. 4th edition. New York: Pearson, 2012.
- MELNIK, M. I.; ALM, J. Does a seller e-commerce reputation matter? Evidence from eBay auctions. *The Journal of Industrial Economics*, v. 50, n. 3, p. 337-349, 2002.
- MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.
- OLIVER, R.L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, 1997.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, vol.63 (special issue), p. 33-44, 1999.
- RESNICK, P.; ZECKHAUSER, R.; FRIEDMAN, E.; KUWABARA, K. Reputation systems. *Communications of the Acm*, v. 43, n. 12, p. 45-48, 2000.
- ROUSSEAU, D.; SITKIN, S.; BURT, R.S.; CAMERER, C.F. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, v. 23, n. 3, p. 393-404, 1998.
- ROTTER, J.B. A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, v. 35, n. 4, p. 651-665, 1967.
- SAASTAMOINEN, J. Returns on reputation in retail e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, v. 10, n. 4, p. 196-219, 2009.
- SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.
- SIRDESHMUKH, D; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.
- STANDIFIRD, S. S. Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings. *Journal of Management*, v. 27, n. 3, p. 279-295, 2001.
- STANDIFIRD, S. S.; WEINSTEIN, M.; NEYER, A. D. Establishing reputation on the Warsaw stock exchange: international brokers as legitimating agents. *Proceedings of Academy of Management*, Chicago, IL, USA, 59, 1999.
- SZYMANSKI, D.M.; HISE, R.T. E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, v.76, n.3, p.309- 322, 2000.
- VAVILIS, S.; PETKOVIC, M.; ZANNONE, N. A reference model for reputation systems. *Decision Support Systems*, v. 61, n. 1, p. 147-154, 2014.



WARRINGTON, P.T. Customer evaluations of e-shopping: the effects of quality-value perceptions and e-shopping satisfaction on e-shopping loyalty. 2002. Ph.D. Thesis — Graduate College, University of Arizona, USA.

WARTICK, S. L. Measuring corporate reputation definition and data. *Business and Society*, v. 41, n. 4, p. 371-392, 2002.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M.C. e-TailQ: dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. *Journal of Retailing*, v.79, n.3, p.183-198, 2003.

YOO, J.; KIM, M. Online product presentation: the effect of product coordination and a model's face. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 6, n. 1, p.59-72, 2012.

ZHANG, S. Y.; CHEN, Y. W.; WANG, E. P. Consumers' risk perception in B2C electronic commerce. *International Journal of Psychology*, v. 39, n. 5/6, p. 342-342, 2004.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.