

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**OS ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM COMPRAS
ONLINE E A SUA RELAÇÃO COM A INTENÇÃO DE RECLAMAR**

Dissertação de Mestrado

Matheus Frohlich Marquetto

Santa Maria, RS, Brasil
2015

**OS ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM COMPRAS
ONLINE E A SUA RELAÇÃO COM A INTENÇÃO DE RECLAMAR**

Matheus Frohlich Marquette

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial
para obtenção do grau de
Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dra. Luciana Flores Battistella

Santa Maria, RS, Brasil

2015

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Administração**

**A comissão examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado**

**OS ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM COMPRAS
ONLINE E A SUA RELAÇÃO COM A INTENÇÃO DE RECLAMAR**

elaborado por
Matheus Frohlich Marquette

como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Administração

COMISSÃO EXAMINADORA:

Luciana Flores Batistella, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Márcia Zampieri Grohmann, Dra. (UFSM)

Dalva Maria Righi Dotto, Dra. (UFSM)

Santa Maria, 24 de Abril de 2015

DEDICATÓRIA

*Aos mestres pelos ensinamentos,
Aos amigos pelo apoio incondicional,
À minha família por tudo que sou.
Em especial para Lisete, Roque, Michele, Ana Clara, e Jader.*

AGRADECIMENTOS

Esses agradecimentos não seguem uma ordem de importância, pois todos vocês tiveram um papel fundamental durante essa caminhada.

Agradeço a minha família pelo suporte de todas as horas, por serem as pessoas que sei que posso recorrer a qualquer momento:

- À minha mãe Lisete que me ensinou que todos objetivos podem ser alcançados mesmo quando isso parece improvável;
- Ao meu pai Roque, que com seu jeito simples me ensinou que o homem deve ser humilde e trabalhador;
- À minha irmã Michele que há 24 anos é a minha melhor amiga e sempre esteve presente para ajudar como podia;
- E a minha sobrinha Ana Clara que me alegra a cada minuto de convivência tornando a vida mais fácil, me lembrando às alegrias de ser criança.

À todos os professores e funcionários do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria.

Um agradecimento especial à minha orientadora Prof^ª Luciana Flores Battistella por ter acreditado em mim desde o início dessa jornada, e que com o seu bom humor e vontade de ensinar tornou essa caminhada mais fácil.

À Prof^ª Márcia Zampieri Grohmann cujos ensinamentos e convivência foram essenciais.

Aos colegas de mestrado pela troca de conhecimentos e companheirismo, especialmente à Jaqueline Silinske e Juliana Azevedo que se tornaram mais do que colegas e viraram amigas para vida toda.

Aos amigos que me proporcionaram os momentos de alegria, lazer e desabafos: Arlete, Jefferson, Karen e Marcelo.

Por fim, mas não menos importante, minha profunda gratidão ao amigo de todas as horas Jader Ruchel, que me incentivou a entrar na vida acadêmica, e não me deixou desistir nos momentos mais difíceis, desde as idas e vindas semanais a Porto Alegre, até o dia de hoje na conclusão do mestrado. Posso afirmar que, fora do PPGA, é a pessoa que melhor conhece esse trabalho devido as inúmeras vezes que se disponibilizou para ler e ajudar a enriquecer essa dissertação com a sua experiência na vida acadêmica.

*“Aprender é a única coisa de que a mente nunca se cansa,
nunca tem medo e nunca se arrepende”*

Leonardo da Vinci

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade Federal de Santa Maria

OS ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM COMPRAS ONLINE E A SUA RELAÇÃO COM A INTENÇÃO DE RECLAMAR

AUTOR: MATHEUS FROHLICH MARQUETTO
ORIENTADORA: LUCIANA FLORES BATTISTELLA

Com uma abordagem diferenciada das lojas físicas, as lojas online atraem cada vez mais consumidores e, ao contrário do baixo crescimento das vendas no comércio tradicional, elas vem aumentando os seus ganhos. Segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2013), em 2013, as vendas online no Brasil ultrapassaram os R\$ 28 bilhões e tiveram um crescimento de 25%. Nos Estados Unidos, estima-se que as vendas online devam crescer entre 8% a 10% ao ano (WU, 2013). Com o crescimento das vendas, aumentam os números de reclamações e problemas que os consumidores enfrentam em compras online, e para melhorar um serviço é preciso ouvir as reclamações dos clientes (HOLLOWAY, WANG E PARISH, 2005). Segundo Breazeale (2009), pesquisas mostram que a aquisição de um novo cliente é cerca de cinco a oito vezes mais onerosa do que manter um já existente. Isso proporciona motivação para compreender as intenções de reclamação em compras online. Assim, surgiu a necessidade de estudar quais são os antecedentes da satisfação do consumidor em compras online e a sua relação com a intenção de reclamar. Este estudo teve como objetivo examinar o relacionamento dos construtos antecedentes Justiça Distributiva, Justiça Processual, Justiça Interacional, Confirmação das Expectativas, Utilidade Percebida e Confiança na Satisfação, bem como, o impacto da Satisfação na Intenção de Reclamar mediado pelos construtos de Experiência Anterior de Compra e Capacidade de Resposta Percebida. Desenvolveu-se uma pesquisa descritiva, causal e com abordagem quantitativa, por meio de uma *survey* online adaptada do estudo de Wu (2013) e aplicada com professores universitários de todo o Brasil. Após o modelo ser validado satisfatoriamente, confirmou-se que, a Justiça Interacional, a Confirmação das Expectativas, a Utilidade Percebida e a Confiança impactam na Satisfação. Observou-se também, que a Confirmação das Expectativas tem impacto na Utilidade Percebida. O efeito moderador da Capacidade de Resposta Percebida foi parcialmente confirmado. Apesar das limitações, considera-se que o estudo trouxe contribuições acadêmicas, como a validação do modelo operacionalizado em Taiwan por Wu em 2013 para o contexto brasileiro que pode servir de base para novas pesquisas, e contribuições gerenciais como a maior compreensão do comportamento do consumidor em compras online, pois os resultados podem ser utilizadas na prática, dentro do ambiente empresarial.

Palavras-chave: compras online, intenção de reclamar e satisfação do consumidor.

ABSTRACT

Master's Dissertation
Graduate Program in Management
Federal University of Santa Maria

THE ANTECEDENTS OF CONSUMER SATISFACTION IN ONLINE SHOPPING AND ITS RELATIONSHIP WITH THE COMPLAINT INTENTION

AUTHOR: MARQUETTO, MATHEUS FROHLICH

ADVISER: BATTISTELLA, LUCIANA FLORES

With a differentiated approach to physical stores, online stores attract more consumers and, unlike the low sales growth in traditional commerce, they come increasing your earnings. According to the Brazilian Chamber of Electronic Commerce (2013), in 2013, online sales in Brazil exceeded R\$28 billion and grew by 25%. In the United States, it is estimated that online sales should grow between 8% to 10% per year (Wu, 2013). With sales growth, increase the numbers of complaints and problems that consumers face in online shopping, and to improve a service it is necessary to listen to customer complaints (HOLLOWAY, WANG E PARISH, 2005). According Breazeale (2009), research shows that acquiring a new customer is five to eight times more expensive than keeping an existing one, this provides motivation to understand the complaint intentions in online shopping. Thus, came the need to study what are the antecedents of customer satisfaction in online shopping and its relationship with the intention of complaining. This study aimed to examine the relationship of antecedents constructs: Distributive Justice, Procedural Justice, Interactional Justice, Confirmation of Expectations, Perceived Usefulness and Trust in the Satisfaction. As well, we analyzed the impact of Satisfaction on Intention to Complain mediated by Prior Shopping Experience and Perceived Responsiveness. Was developed a descriptive, causal and quantitative approach through an online survey adapted Wu's study (2013) and applied to university professors from all over Brazil. After the model is validated satisfactorily, it was confirmed that the interactional justice, the Expectation Confirmation, the Perceived Usefulness and Trust impact on satisfaction. It was also observed that the Confirmation of Expectations impacts the Perceived Usefulness. The moderating effect of Perceived Responsiveness was partially confirmed. Despite the limitations, it is considered that the study brought academic contributions, as a validation of the model operated by Wu in Taiwan in 2013 for the Brazilian context that might serve as a basis for further research, and managerial contributions as a greater understanding of consumer behavior in online shopping, because the results can be used in practice within the business environment.

Keywords: online shopping, complaint intention, consumer satisfaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Artigos Publicados sobre Comportamento do Consumidor pelos eventos da ANPAD	26
Figura 2 – Evolução do número de publicações sobre comportamento do consumidor no Web of Science	30
Figura 3 – Artigos Publicados sobre E-Marketing pelos eventos da ANPAD.....	32
Figura 4 – Evolução do número de publicações sobre e-marketing no <i>Web of Science</i>	36
Figura 5 – Artigos Publicados sobre Justiça pelos eventos da ANPAD	39
Figura 6 – Evolução do número de publicações sobre a teoria da justiça no <i>Web of Science</i> . ..	43
Figura 7 – Modelo Simplificado da Confirmação das Expectativas	45
Figura 8 – Evolução do número de publicações sobre confirmação das expectativas no <i>Web of Science</i>	51
Figura 9 – Evolução do número de publicações sobre a utilidade percebida no <i>Web of Science</i>	55
Figura 10 – Evolução do número de publicações sobre confiança no <i>Web of Science</i>	62
Figura 11 – Evolução do número de publicações sobre intenção de reclamar no <i>Web of Science</i>	69
Figura 12 – Evolução do número de publicações sobre capacidade de resposta percebida no <i>Web of Science</i>	75
Figura 13 – Evolução do número de publicações sobre experiência anterior de compra no <i>Web of Science</i>	78
Figura 14 – Hipóteses do Estudo.....	82
Figura 15 – Fluxos de Processos de Tradução e Validação	90
Figura 16 – Tipo de Instituição dos Professores.....	95
Figura 17 – Estados das instituições dos respondentes	96
Figura 18 – Gênero dos Respondentes	97
Figura 19 – Renda mensal familiar dos respondentes	97
Figura 20 – Idade dos respondentes	98
Figura 21 – Escolaridade dos respondentes.....	99
Figura 22 – Tempo de Experiência em compras online	99
Figura 23 – Experiência de compra online negativa	100
Figura 24 – Modelo inicial da pesquisa.....	118

Figura 25 – Modelo Final de Pesquisa	119
Figura 26 – Resultado das Hipóteses Gerais do Estudo	127
Figura 27 – Resultado do efeito moderador da experiência anterior de compra.....	128
Figura 28 – Resultado do efeito moderador da capacidade de resposta percebida	129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Médias e Desvios-Padrão da Justiça Distributiva.....	101
Tabela 2 – Médias e Desvios-Padrão da Justiça Processual.....	102
Tabela 3 – Médias e Desvios-Padrão da Justiça Interacional.....	102
Tabela 4 – Médias e Desvios-Padrão da Confirmação das Expectativas.....	103
Tabela 5 – Médias e Desvios-Padrão da Utilidade Percebida.....	103
Tabela 6 – Médias e Desvios-Padrão da Satisfação.....	104
Tabela 7 – Médias e Desvios-Padrão da Confiança.....	105
Tabela 8 – Médias e Desvios-Padrão da Intenção de Reclamar.....	105
Tabela 9 – Médias e Desvios-Padrão da Capacidade de Resposta Percebida.....	106
Tabela 10 – Influência do gênero na percepção dos consumidores.....	107
Tabela 11 – Influência da experiência anterior de compra online negativa (EAN) na percepção dos consumidores.....	108
Tabela 12 – Influência da Renda Mensal Familiar.....	109
Tabela 13 – Influência da Escolaridade.....	110
Tabela 14 – Influência do Tempo de Experiência em Compras Online.....	110
Tabela 15 – Análise Fatorial Exploratória do construto Justiça Distributiva.....	111
Tabela 16 – Análise Fatorial Exploratória do construto Justiça Processual.....	112
Tabela 17 – Análise Fatorial Exploratória do construto Justiça Interacional.....	113
Tabela 18 – Análise Fatorial Exploratória do construto Confirmação das Expectativas.....	113
Tabela 19 – Análise Fatorial Exploratória do construto Utilidade Percebida.....	114
Tabela 20 – Análise Fatorial Exploratória do construto Satisfação.....	115
Tabela 21 – Análise Fatorial Exploratória do construto Confiança.....	115
Tabela 22 – Análise Fatorial Exploratória do construto Intenção de Reclamar.....	116
Tabela 23 – Análise Fatorial Exploratória do construto Capacidade de Resposta Percebida.....	117
Tabela 24 – Comparações dos Índices da Análise Fatorial Confirmatória	121
Tabela 25 – Índices da Análise Fatorial Confirmatória do Modelo Final de Pesquisa.....	122
Tabela 26 - Correlação e quadrado das estimativas das correlações entre os construtos da pesquisa.....	123
Tabela 27 - Análise das hipóteses gerais.....	125
Tabela 28 – Comparação das hipóteses de pesquisa de Wu (2013) e o presente estudo.....	127
Tabela 29 – Efeito moderador da experiência anterior de compra.....	128

Tabela 30 – Efeito moderador da capacidade de resposta percebida.....	129
---	-----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – A Evolução dos estudos sobre o Comportamento do Consumidor	24
Quadro 2 – Os novos consumidores	25
Quadro 3 – Áreas de pesquisa no estudo do comportamento do consumidor segundo o <i>Web of Science</i>	28
Quadro 4 – Publicações mais citadas sobre comportamento do consumidor segundo o <i>Web of Science</i>	29
Quadro 5 – Definições e Exemplos dos Benefícios Utilitários em Compras Online.....	31
Quadro 6 – Áreas de pesquisa no estudo do e-marketing segundo o <i>Web of Science</i>	34
Quadro 7 – Publicações mais citadas sobre e-marketing segundo o <i>Web of Science</i>	35
Quadro 8 – Principais estudos sobre justiça pertinentes as relações entre vendedores e compradores.....	39
Quadro 9 – Áreas de pesquisa no estudo da teoria da justiça segundo o <i>Web of Science</i>	41
Quadro 10 – Publicações mais citadas sobre teoria da justiça segundo o <i>Web of Science</i>	42
Quadro 11 – Áreas de pesquisa no estudo da confirmação das expectativas segundo o <i>Web of Science</i>	48
Quadro 12 – Publicações mais citadas sobre confirmação das expectativas segundo o <i>Web of Science</i>	49
Quadro 13 – Áreas de pesquisa no estudo da utilidade percebida segundo o <i>Web of Science</i>	53
Quadro 14 – Publicações mais citadas sobre utilidade percebida segundo o <i>Web of Science</i>	54
Quadro 15 – Áreas de pesquisa no estudo da confiança segundo o <i>Web of Science</i>	60
Quadro 16 – Publicações mais citadas sobre confiança segundo o <i>Web of Science</i>	61
Quadro 17 – Áreas de pesquisa no estudo da intenção de reclamar segundo o <i>Web of Science</i>	66
Quadro 18 – Publicações mais citadas sobre intenção de reclamar segundo o <i>Web of Science</i>	67
Quadro 19 – Áreas de pesquisa no estudo da capacidade de resposta percebida segundo o <i>Web of Science</i>	72
Quadro 20 – Publicações mais citadas sobre capacidade de resposta percebida segundo o <i>Web of Science</i>	73
Quadro 21 – Áreas de pesquisa no estudo da experiência anterior de compra segundo o <i>Web of Science</i>	75

Quadro 22 – Publicações mais citadas sobre experiência anterior de compra segundo o <i>Web of Science</i>	76
Quadro 23 – Questões para medição do construto Justiça Distributiva	85
Quadro 24 – Questões para medição do construto Justiça Processual	85
Quadro 25 – Questões para medição do construto Justiça Interacional	85
Quadro 26 – Questões para medição do construto Confirmação das Expectativas.....	86
Quadro 27 – Questões para medição do construto Utilidade Percebida.....	86
Quadro 28 – Questões para medição do construto Satisfação.....	86
Quadro 29 – Questões para medição do construto Confiança.....	86
Quadro 30 – Questões para medição do construto Intenção de Reclamar	87
Quadro 31 – Questões para medição do construto Capacidade de Resposta Percebida.....	87

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A – Instituições universitárias selecionadas para a pesquisa	149
Apêndice B – Questionário	151

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração

C – Confirmação

CE – Confirmação das Expectativas

CO - Confiança

ECM - Modelo de Confirmação das Expectativas

ECT – Teoria da Confirmação das Expectativas

IR - Intenção de Reclamar

JD – Justiça Distributiva

JI - Justiça Interacional

JP - Justiça Processual

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

OCP – Percepção dos Outros Clientes

RP - Capacidade de Resposta Percebida

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

S - Satisfação

TAM – Modelo de Aceitação de Tecnologia

TRA – Teoria da Ação Racionalizada

UP - Utilidade Percebida

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
1.1 Objetivos	21
1.2 Justificativa	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 Comportamento do Consumidor	23
2.2 E-Marketing	30
2.3 Modelo de Pesquisa	37
2.3.1 Teoria da Justiça	37
2.3.2 Modelo da Confirmação das Expectativas	43
2.3.2.1 Confirmação das Expectativas e Satisfação	44
2.3.2.2 Utilidade Percebida	51
2.3.3 Confiança	55
2.3.4 Intenção de Reclamar	63
2.3.5 Variáveis Moderadoras	69
2.4 Hipóteses de Pesquisa	78
3 MÉTODO DO ESTUDO	83
3.1 Método de Pesquisa	83
3.2 Hipóteses	84
3.3 Modelo de Pesquisa	85
3.3.1 Teoria da Justiça	85
3.3.2 Modelo de Confirmação das Expectativas	86
3.3.3 Confiança	86
3.3.4 Intenção de Reclamar	87
3.3.5 Variáveis Moderadoras	87
3.4 Coleta de Dados	87
3.4.1 População e Amostra	88
3.4.2 Instrumento de Coleta de Dados	89
3.5 Tratamento e Análise dos dados	91
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	95
4.1 Perfil da Amostra	95
4.2 Estatísticas Descritivas	100
4.3 Testes Estatísticos Bivariados	106
4.4 Análise Fatorial Exploratória	111

4.5 Validação do Modelo.....	117
4.4 Teste de Hipóteses	125
4.4.1 Hipóteses Gerais.....	125
4.4.2 Hipóteses Com Moderadores.....	127
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	130
6 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	135

1 INTRODUÇÃO

Com uma abordagem diferenciada das lojas físicas, as lojas online atraem cada vez mais consumidores e, ao contrário do baixo crescimento das vendas no comércio tradicional, elas vem aumentando os seus ganhos. Segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2013), em 2013, as vendas online no Brasil ultrapassaram os R\$ 28 bilhões e tiveram um crescimento de 25%.

As estimativas são otimistas para o Brasil e para o resto do mundo. Nos Estados Unidos, de acordo com a Forrester Research, as vendas online devem crescer a US\$ 250 bilhões, em 2014, e espera-se que apresentem um aumento anual de 8% a 10% (WU, 2013).

Com o crescimento das vendas aumentam os números de reclamações e problemas que os consumidores enfrentam nas suas compras online que são feitas em um ambiente virtual, onde não há contato físico. Os comportamentos de reclamação são fundamentais para a fidelidade e retenção de clientes além da rentabilidade (HOLLOWAY, WANG E PARISH, 2005).

Ao estabelecer um processo de análise das queixas dos clientes é possível melhorar o serviço. Segundo Breazeale (2009), pesquisas mostram que a aquisição de um novo cliente é cerca de cinco a oito vezes mais onerosa do que manter um já existente. Isso proporciona motivação para compreender as intenções de reclamação em compras online.

Algumas pesquisas sobre comportamento do consumidor, como as de Chea e Luo (2010) e Kim e Son (2009), tem se concentrado na compreensão dos comportamentos de compra e adoção, porém, recentemente mais atenção vêm sendo dada aos comportamentos de pós-compra e reclamação.

O estudo dos comportamentos ligados a voltar a comprar colocam ênfase na compreensão da satisfação do cliente e as suas atitudes com relação a reclamações e queixas (FINN, WANG E FRANK, 2009). Como os consumidores são cada vez mais exigentes e prezam por um melhor produto/serviço, eles tendem a se sentirem mais insatisfeitos com os serviços que lhe são prestados e a propensão de reclamar aumenta (HOLLOWAY, WANG E PARISH, 2005).

Para Wu (2013), as pesquisas sobre comportamentos de reclamação e recompra tem duas abordagens principais: trocas sociais e uso de tecnologia. Os estudo sobre trocas sociais têm enfatizado a importância da justiça percebida pelos indivíduos (SON E KIM, 2008).

Já os estudos focados no uso da tecnologia em relações comerciais online tem utilizado os modelos existentes na literatura, como o TAM – Modelo de Aceitação de Tecnologia. Este

modelo está baseado basicamente em dois construtos: a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida (DAVIS, 1989).

A intenção desse modelo é representar o impacto de fatores externos relacionados a tecnologia de informação sobre aqueles internos do indivíduo como as crenças, atitudes e intenções de uso (FILHO E PIRES, 2005). Ressalta-se que investigar as crenças do consumidor em seu fornecedor online é fundamental, já que deve haver confiança para que as relações comerciais sejam efetivadas.

As compras online envolvem uma loja virtual, ao invés de uma loja física, onde não há contato direto com outras pessoas, por isso os consumidores online são vistos de uma forma diferente, principalmente pela sua experiência de compra se dar em um ambiente virtual (TEO, 2006). O consumidor online desempenha dois papéis ao mesmo tempo, que são: compradores de produtos ou serviços, e usuários de tecnologia durante o processo.

Em seu estudo Wu (2013) propõe que as intenções de queixa em relação aos fornecedores online devem ser vistas através da combinação de três fatores: a troca social, o uso da tecnologia e a confiança.

A percepção da justiça como uma questão de troca social tem sido amplamente estabelecida como premissa chave da satisfação do cliente e sua ligação com as intenções de reclamação no mercado tradicional (MARTINEZ-TUR et al, 2006). A teoria da justiça afirma que, quando as pessoas sentem que há injustiça, elas estão insatisfeitas e tomam medidas para remediar a injustiça.

Ainda para entender o consumidor online, o Modelo de Confirmação de Expectativa (ECM) tem sido amplamente utilizado para estudar o comércio online e foi ampliado para incluir dois outros comportamentos de pós-adoção: a reclamação e a intenção de recomendar (FINN et al, 2009).

Os fatores e variáveis utilizados para desenvolver o presente estudo baseiam-se no trabalho de Wu (2013) que propôs um modelo para identificar os antecedentes da intenção de reclamação por parte dos consumidores que compram em lojas virtuais. O modelo proposto por Wu (2013) integra as percepções de justiça, a tecnologia e a confiança como antecedentes da satisfação do consumidor e, conseqüentemente, da intenção de reclamação sendo proposto, no presente trabalho, uma tradução e adaptação deste a realidade brasileira para ser aqui aplicado.

1.1 Objetivos

O presente trabalho tem por objetivo geral estudar o comportamento de compra online verificando os antecedentes que influenciarão na sua satisfação e conseqüentemente a intenção de reclamação dos consumidores.

Os objetivos secundários compreendem:

- Descrever o perfil da amostra;
- Analisar os construtos Justiça Distributiva, Justiça Processual, Justiça Interacional, Confirmação das Expectativas, Utilidade Percebida, Confiança, Satisfação, Capacidade de Resposta Percebida e Intenção de Reclamar;
- Verificar as diferenças de percepção dos respondentes em relação aos construtos do modelo;
- Validar o modelo de Wu (2013) no contexto brasileiro;
- Analisar a influência dos construtos Confirmação das Expectativas e Confiança na Utilidade Percebida;
- Analisar a influência dos construtos moderadores de Experiência Anterior de Compra e Capacidade de Resposta Percebida na relação entre Satisfação e Intenção de Reclamar;
- Entender quais fatores influenciam a satisfação do consumidor e sua intenção de reclamar.

1.2 Justificativa

Os avanços tecnológicos apresentam-se como grandes aliados ao processo de marketing, pois permitem que os profissionais da área possam atender, de forma especializada, o seu público, oferecendo produtos e serviços através de meios específicos.

O mercado online tem tido um crescimento notório em todo o mundo, inclusive no Brasil, enquanto que outros setores da economia passam por momentos difíceis. O mesmo não parece acontecer com as lojas virtuais, já que essas conseguem ter preços diferenciados e atrair cada vez mais os clientes que optam por comprar sem sair de casa e por um preço menor do que os praticados nas lojas físicas.

Por se tratarem de ambientes virtuais nos quais não há um contato direto com outra pessoa, as lojas virtuais podem gerar insatisfações nos clientes, que com o avanço do impacto das redes sociais podem reclamar da empresa publicamente para centenas de pessoas. O estudo

do comportamento de compra e reclamação tem sido importante para entender como manter a lealdade e satisfação dos consumidores (WU, 2013).

Conhecer o público alvo e o potencial de mercado é útil para as organizações que buscam diferenciar-se em uma era de extraordinária competitividade. Na concepção de Malhotra (2006), “à medida que os consumidores se tornam mais afluentes e sofisticados, os gerentes de marketing precisam de informações mais completas”.

Apesar de todo o crescimento que o comércio eletrônico tem tido ele não está isento a falhas como atrasos na entrega, cobranças indevidas, produtos defeituosos, erros de informações, falhas no site, problemas em pedidos customizados, variação no tamanho entre outros (FORBES et al, 2005).

A presente pesquisa busca compreender e relacionar os diversos fatores que levam o consumidor a sentir-se satisfeito e também, como o nível de satisfação impacta na intenção de reclamar por parte do cliente. A importância da pesquisa quanto as experiências negativas de compra se deve ao fato de que as implicações decorrentes da propagação de uma experiência negativa podem gerar perdas muito maiores do que os potenciais ganhos vindos da divulgação de experiências positivas (LUO, 2007).

Para a realização da presente pesquisa optou-se por selecionar docentes de cursos de administração de diversos estados do Brasil como: Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. Acredita-se que eles estejam aptos a responder os questionamentos propostos, pois os mesmos já possuem algum conhecimento de marketing devido a sua formação e, provavelmente, já realizaram compras online.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é feita uma revisão de literatura que serve como base para o modelo teórico e sua investigação empírica. Inicialmente, é abordado e discutido o comportamento do consumidor e o e-marketing, na sequência, a literatura referente ao modelo de pesquisa é analisada.

2.1 Comportamento do Consumidor

O principal objetivo do marketing é entender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores através dos produtos e serviços ofertados. Assim sendo, é de suma importância compreender o consumidor, seus desejos e seus hábitos para que esse processo se torne mais eficaz.

O comportamento do consumidor é um vasto campo de estudos na área do marketing, afinal, entender o ser humano e as suas atitudes é uma tarefa difícil e que exige um estudo profundo. O comportamento do consumidor é uma ciência interdisciplinar que investiga as atividades dos indivíduos relacionadas ao consumo (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) o comportamento do consumidor é definido como “o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades”. Os autores afirmam que o estudo desse campo abrange como os indivíduos optam em gastar os seus recursos, não somente os financeiros, mas também, tempo e esforço em itens relacionados ao consumo.

Corroborando com esse conceito, Blackwell et al. (2008) afirmam que o comportamento do consumidor abrange as atividades envolvidas em obter, consumir e dispor serviços, incluindo também, os processos decisórios que precedem e sucedem estas ações.

Segundo Frazão e Kepler (2013) o consumidor mudou bastante depois do advento da internet e das compras online. Antes, os vendedores tinham que cativar os clientes e levar as informações sobre os produtos, agora, o novo consumidor tem acesso a informação, tem voz e causou uma revolução na maneira de comprar e fazer negócios.

Os primeiros estudos pertinentes ao tema comportamento do consumidor foram desenvolvidos em meados da década de 1950. Desde então, houve uma evolução expressiva

nos estudos que começaram a incorporar novas áreas e campos de pesquisa. Essa evolução pode ser observada no Quadro 1:

Período	Características
Anos 50	Neste período houve a distinção de três áreas de pesquisa: (1) Determinantes psicológicos do comportamento do consumidor, (2) Determinantes sociais do comportamento do consumidor; (3) Tomada de decisão por parte do consumidor.
Anos 60	Pesquisadores de diversas áreas começaram a focar seus estudos no tema comportamento do consumidor. As principais linhas de pesquisa foram: Lealdade à marca de produtos de mercearias, Utilização do método de experimentos no campo do comportamento do consumidor, Teoria do risco percebido em comportamento do consumidor, Teorias compreensivas de comportamento de compra. Na década de 60 surgiu a teoria mais conhecida sobre o assunto que foi proposta por Howard e Sheth (1969).
Anos 70	Nessa época, houve a consolidação da ACR (<i>Association for Consumer Research</i>) que havia sido criada em 1969. Ainda em 1974 houve a criação do JCR (<i>Journal of Consumer Research</i>). Foram ainda criadas novas linhas de pesquisa: Comportamento de compra industrial; Estudo do comportamento de consumo de serviços públicos como cuidados da saúde, transporte, nutrição, etc; Comportamento de compra familiar; Relacionamento entre atitude e comportamento; Processamento de informação.
Anos 80	Nos anos 80 houve ênfase em temas como rituais e simbolismo, comportamento de fantasia e experimentação e o impacto da religião no comportamento do consumidor. Ainda nesse período houve uma maior preferência por pesquisas qualitativas ao invés das tradicionais pesquisas quantitativas.
Anos 90	Nesse período houve o desenvolvimento do marketing de relacionamento, passando-se a discutir tópicos como atitudes de consumidores, relações pessoais, tendências de comportamento entre outros fatores sócio-culturais. Houve também uma preocupação com a contextualização do ambiente. O avanço da tecnologia, em especial, dos softwares de análise de dados proporcionaram melhorias nas avaliações quantitativas.
Anos 2000	Surge uma nova perspectiva do comportamento do consumidor baseada em um “marketing experiencial”, ou seja, a sensação de que os produtos e serviços proporcionam aos consumidores, experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais.

Quadro 1 – A Evolução dos estudos sobre o Comportamento do Consumidor

Fonte: Adaptado de Pinto e Lara (2007)

Atualmente, atender e satisfazer os desejos dos consumidores é uma tarefa complexa. Isso se deve a rapidez com que esses mudam as suas preferências, e ao nível de exigência cada vez mais alto devido ao grande fluxo de informações que recebem a todo momento através dos diversos meios de comunicação (DIAS et al. 2005).

O comportamento do consumidor após o advento da internet mudou drasticamente. Atualmente, pode-se disseminar uma ideia, um conceito, tendências e até mesmo criar uma necessidade em pouco tempo. Do mesmo modo, a rapidez para acessar sites que comparam preços e características de diversos produtos transformou a forma tradicional de compra.

Devido ao caráter social do ser humano ele sofre influências do meio constantemente, segundo Kotler e Keller (2006), elas podem ser por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Segundo Frazão e Kepler (2013), uma pesquisa demonstrou que 70% dos usuários procuram nas redes sociais comentários sobre os produtos e serviços pelos quais estão

interessados, assim eles podem tirar as suas conclusões através das avaliações feitas pelas pessoas que já adquiriram esse produto ou serviço.

O consumidor do século XXI é mais consciente do seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições. Esse novo consumidor posiciona-se e luta pelas questões que lhe afetam, pelos seus direitos e exige mais das empresas (SAMARA E MORSCH, 2005).

No Brasil, segundo Frazão e Kepler (2013), o consumidor tem mais informação, maior acesso ao crédito, é mais exigente e dá valor a diferentes detalhes. O consumidor brasileiro de hoje gosta de coisas mais refinadas, da praticidade, e rejeita produtos de má qualidade.

Corroborando com essas afirmações, os autores Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que “os consumidores tem hoje mais poder do que nunca”, afinal eles podem utilizar diversas ferramentas para encontrar o melhor preço, produto e serviço, em questão de segundos, sem sair de casa. Tudo isso é possível por que o consumidor tem mais acesso a informação agora do que jamais teve.

Por meio das comunidades online e redes sociais os consumidores trocam opiniões, registram suas reclamações, tornam públicas as suas satisfações e insatisfações com as mais diversas empresas e produtos. O Quadro 2 mostra as diferenças básicas entre esse novo consumidor da era digital e os velhos consumidores:

Velhos Consumidores	Novos Consumidores
Mais passivos e pouco empoderados	Ativistas e mais empoderados
Mais fiéis	Menos fiéis
Com tempo	Sem tempo
Predominantemente locais	Locais e globais
Procuram satisfazer necessidades	Buscam experiências e satisfazer desejos
Menos informados	Bem informados
Buscam conveniência	Buscam autenticidade
Sincronizados	Individuais
Conformistas	Independentes
Eventualmente envolvidos	Constantemente envolvidos

Quadro 2 – Os novos consumidores

Fonte: Retirado de Samara e Morsch, 2005.

A partir de tais considerações, foi realizada uma pesquisa bibliométrica, em nível nacional nos Anais do Eventos promovidos pela ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, para identificar estudos desenvolvidos sobre comportamento do consumidor.

A ANPAD foi escolhida por ser a maior promotora de eventos científicos na área da administração no país com 38 anos de atuação, e pelo fato dos trabalhos aprovados nesses eventos estarem rapidamente a disposição no site da associação, o que não ocorre com outras bases de dados, que podem demorar até indexar novas publicações ao seu sistema de busca. Porém, a ANPAD possui um sistema simples de pesquisa que só permite a busca de palavras-chave no título dos trabalhos, não sendo possível fazer outro tipo de busca ou refinar os resultados.

A pesquisa foi feita através da busca de trabalhos que possuíam o termo “comportamento do consumidor” no título e a busca retornou 58 estudos. Os eventos onde esses estudos foram publicados, bem como o ano, podem ser vistos na Figura 1.

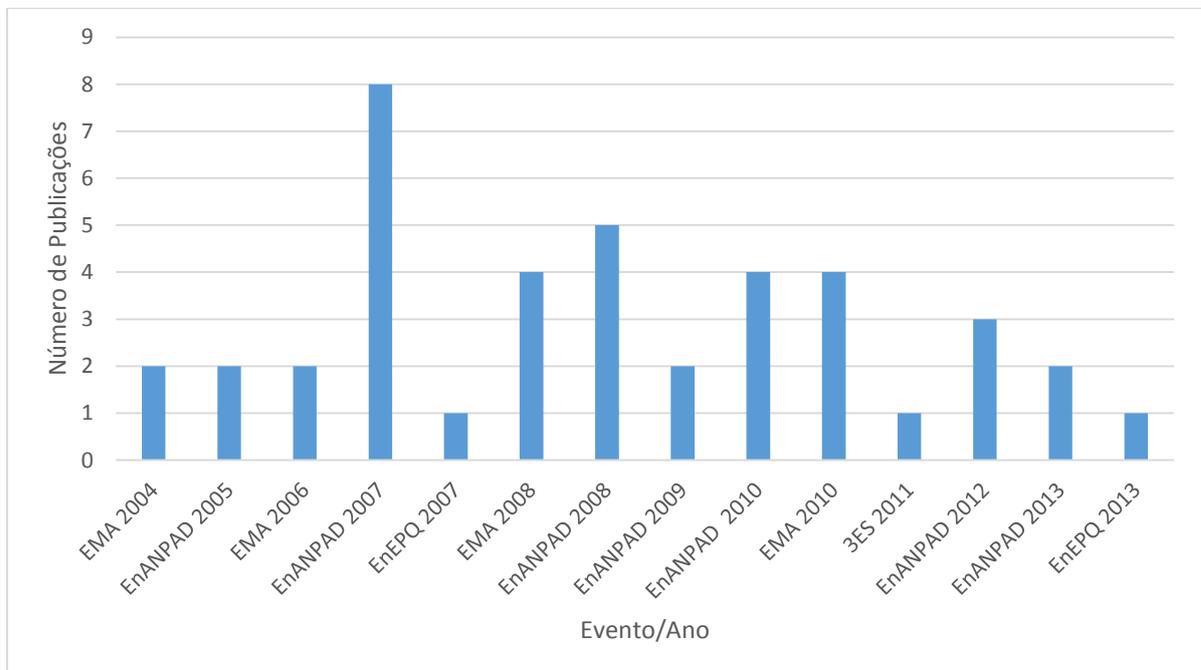


Figura 1 – Artigos Publicados sobre Comportamento do Consumidor pelos eventos da ANPAD

Na sequência, são abordados de forma sucinta, os cinco trabalhos mais recentes encontrados na pesquisa. Viana, Costa e Brito (2013) desenvolveram um estudo com o objetivo de discutir a abordagem epistemológica da hermenêutica crítica aplicada ao marketing e comportamento do consumidor. Os autores argumentam que a abordagem epistemológica da hermenêutica crítica provê um esboço teórico-metodológico para o avanço dos estudos críticos em marketing e comportamento do consumidor. O trabalho contribui para o avanço da discussão teórica sobre a hermenêutica crítica nos temas abordados.

Rohden e Matos (2013) investigaram as reações dos consumidores às falhas de serviços e o efeito moderador das dimensões culturais. Para isso, foi testado um modelo através de uma

survey com 582 consumidores do Brasil, Índia e China comparando o comportamento desses consumidores. Os resultados obtidos indicam que as principais falhas ocorridas em serviços online apontadas pelos consumidores dos três países foram similares. Também foi apontado que a satisfação pós-recuperação aumenta a lealdade e reduz os comportamentos de reclamação, diretamente com a empresa ou a terceiros, além disso, a orientação humana foi identificada como um moderador entre a satisfação do consumidor e o comportamento reclamatório.

Araujo, Grillo e Espartel (2013) conduziram uma adaptação e validação da escala de Percepção dos Outros Clientes – OCP (do inglês *Other Customer Perception*), que serve para auxiliar na compreensão dos fenômenos vinculados à como outros consumidores afetam a experiência de consumo. O estudo teve como objetivo, além de adaptar a escala de OCP ao contexto brasileiro, avaliar modelos alternativos para a operacionalização da escala e realizar uma análise de hipóteses com intenção de recompra e intenção de boca a boca, sustentando assim, uma validade nomológica para a escala. O estudo contribuiu para solidificar a teoria em torno de uma variável recentemente estabelecida no conjunto de estudos que discutem a importância de dimensões sociais na avaliação de ambientes.

Quintão e Isabella (2012) procuraram identificar a influência da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) no comportamento de compra de alta e baixa renda em relação à percepção de benefício, valor, intenção de compra e atitude do cliente, considerando um contexto onde a empresa socialmente responsável pratica um preço maior do que a concorrência. Como resultado, percebeu-se que os consumidores de baixa renda avaliam melhor os produtos das empresas que adotam práticas de RSC, quando o preço está de acordo com o seu nível de renda e gasto.

Rohde e Carvalho (2012) procuraram em seu estudo a compreensão da relação dos consumidores porto-alegrenses, pertencentes às classes sociais A e B com o descarte de bens de consumo duráveis. O objetivo da pesquisa foi investigar quais são as variáveis que motivam os consumidores a realizar o descarte e de que forma compreendem a importância dessa ação. Como resultado notou-se a existência de três agrupamentos: despreocupados, indiferentes e preocupados. O entrevistados mostraram-se, em sua maioria, preocupados com as questões ambientais em relação ao descarte.

A nível internacional, a pesquisa bibliométrica foi realizada no Índice de Citações *Web of Science*, para identificar estudos desenvolvidos sobre comportamento do consumidor, no período de 2004 a 2013. Em um primeiro momento, foi pesquisado o termo “consumer behaviour” e foram obtidos 15.136 publicações. Em relação às áreas de pesquisa que abrangem o estudo do comportamento do consumidor foram evidenciadas, como mostra o Quadro 3, as

vinte primeiras que obtiveram o maior número de publicações. Destaca-se que a área de Economia Empresarial se sobressaiu perante as demais, obtendo o dobro de publicações da segunda colocada que é Ciência da Computação.

Posição	Área Temática	Nº de Publicações
1	<i>Business Economics</i> (Economia Empresarial)	7152
2	<i>Computer Science</i> (Ciência da Computação)	1726
3	<i>Engineering</i> (Engenharia)	1465
4	<i>Psychology</i> (Psicologia)	1387
5	<i>Environmental Sciences Ecology</i> (Ciências Ambientais Ecológicas)	1030
6	<i>Food Science</i> (Ciência dos Alimentos)	900
7	<i>Social Sciences Other Topics</i> (Outros Temas das Ciências Sociais)	886
8	<i>Operations Research Management Science</i> (Pesquisa Operacional Ciência da Administração)	685
9	<i>Agriculture</i> (Agricultura)	562
10	<i>Public Environmental Occupational Health</i> (Saúde Ambiental Pública do Trabalho)	498
11	<i>Infomation Science</i> (Ciência da Informação)	434
12	<i>Nutrition Dietetics</i> (Nutrição e Dietética)	409
13	<i>Communication</i> (Comunicação)	332
14	<i>Energy Fuels</i> (Energia de Combustíveis)	299
15	<i>Health Care Sciences Services</i> (Ciência de Cuidados com a Saúde)	292
16	<i>Telecommunications</i> (Telecomunicações)	276
17	<i>Mathematics</i> (Matemática)	249
18	<i>Sociology</i> (Sociologia)	238
19	<i>Materials Science</i> (Ciência dos Materiais)	203
20	<i>Education Educational Research</i> (Pesquisa Educacional da Educação)	183

Quadro 3 – Áreas de pesquisa no estudo do comportamento do consumidor segundo o *Web of Science*

No que diz respeito aos autores que mais publicaram sobre o tema comportamento do consumidor foram listados os vinte primeiros autores: Verbeke, W. (79), Foxall, G. R. (38), Laroche, M. (29), Lee, J. (29), Zhang, J. (28), Kim, J. (27), Olsen, S. O. (24), Li, Y. (23), Mattila, A. S. (23), Grewal, D. (22), Woodside, A. G. (22), Chen, M. F. (21), Lee, S. (21), Flavian, C. (19), Grunert, K. G. (19), Shin, D. H. (19), Frewer, L. J. (18), Krystallis, A. (18), Liu, Y. (18), Scholderer, J. (18). Pode-se considerar que há autores que se destacam perante as demais com um número expressivamente maior de publicações.

Considerando o número de publicações por países, os Estados Unidos lidera o ranking dos que mais publicaram com 5.584 estudos, em seguida, encontram-se a China (1.270), Inglaterra (1.156), Austrália (863), Alemanha (782), Canadá (749), Taiwan (689), Holanda (653), Espanha (639) e França (466).

Três dos quatro países que mais publicaram tem como idioma o inglês, portanto, essa língua se sobressai perante as outras com 14.665 publicações, o que corresponde a 96,9% dos estudos. Em seguida tem-se o alemão (103), espanhol (99), português (67), francês (61) e chinês (51). Os demais idiomas obtiveram menos de cinquenta publicações.

Os autores mais citados sobre comportamento do consumidor (*consumer behaviour*), através da busca no *Web Of Science*, com refinamento nas áreas de Gestão (*Management*) e Negócios (*Business*), estão apresentados no Quadro 4.

Nº de Citações	Autores/Ano	Artigo	Resumo
399	Arnould, E. J.; Thompson, C. J. (2005)	<i>Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research</i>	Este artigo faz uma síntese dos últimos 20 anos de pesquisa sobre o consumidor abordando os aspectos sociocultural, experiencial, simbólico, e ideológicos do consumo. Ainda avaliam como a Teoria do Comportamento do Consumidor tem contribuído para a pesquisa do consumidor, bem como as dimensões culturais do ciclo de consumo.
264	Wu, J. H.; Wang, S. C. (2005)	<i>What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model</i>	Este estudo apresenta um modelo de aceitação de tecnologia estendido (TAM) que integra a teoria da difusão da inovação, o risco percebido e o custo para investigar o que determina a aceitação do consumidor online. Os resultados indicam que todas as variáveis exceto percepção de facilidade de uso afetaram significativamente a intenção de comportamento dos usuários.
236	Pavlou, P. A.; Fygenson, M. (2006)	<i>Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior</i>	Esse trabalho estende a teoria do comportamento planejado para explicar o processo de adoção do comércio eletrônico por parte dos consumidores. Foi feito um estudo longitudinal com os consumidores online que suportou o modelo de adoção do e-commerce proposto. Os resultados destacam a importância das variáveis de adoção de tecnologia e confiança como a utilidade percebida e a facilidade de uso.
235	Lam, S. Y.; Shankar, V.; Erramilli, M. K.; et al. (2004)	<i>Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context</i>	Os autores aprofundaram as pesquisas prévias sobre a interação entre satisfação, lealdade e custos de mudança que haviam sido feitas no ambiente <i>business-to-consumer</i> (B2C) para o ambiente <i>business-to-business</i> (B2B). Os autores levantam a hipótese de que a satisfação do cliente media a relação entre o valor do cliente e fidelização de clientes, e que a satisfação e fidelização dos clientes têm efeitos recíprocos um sobre o outro. Os resultados suportam a maioria das hipóteses e, em particular, confirmam o papel mediador da satisfação do cliente.
224	Dholakia, U. M.; Bagozzi, R. P.; Pearo, L. K. (2004)	<i>A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities</i>	Foi realizado um estudo em uma ampla gama de comunidades virtuais, que suporta o modelo proposto e descobre ainda que o tipo de comunidade virtual é um fator moderador na participação dos consumidores nessas comunidades, bem como os pontos fortes de seu impacto sobre as normas do grupo e identidade social.

Quadro 4 – Publicações mais citadas sobre comportamento do consumidor segundo o *Web of Science*

Pode-se observar que dos cinco trabalhos mais citados, quatro tem ligação com o ambiente e/ou o consumidor virtual. Somente o primeiro trabalho não está ligado a esta

temática, sendo uma síntese dos achados dos últimos vinte anos no campo do comportamento do consumidor.

Na Figura 2 está demonstrada a evolução das publicações sobre *consumer behaviour*, ao longo dos últimos dez anos. A partir da análise dessas publicações, constata-se que houve um aumento gradativo no número de publicações ao longo dos anos apresentando uma leve queda em 2013.

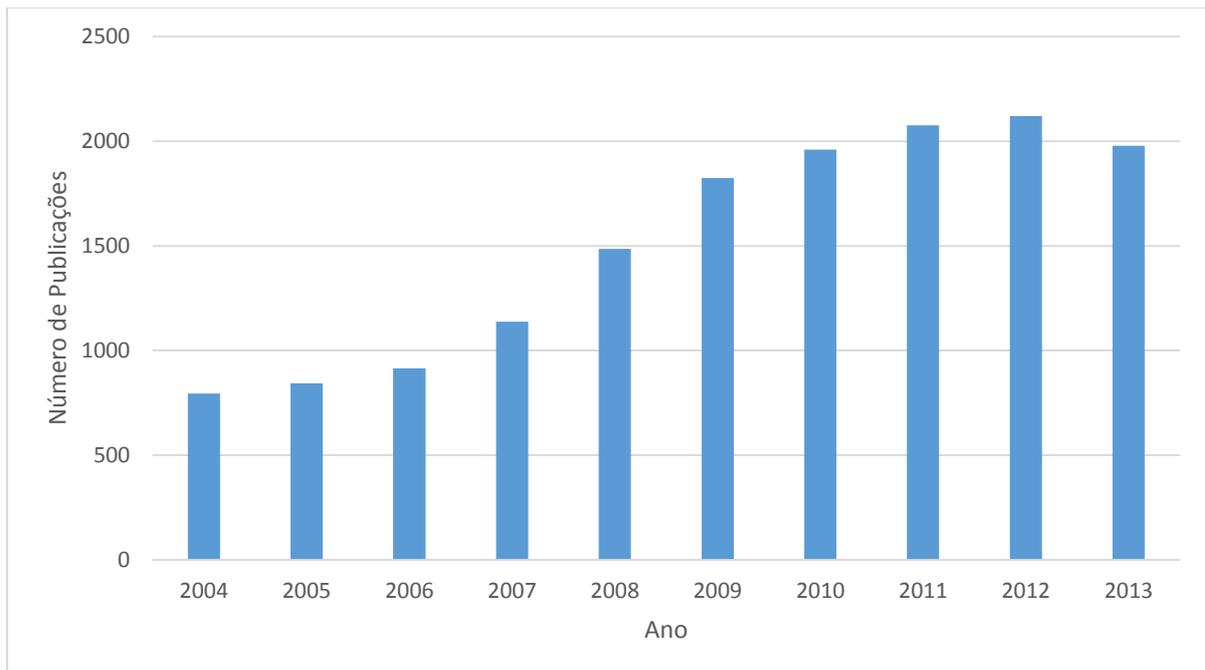


Figura 2 – Evolução do número de publicações sobre comportamento do consumidor no *Web of Science*

2.2 E-Marketing

Segundo Sharma e Sheth (2004), a internet criou uma mudança fundamental no comportamento dos empresários e consumidores semelhante ao da revolução industrial. Os autores enfatizam a importância da internet, afirmando que o advento da internet é “análogo ao advento da imprensa escrita ou das ferrovias, que transformaram as plataformas monetárias, de comunicação e de troca”.

Algumas evoluções na história do homem que podem ser comparadas a da internet são, a dos automóveis e a do telefone, que reduziram o tempo necessário para o envio, recebimento de produtos e informações criando e aumentando uma necessidade de imediatismo que temos atualmente. A internet se adapta as necessidades dos clientes, reduz custos de transações e

permite aos consumidores moverem-se de um comportamento baseado no tempo e localização para um comportamento oposto a esse. (SHARMA E SHETH, 2004).

O e-marketing (marketing eletrônico) pode ser visto como uma nova filosofia e uma prática empresarial moderna, envolvida com o marketing de bens, serviços, informações e ideias através da internet e outros meios eletrônicos. Analisando a literatura existente, percebe-se que há mais de uma definição para e-marketing, que varia de acordo com cada autor (EL-GOHARY, 2012).

Para Strauss e Frost (2001) o e-marketing é definido como: "O uso de dados eletrônicos e aplicativos para o planejamento e execução da concepção, distribuição e preços de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais".

Em um estudo recente, Chiu et. al. (2014) enumeram quatro principais benefícios utilitários das compras online: conveniência, ofertas de produtos, informações sobre produtos e economia. O Quadro 5 apresenta as definições e exemplos destes benefícios utilitários.

Benefício	Definição e Exemplos
Oferta de Produtos	O conjunto total de itens oferecidos por um varejista, refletindo tanto a amplitude e a profundidade dos produtos oferecidos (SIMONSON, 1999). Por exemplo, para um cliente, uma grande variedade de produtos oferecidos (por exemplo, milhões de títulos de livros fornecidos pelo Amazon.com) é útil para a finalidade de fazer comparações e encontrar o produto 'certo' (livro).
Informações Sobre Produtos	A qualidade da informação sobre um produto transportado por um varejista (YANG et al., 2005). Por exemplo, ao navegar pela informação detalhada oferecida pela Amazon.com, o consumidor pode saber mais sobre o tamanho, as especificações técnicas e os atributos de cada um dos produtos em destaque.
Economia	Gastar menos e poupar dinheiro (MIMOUNI-CHAABANE e VOLLE, 2010). Por exemplo, um estudante pode comprar seus livros na Amazon.com e economizar até 30% do preço em livros novos e até 90% do preço original em milhões de usados.
Conveniência	O tempo e esforço salvo nas compras online e as várias horas a menos gastas em lojas restritas ou locais (CHILDERS et al., 2001). Por exemplo, através de compras na Amazon.com, um cliente pode aproveitar a flexibilidade de fazer encomendas online, em casa a qualquer hora do dia e se envolver em um tipo de compra que elimina a viagem de/e para uma variedade de lojas.

Quadro 5 – Definições e Exemplos dos Benefícios Utilitários em Compras Online.

Fonte: Adaptado de Chiu et al. (2014)

Dadas as características da internet, como a instantaneidade, interatividade e capacidade computacional, os consumidores podem reunir uma grande quantidade de informações sobre preços e características dos produtos. Com essas informações, torna-se mais fácil e rápido classificar de forma conveniente estes itens, do que se fossem utilizado métodos tradicionais de pesquisa (DEGERATU et al, 2000).

Devido ao baixo custo para começar a operar na internet, a entrada de novos concorrentes ou apenas a ameaça de que outros poderiam facilmente entrar no mercado, levaria os varejistas estabelecidos, convencionais e eletrônicos, a contra-atacar, diminuindo seus

preços, o que resulta em uma vantagem para o consumidor, que acaba pagando menos. Custos operacionais mais vantajosos decorrentes de uma logística mais enxuta, bem como uma estrutura de vendas menor do que no varejo convencional, também contribuem para preços menores (BRYNJOLFSSON E SMITH, 2000).

A partir de tais considerações, foi realizada uma pesquisa bibliométrica, em nível nacional nos Anais do Eventos promovidos pela ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, para identificar estudos desenvolvidos sobre e-marketing.

A pesquisa foi feita através da busca de trabalhos que possuíam o termo “e-marketing” no título, porém nenhum resultado foi encontrado. Procedeu-se com a pesquisa pelo termo “marketing”, buscando trabalhos que se relacionassem com o marketing eletrônico e nenhum trabalho foi encontrado.

Optou-se então pela utilização do termo “online” e foi feito um refinamento com os trabalhos para identificar os que se encaixavam no tema, assim, foram encontrados oito trabalhos. Os eventos onde esses estudos foram publicados, bem como o ano, podem ser vistos na Figura 3.

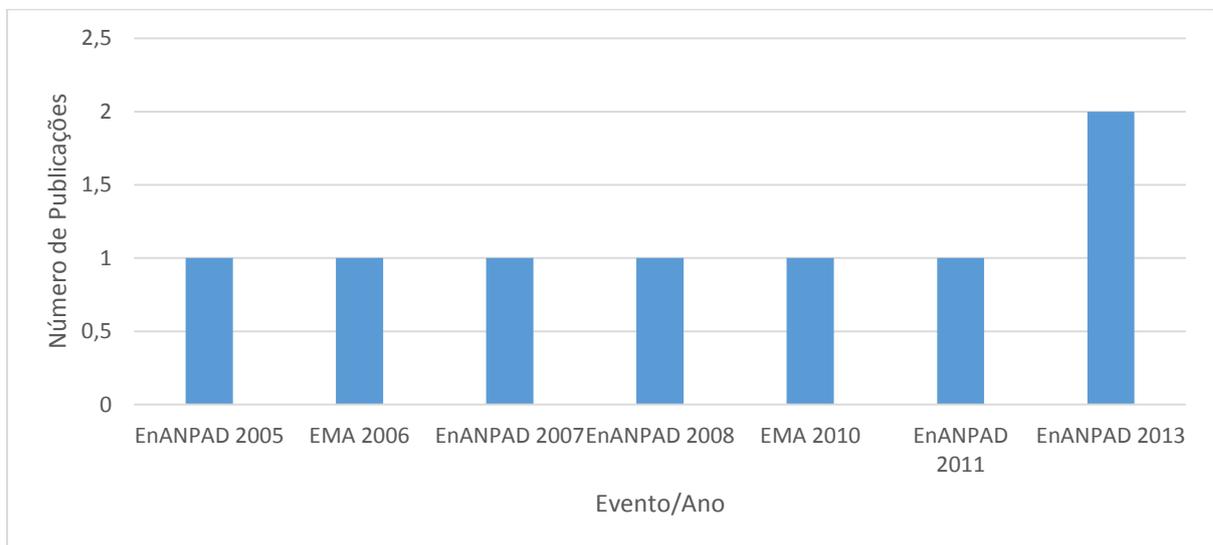


Figura 3 – Artigos Publicados sobre E-Marketing pelos eventos da ANPAD

Na sequência, são abordados, de forma sucinta, os cinco trabalhos mais recentes encontrados na pesquisa. Garcia e Santos (2008) investigam em seu estudo o impacto das características pessoais no comportamento de compra na internet, através da compreensão do papel da atitude e da familiaridade. Foi realizada uma pesquisa quantitativa com 233 respondentes visando compreender o efeito de quatro características pessoais: auto-eficácia,

inovatividade, necessidade de interação social e necessidade de interação sensorial, na atitude e na familiaridade frente a compras na internet e na intenção de compra online.

Os resultados demonstraram que existe uma relação significativa entre as características pessoais, familiaridade e a atitude frente a compras na Internet. A familiaridade media as relações entre as características pessoais e a atitude. Esta última exerce o papel central na formação do comportamento de compra, sendo fortemente influenciada pela familiaridade. A característica pessoal mais relevante para o comportamento de compra online foi a necessidade de interação social, demonstrando que pessoas que apreciam o atendimento pessoal serão menos inclinadas ao uso da internet como canal de compra, pois nesse meio não é possível obter este tipo de interação.

Espartel et. al. (2010) fazem uma análise comparativa das práticas de preço entre dois tipos de mídia: encartes de lojas de shopping centers e anúncios feitos em sites. A coleta dos dados foi feita em três sites e em encartes de três varejistas encontrados em shoppings centers de Porto Alegre (RS), configurando uma base de dados composta por 12.109 preços, sendo 9.173 preços provenientes de encartes e 2.936 da internet.

Os resultados do estudo apontam que a internet pode ser uma mídia utilizada para a oferta de produtos com maior valor agregado, uma vez que as categorias de produtos mais frequentes nesta mídia são relativas à produtos mais caros. Além disso, na internet a quantidade média de dígitos por preço foi significativamente maior do que nos encartes. Já os encartes parecem atuar de forma mais direcionada a criar impulsos no consumidor, uma vez que a presença de preços com poucos dígitos e o tamanho dos dígitos finais menores que os demais números do preço podem conduzir a esta interpretação. Esta pesquisa pode fornecer associações e resultados importantes para os tomadores de decisão no momento da definição dos preços de seus produtos e/ou serviços.

Claro et. al. (2011) propuseram um trabalho que é uma investigação sobre a propaganda boca-a-boca. O trabalho tem como objetivo estudar o comportamento boca-a-boca e analisar o impacto dele no ambiente online e offline nas relações de consumo. Foram testadas quatro hipóteses com 248 usuários online. Os resultados mostraram um impacto indireto na comunicação das empresa, pelo comportamento e atividade boca a boca no consumo online.

Os consumidores tornaram-se sobrecarregados e céticos sobre a comunicação tradicional da empresa. Aparentemente as mensagens corretas de comunicação ecoam e se expandem dentro das redes sociais interessadas, afetando a percepção do produto. A ascensão das comunidades online e da comunicação tem aumentado o potencial dos efeitos significativos e de longo alcance. A análise do comportamento de boca a boca pode ajudar a detalhar a

natureza dos antecedentes do consumo. Os autores ainda afirmam que as redes sociais são componentes essenciais de uma estratégia de comunicação das empresas em vendas.

O objetivo do estudo de Tontini et. al. (2013) foi avaliar como atributos de lojas online afetam a satisfação dos clientes, procurando identificar o que os sites poderiam/deveriam focar para melhorar. Foram obtidos 409 questionários online respondidos por usuários, pesquisando 26 atributos. Como resultados, descobriu-se que a satisfação dos usuários depende de cinco dimensões: Acessibilidade, Recuperação de Falhas, Segurança, Flexibilidade, Interação/Feedback. Para identificação do que deveria ou poderia ser melhorado utilizaram-se os métodos de Análise de Importância x Desempenho e Análise do Gap de Melhoria.

O trabalho de Rohden e Matos (2013) fez uma comparação do comportamento do consumidor no comércio eletrônico do Brasil, Índia e China. O objetivo foi investigar as reações dos consumidores às falhas de serviços e o efeito moderador das dimensões culturais. Testou-se um modelo através de uma *survey* com 582 consumidores dos três países. Os resultados indicaram que a satisfação pós-recuperação aumenta a lealdade e reduz os comportamentos reclamatórios, diretamente com a empresa, a terceiros, ou via boca-a-boca negativo. A orientação humana foi identificada como um moderador entre a satisfação do consumidor e o comportamento reclamatório.

A nível internacional foi realizada uma pesquisa bibliométrica, no Índice de Citações *Web of Science*, para identificar estudos desenvolvidos sobre e-marketing, no período de 2004 a 2013. Em um primeiro momento, foi pesquisado o termo “e-marketing” e foram obtidas 127 publicações. Em relação às áreas de pesquisa que abrangem o estudo do marketing online foram evidenciadas, como mostra o Quadro 6, as dez primeiras que obtiveram o maior número de publicações. Destaca-se que a área de Ciência da Computação teve o maior número de publicações.

Posição	Área Temática	Nº de Publicações
1	<i>Computer Science</i> (Ciência da Computação)	76
2	<i>Business Economics</i> (Economia Empresarial)	51
3	<i>Engineering</i> (Engenharia)	34
4	<i>Operations Research Management Science</i> (Pesquisa Operacional Ciência da Administração)	11
5	<i>Automation Control Systems</i> (Sistemas de Controle e Automação)	9
6	<i>Information Science</i> (Ciência da Informação)	9
7	<i>Telecommunications</i> (Telecomunicações)	6
8	<i>Education Educational Research</i> (Pesquisa Educacional da Educação)	4
9	<i>Environmental Sciences Ecology</i> (Ciências Ambientais Ecológicas)	4
10	<i>Photographic Technology</i> (Tecnologia da Fotografia)	3

Quadro 6 – Áreas de pesquisa no estudo do e-marketing segundo o *Web of Science*.

No que diz respeito aos autores que mais publicaram sobre o tema comportamento do consumidor foram listados os dez primeiros: Pan, Y. (3), Wang, S. (3), Abrar, M. (2), Delina, R. (2), El-Gohary, H. (2), Goyal, M. (2), He, M. (2), Huang, W. V. (2), Huang, X. Y. (2), Mangkorntong, P. (2). Não há autores que se destacam perante aos demais, pois todos tem um número semelhante de publicações.

Considerando o número de publicações por países, a China lidera o ranking dos que mais publicaram com 53 estudos, em seguida, encontram-se Estados Unidos (19), Inglaterra (10), Austrália (8), Grécia (6), Taiwan (5). Os outros países obtiveram menos de cinco publicações. Quanto ao idioma das publicações, a grande maioria, 124 trabalhos, foram escritos em inglês, e apenas 2 em chinês.

Os autores mais citados sobre e-marketing, através da busca no *Web Of Science*, com refinamento nas áreas de Gestão (*Management*) e Negócios (*Business*), estão apresentados no Quadro 7.

Nº de Citações	Autores/Ano	Artigo	Resumo
21	Wang, Z.; Yao, D.; Huang, P. (2007)	<i>A new location-inventory policy with reverse logistics applied to B2C e-markets of China</i>	Com base nas características do comportamento de compra do consumidor no mercado eletrônico da China, os pesquisadores consideraram uma cadeia de fornecimento com um fornecedor, uma empresa B2C e vários centros de distribuição para estudar em conjunto as políticas de localização da cadeia de suprimentos e estoques quando devoluções de produtos são permitidos, assim uma nova política de localização é proposta.
20	Chang, H.; Wang, Y.; Yang, W. (2009)	<i>The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value</i>	Este estudo testa as inter-relações entre a percepção de qualidade e de serviço, satisfação do cliente e fidelização de clientes. O segundo objetivo deste estudo é analisar o efeito moderador do valor percebido pelo cliente sobre a relação entre a satisfação e fidelização dos clientes. Através de questionários, os resultados deste estudo indicaram que a qualidade do <i>e-service</i> tem influência sobre a satisfação do cliente e, em seguida, gera a lealdade do cliente. Outro achado importante é a relação entre a satisfação e fidelização dos clientes, a qual é mais forte para os clientes com alto valor percebido, do que para os de baixo valor percebido. Conclusões indicam que os proprietários de sites não só devem melhorar a qualidade do <i>e-service</i> , mas também enfatizar o valor percebido pelo cliente.
17	Taylor, D. G.; Strutton, D. (2010)	<i>Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors</i>	Este estudo revê a literatura a partir de sistemas de informação e marketing e usa meta-análise para sintetizar as principais conclusões. Três importantes <i>insights</i> surgiram. A partir deste exercício, um quadro foi desenvolvido integrando perspectivas e melhorando a compreensão do "e-comportamento" processo pelo qual atitudes, percepções e avaliações interagem para influenciar as intenções de compra. A análise sugere também que a utilidade percebida e percepção de facilidade de uso, as construções principais do modelo de aceitação de tecnologia (TAM), continuam a influenciar a

			intenção de compra no contexto online. Assim, foi demonstrada a natureza multi-disciplinar do comportamento de compra online, ressaltando a necessidade de uma investigação interdisciplinar e de uma estratégia mais integrada e colaborativa para os decisores e gestores.
16	Brodie, R. J.; Winklhofer, H.; Coviello, N. E. (2007)	<i>Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance</i>	Segundo os autores, há pouca pesquisa empírica sobre o impacto real da moeda eletrônica em prática de marketing e desempenho. Esta área foi investigada usando dados de pesquisas de empresas norte-americanas recolhidas em 2002 (n = 212) e 2005 (n = 139). Os resultados confirmam que houve um aumento na penetração do e-marketing(eM). A adoção de eM está associada positivamente com o desempenho. O sucesso de eM vem em grande parte do apoio e valorização das práticas de marketing existentes. O eM é, em grande medida, uma consequência da sua integração com outras práticas de marketing.
16	Sheth, J. N.; Sharma, A. (2005)	<i>International e-marketing: opportunities and issues</i>	Os autores discutem e-marketing em um contexto internacional e desenvolvem um quadro que permitirá que pesquisadores e gestores entendam o impacto e efeitos do e-marketing. O documento propõe que a evolução das estratégias de e-marketing são baseadas na infra-estrutura dos países. Verificou-se que as estratégias internacionais de e-marketing estão mudando fundamentalmente e continuarão a mudar. O estudo sugere que os mercados eletrônicos de amanhã podem ter pouca semelhança com os mercados de hoje.

Quadro 7 – Publicações mais citadas sobre e-marketing segundo o *Web of Science*.

Na Figura 4, está demonstrada a evolução das publicações sobre e-marketing ao longo dos últimos dez anos. A partir da análise das publicações, constata-se que houve um aumento gradativo no número de estudos até o ano de 2010 e após esse período houve uma queda.

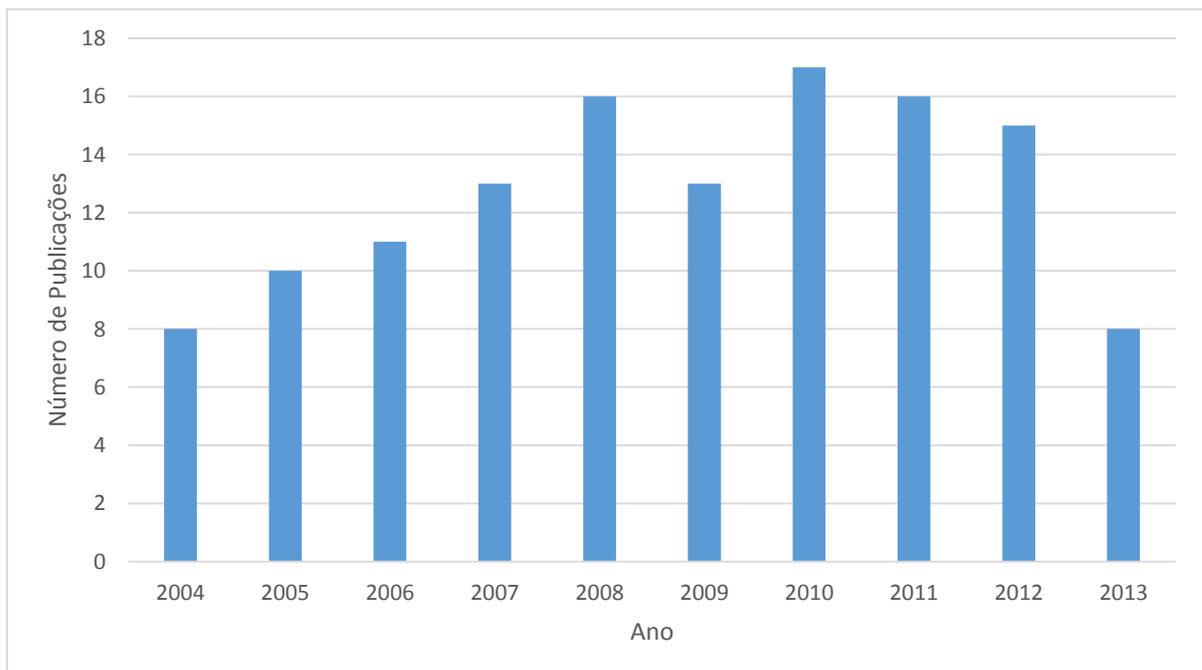


Figura 4 – Evolução do número de publicações sobre e-marketing no *Web of Science*.

2.3 Modelo de Pesquisa

Neste tópico é apresentada o referencial teórico para os construtos do modelo de pesquisa. São abordadas a Teoria da Justiça (2.3.1), o Modelo da Confirmação das Expectativas (2.3.2), a Confiança (2.3.3), a Intenção de Reclamação (2.3.4) e, por fim, as variáveis moderadoras (2.3.5).

2.3.1 Teoria da Justiça

A teoria da justiça tem recebido muita atenção na literatura, pois muitas atitudes organizacionais importantes, como o comportamento relacionado à reclamação, podem ser ligados à percepção de justiça dos clientes e fornecedores. Uma das teorias mais relevantes no que tange à justiça é a Teoria da Equidade.

Essa teoria segundo Adams (1965), propõe a interação social como uma troca recíproca, governada por uma norma de justiça distributiva. Esta teoria propõe que a interação social é composta por uma troca entre duas partes em que cada uma compara os insumos (“*inputs*”) destinados à interação com os resultados (“*outputs*”) obtidos.

Assim sendo, ambas as partes comparam o que é disponibilizado por cada um e o que é obtido. Quando há um resultado favorável para uma das partes, esta tende a considerar a transação como justa enquanto que, se há um resultado desfavorável, a troca é entendida como injusta (SANTOS, 2001).

Sob a ótica do consumidor os *inputs* são informações, esforço, dinheiro, ou tempo usados para realizar uma possível troca, e os *outputs* são os benefícios recebidos, como performance do produto e sentimento de satisfação. Se ele percebe que a razão entre os *inputs* e *outputs* é pior que a do fornecedor, passa a experimentar sentimentos de inequidade o que pode gerar a insatisfação. Já a satisfação se dá quando a razão para ambas as partes é praticamente igual (SANTOS, 2001).

Desde os estudos de Adams na década de 60, os pesquisadores procuram entender melhor os conceitos de justiça. Ela pode ser avaliada através de três dimensões: a justiça distributiva, processual e interacional (CLEMMER, 1993).

A justiça distributiva foi a primeira a ser utilizada em relações sociais. Ela está ligada aos recursos que os clientes desejam, em troca ao que disponibilizaram, em um processo de transação social. Segundo esta teoria, nas relações sociais, cada uma das partes disponibiliza recursos e recebe resultados de uma transação, porém, a troca só é vista como justa quando há

uma percepção de que os resultados obtidos ultrapassam os recursos disponibilizados (TAX et al., 1998).

Na justiça distributiva Deutsch (1975) afirma existir três normas geralmente procuradas pelas pessoas nas transações sociais: (1) norma da contribuição, que está relacionada à proporcionalidade dos resultados obtidos levando em conta os recursos disponibilizados; (2) norma da igualdade, relacionada ao recebimento de resultados independente da contribuição dada ao processo; e (3) a norma da necessidade, que diz respeito ao recebimento de resultados com base no que se solicita, independente da contribuição dada ao processo. Para uma compreensão completa do que as pessoas esperam nas suas relações sociais, o autor defende que as três normas devem ser avaliadas em conjunto.

A justiça processual refere-se à justiça percebida nos processos pelos quais os resultados são atribuídos, ou distribuídos entre as partes numa troca. Na área do direito, Thibaut e Walker (1975) identificaram dois tipos de controles como determinantes essenciais da justiça processual: controle sobre a apresentação de provas (controle de processo) e controle sobre a decisão final (controle de decisão).

Alguns anos depois, Leventhal (1980) ampliou o conhecimento sobre a justiça processual para outros contextos como o ambiente organizacional. Segundo o autor, existem seis critérios que um procedimento deve ter para ser percebido como justo, são eles: (1) os procedimentos devem ser aplicados de forma consistente a todos e ao longo do tempo (consistência), (2) a supressão de preconceitos pessoais ou auto interesse por parte dos tomadores de decisão (supressão de preconceitos), (3) todas as decisões devem ser baseadas em informações precisas (precisão), (4) deve haver um sistema de recursos ou mecanismos para recorrer de decisões (corrigibilidade), (5) o processo de alocação deve refletir os interesses e preocupações dos indivíduos afetados pelo processo (representatividade), e (6) as decisões devem ser tomadas de forma moral e ética (eticidade).

Já na segunda metade da década de 80, com o aprofundamento dos estudos, Bies e Moag (1986) analisaram o lado social da justiça, chamando de justiça interacional. Para Greenberg (1993), a justiça interacional é composta de duas partes: a justiça interpessoal e a justiça informacional. A primeira reflete o nível de cortesia, dignidade e respeito com as quais os indivíduos são tratados. Já a segunda, refere-se as informações ou justificativas sobre os procedimentos e resultados que as pessoas recebem. Há quatro critérios para a avaliação da justiça interacional: (1) Justificativa para as decisões, (2) veracidade, (3) respeito e (4) decoro.

A teoria da justiça tem sido aplicada para compreender melhor as relações entre compradores e vendedores em vários cenários como demonstra o Quadro 8, assim se justifica a aplicação da teoria da justiça nas relações entre compradores e vendedor no ambiente virtual.

Estudo	Contexto	Resultados
Kumar et al. (1995)	Relacionamento entre fornecedor e revendedor na indústria de manufatura.	Justiça distributiva e processual melhoram a qualidade de relacionamento dos revendedores.
Turel et al. (2008)	Serviços online para consumidores	(1) Justiça informacional esta positivamente relacionada a intenção de reutilizar os serviços online; (2) A Justiça Informativa e distributiva estão positivamente relacionadas com a confiança do consumidor no representante do serviço; (3) Justiça processual está positivamente relacionada com a confiança do cliente no serviço online.
Teo e Lim (2001)	Relacionamento entre compradores e vendedores no ambiente de varejo.	A justiça distributiva, justiça processual e justiça interacional estão significativamente relacionadas com a satisfação dos clientes com os varejistas.
Yilmaz et al. (2004)	Relacionamento entre fornecedor e revendedor na indústria de manufatura.	A Justiça distributiva e processual estão positivamente relacionadas com a satisfação do revendedor.

Quadro 8 – Principais estudos sobre justiça pertinentes as relações entre vendedores e compradores

Fonte: Adaptado de Chiu, Huang e Yen (2010).

A partir de tais considerações, foi realizada uma pesquisa bibliométrica, em nível nacional nos Anais de Eventos da ANPAD. A pesquisa foi feita buscando o termo “justiça” no título dos trabalhos, e refinando os resultados que reportassem a teoria da justiça, entre os anos de 2004 e 2013, assim, a busca retornou 28 estudos. Os eventos onde esses estudos foram publicados bem como o ano podem ser vistos na Figura 5.

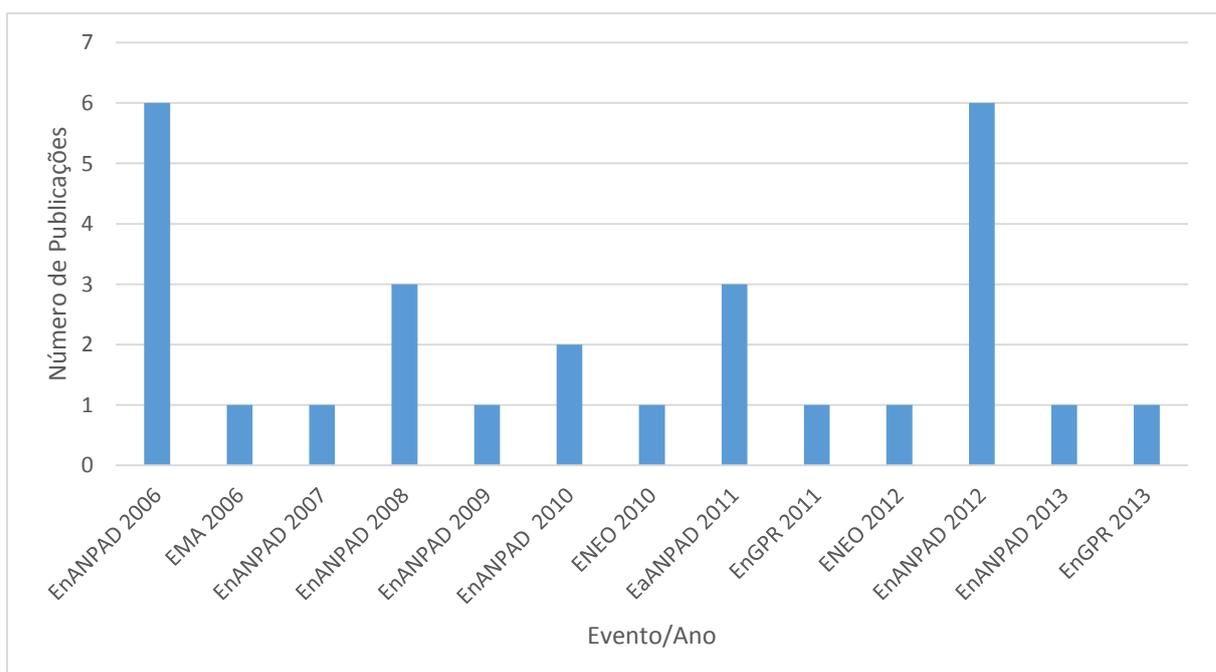


Figura 5 – Artigos Publicados sobre Justiça pelos eventos da ANPAD

Na sequência, são abordados de forma sucinta, os cinco trabalhos mais recentes encontrados na pesquisa. Schuster et. al. (2013) buscaram investigar a relação entre a percepção de justiça organizacional e a síndrome de *burnout*, através de um estudo com servidores públicos, utilizando uma escala para mensurar *burnout* e outra para percepção de justiça organizacional. Foram encontrados níveis moderados para ambos e a justiça organizacional relacionou-se de forma indireta e com força moderada com a síndrome de *burnout*.

No trabalho de Becker et. al. (2013) foi investigada a relação entre a precificação diferencial no contexto multicanal e a percepção de justiça do consumidor em relação a esta prática. Foi analisada a influência de dois fatores sobre a percepção de justiça dos consumidores, tipo de produto e justificativa apresentada. O estudo comprovou que, enquanto os produtos apresentam uma precificação diferencial, sendo percebida como mais justa, os serviços apresentam opiniões mais distribuídas. Na média, a diferença justa entre o canal online e o canal offline percebida pelo consumidor é pequena. O motivo inferido pelo consumidor sobre o que levou a empresa a fixar seus preços impacta em sua percepção de justiça.

Silva e Lopes (2012) procuraram identificar o papel da Justiça percebida, em sua constituição tridimensional, nos antecedentes da Lealdade em um cenário de recuperação de falhas de serviço. Uma *survey* foi realizada com 604 consumidores. Identificou-se os relacionamentos entre a justiça e a satisfação, a qualidade percebida e a confiança, além de como estes construtos se relacionam com a lealdade após a falha ter sido recuperada.

No artigo de Vesco, Popik e Beuren (2012) é investigada a relação da percepção de justiça organizacional com a avaliação de desempenho e satisfação no trabalho dos colaboradores. Realizou-se um estudo de caso em uma cooperativa com 110 respondentes. Os resultados mostraram que a percepção da avaliação de desempenho e distribuição de salários/lucros está associada à satisfação no trabalho. Percepções de justiça distributiva, processual e interacional também estão positivamente associadas e foram aceitas.

O trabalho de Oliveira, Barcellos e Neto (2012) foi realizado na cidade de Rivera no Uruguai com o propósito de responder ao seguinte questionamento: “É possível haver sentimento de injustiça com relação a diferentes cotações do dólar praticada por *free shops*?”. Como resultados os autores apontaram que quando uma loja utiliza um taxa cambial superior a de outros *free shops*, os consumidores sentem-se injustiçados, o que gera emoções negativas, intenções de retaliação e a consideração das lojas concorrentes.

Pode-se observar nos trabalhos analisados que alguns tratam sobre a teoria da justiça no contexto da gestão de pessoas, satisfação no trabalho e os outros estudos abordaram a teoria em relações comerciais na venda de produtos ou prestação de serviços, como o de Silva e Lopes

(2012) que obtiveram como uma de suas conclusões que a justiça impactou na satisfação dos consumidores o que também é proposto no modelo de pesquisa de Wu (2013). Vale ressaltar que Oliveira, Barcellos e Neto (2012) descrevem que o sentimento de injustiça gerou emoções negativas e intenção de retaliação, o que poderia levar a reclamação.

A partir de tais considerações, foi realizada uma pesquisa bibliométrica, a nível internacional no Índice de Citações *Web of Science*, para identificar estudos desenvolvidos sobre teoria da justiça, no período de 2004 a 2013. Em um primeiro momento, foi pesquisado o termo “justice theory” e foram obtidas 3.888 publicações. Em relação às áreas de pesquisa que abrangem o estudo da teoria da justiça foram evidenciadas, conforme Quadro 9, as vinte primeiras que obtiveram o maior número de publicações. Destacam-se as áreas de Economia Empresarial, Leis Governamentais e Psicologia com números similares de publicações.

Posição	Área Temática	Nº de Publicações
1	<i>Business Economics</i> (Economia Empresarial)	768
2	<i>Government Law</i> (Leis Governamentais)	755
3	<i>Psychology</i> (Psicologia)	730
4	<i>Social Sciences Other Topics</i> (Outros Temas das Ciências Sociais)	482
5	<i>Philosophy</i> (Filosofia)	345
6	<i>Criminology Penology</i> (Criminologia e Penologia)	308
7	<i>Education Educational Research</i> (Pesquisa Educacional da Educação)	227
8	<i>Sociology</i> (Sociologia)	214
9	<i>International Relations</i> (Relações Internacionais)	118
10	<i>Public Administration</i> (Administração Pública)	114
11	<i>Environmental Sciences Ecology</i> (Ciências Ambientais Ecológicas)	106
12	<i>Social Work</i> (Trabalho Social)	100
13	<i>Public Environmental Occupational Health</i> (Saúde Ambiental Pública do Trabalho)	94
14	<i>Social Issues</i> (Questões Sociais)	84
15	<i>Computer Science</i> (Ciência da Computação)	65
16	<i>Religion</i> (Religião)	63
17	<i>Biomedical Social Sciences</i> (Ciências Sociais Biomédicas)	62
18	<i>Womens Studies</i> (Estudos Sobre as Mulheres)	60
19	<i>Geography</i> (Geografia)	57
20	<i>Psychiatry</i> (Psiquiatria)	54

Quadro 9 – Áreas de pesquisa no estudo da teoria da justiça segundo o *Web of Science*.

No que diz respeito aos autores que mais publicaram sobre o tema comportamento do consumidor foram listados os vinte primeiros autores: De Cremer, D. (14), Mayer, D. M. (11), Piquero, A. R. (10), Van Den Bos, K. (10), Cropanzano, R. (9), Rupp, D. E. (8), Van Dijke, M. (8), Colquitt, J. A. (7), Bobocel, D. R. (6), Brockner, J. (6), Chiu, C. M. (6), Gibson, J. L. (6), Jasso, G. (6), Scott, B. A. (6), Thau, S. (6), Walumbwa, F. O. (6), Aquino, K. (5), Arrigo, B. A. (5), Besley, J. C. (5), Delisi, M. (5). Pode-se considerar que há paridade entre os autores em relação ao número de publicações.

Nº de Citações	Autores/Ano	Artigo	Resumo
461	Cropanzano, R.; Mitchell, M. S. (2005)	<i>Social exchange theory: An interdisciplinary review</i>	A Teoria da Troca Social (SET) é um dos paradigmas conceituais mais influentes no comportamento organizacional. Os testes do modelo, bem como suas aplicações, tendem a contar com um conjunto completamente especificado de ideias. Os autores abordam as dificuldades conceituais e áreas de destaque que necessitam de investigação adicional. Ao fazê-lo, eles prestam atenção especial a quatro questões: (a) As raízes das ambiguidades conceituais, (b) normas e regras de câmbio, (c) natureza dos recursos que estão sendo trocados, e (d) relações de troca social.
310	Brown, M. E.; Trevino, L. K.; Harrison, D. A. (2005)	<i>Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing</i>	Os autores propõem a teoria da aprendizagem social, como base teórica para a compreensão da liderança ética e oferecem uma definição constitutiva da construção da liderança ética. Foi desenvolvido e testado um novo instrumento para medir a liderança ética. Especificamente, a liderança ética está relacionado ao comportamento de consideração, honestidade, confiança no líder, justiça interpessoal, liderança carismática e supervisão, mas não é subsumida por qualquer um destes. A liderança ética prevê resultados, tais como eficácia percebida dos líderes e a satisfação no trabalho.
224	Aguilera, R. V.; Rupp, D. E.; Williams, C. A.; et al. (2007)	<i>Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations</i>	Foi proposto um modelo teórico multinível para entender por que as organizações empresariais estão cada vez mais envolvidas em iniciativas de responsabilidade social corporativa (CSR) e, assim, expor o potencial para exercer uma mudança social positiva. O modelo integra teorias da justiça organizacional, governança corporativa, e variedades de capitalismo para argumentar que as organizações são pressionadas a se envolver em CSR por muitos atores diferentes, cada um dirigido por motivos instrumentais, relacionais e morais.
172	Malhotra, N. K.; Kim, S. S.; Agarwal, J. (2004)	<i>Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model</i>	A falta de confiança dos consumidores na privacidade das suas informações tem sido um grande problema que dificulta o crescimento do e-commerce. O presente estudo é focado no IUIPC – Preocupações com as Informações e a Privacidade dos Usuários da Internet. Foram realizadas duas pesquisas de campo separadas, coletados os dados de 742 entrevistados e o modelo proposto foi confirmado.
156	Tsui, A. S.; Nifadkar, S. S.; Ou, A. Y. (2007)	<i>Cross-national, cross-cultural organizational behavior research: Advances, gaps, and recommendations</i>	Os autores fazem um balanço dos avanços nas pesquisas sobre comportamento organizacional com a cultura nacional como a principal variável explicativa. Os autores analisaram 93 estudos empíricos publicados nas 16 principais revistas de gestão entre 1996 e 2005. Esta análise mostra alguns avanços, mas também identifica muitas lacunas na teoria e nos métodos. São oferecidas sete recomendações para abordar estas lacunas e avançar nas pesquisas futuras.

Quadro 10 – Publicações mais citadas sobre teoria da justiça segundo o *Web of Science*.

Considerando o número de publicações por países, os Estados Unidos lidera o ranking dos que mais publicaram com 1.906 estudos, o que corresponde à metade de todos os estudos. Em seguida, encontram-se: Inglaterra (376), Canadá (291), Austrália (217), Alemanha (149), Holanda (145), China (140), Espanha (63), Bélgica (62), e França (61).

Quanto ao idioma das publicações, tem-se o inglês com 3.613 publicações, o que corresponde a 92,9% dos estudos. Em seguida tem-se o espanhol (64), alemão (61), e francês (39), os demais idiomas obtiveram menos de vinte publicações cada.

Os autores mais citados sobre teoria da justiça (*justice theory*), através da busca no *Web Of Science*, com refinamento nas áreas de Gestão (*Management*) e Negócios (*Business*), estão apresentados no Quadro 10.

Na Figura 6 está demonstrada a evolução das publicações sobre *justice theory*, nos últimos dez anos. A partir da análise das publicações ao longo desse período, constata-se que houve um aumento gradativo no número de publicações ao longo dos anos, apresentando queda em 2013.

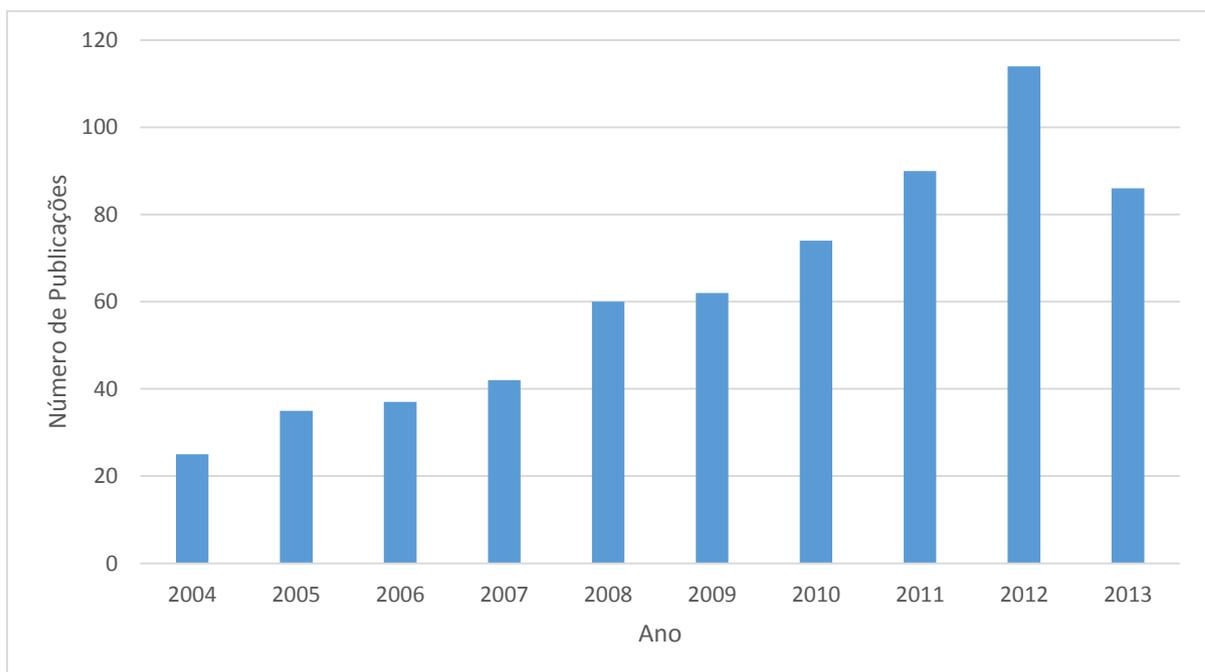


Figura 6 – Evolução do número de publicações sobre a teoria da justiça no *Web of Science*

2.3.2 Modelo da Confirmação das Expectativas

Segundo Wu (2013) a aceitação inicial de um sistema de informação (como um site de compras online) é um primeiro passo para o seu sucesso, porém, a sua viabilidade de longo prazo depende da satisfação dos seus usuários e a continuidade do seu uso.

Dados de uma empresa americana especializada em monitoramento de acesso à internet afirmam que no ano de 2000 haviam 361 milhões de usuários de internet no mundo, e dez anos depois, em 2010, esse número já ultrapassava 1,9 bilhão de pessoas (ROYAL PINGDOM, 2015). Esse estrondoso crescimento de usuários na rede mundial de computadores despertou o interesse dos pesquisadores.

No início da década de 2000, Bhattacharjee (2001a) propôs um modelo para entender a continuidade da utilização de sistemas de informação integrando a teoria da confirmação das expectativas (ECT) desenvolvida por Oliver (1980) e estudos sobre o modelo de aceitação de tecnologia (TAM) elaborado por Davis (1989), principalmente o construto da utilidade percebida.

Esse tópico está dividido em duas partes. Primeiramente é abordada a teoria a respeito dos construtos da confirmação das expectativas juntamente com a satisfação (ECT) e, posteriormente, a utilidade percebida (TAM).

2.3.2.1 Confirmação das Expectativas e Satisfação

A teoria de confirmação das expectativas (ECT) foi proposta inicialmente por Oliver (1980) para analisar a satisfação dos consumidores e os comportamentos de pós-compra. Segundo o autor, existem dois fatores que afetam a satisfação e a intenção de recompra: o primeiro é a expectativa que o consumidor tem antes da compra de produtos ou serviços, o segundo fator é a diferença entre a expectativa da pré-compra com o desempenho percebido pelo consumidor do produto ou serviço que foi adquirido, após o seu consumo/uso inicial.

Assim, Oliver (1980) propõe que os consumidores que tem as suas expectativas confirmadas, conseqüentemente, se sentem satisfeitos, dessa forma, tem a intenção de comprar novamente.

Alguns anos depois, Bhattacharjee (2001a) continuou o estudo da utilização dos sistemas de informação utilizando a teoria da confirmação das expectativas. O autor conduziu uma pesquisa com usuários de serviços bancários online e sugeriu que a intenção de continuar utilizando um sistema de informação é determinada pela satisfação do usuário e da utilidade percebida em utilizar esse sistema.

Para Bhattacharjee (2001a) a satisfação do usuário de um sistema, como um loja online, é influenciada, além da utilidade percebida, pela confirmação das suas expectativas com esse sistema.

A satisfação foi inicialmente definida por Locke (1976) no contexto de desempenho no trabalho como "um estado emocional agradável ou positivo resultante da avaliação de um posto de trabalho." Esta definição foi estendida para o contexto do consumo por Oliver (1981), como "uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto ou a uma experiência de consumo".

Ainda para Oliver (1981), a satisfação é um estado psicológico resultante do casamento entre a emoção que cerca as expectativas desconfirmadas e os sentimentos de pré-consumo do consumidor. Assim, a satisfação seria função das expectativas anteriores ao consumo e da confirmação dessas expectativas.

Em seu estudo, Oliver (1981) descreve o processo de surgimento de satisfação de forma sequencial: "as expectativas são criadas, então essas expectativas são confirmadas (ou desconfirmadas) e, por fim, níveis de satisfação são formados". O autor alega que a confirmação pode ser positiva (quando o desempenho de um produto ou serviço excede as expectativas do consumidor), negativa (quando o desempenho fica abaixo das expectativas) ou nula (quando o desempenho é justamente conforme o esperado).

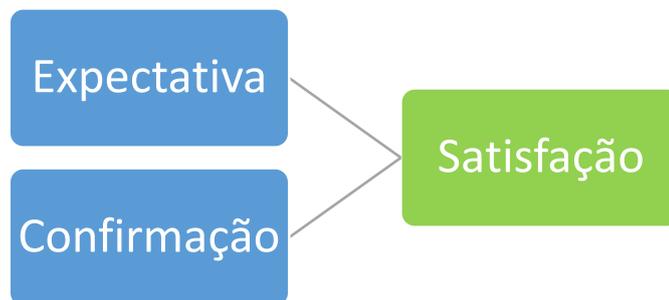


Figura 7 – Modelo Simplificado da Confirmação das Expectativas
Fonte: Oliver (1997)

O modelo simplificado apresentado na Figura 7 foi desenvolvido por Oliver (1997) e envolve três construtos: expectativa, confirmação e satisfação. Em sua pesquisa o referido autor chegou a conclusão que expectativa e confirmação são dois construtos independentes, desse modo, independentemente do nível de expectativa, pode ocorrer confirmação positiva, negativa ou nula (confirmação).

Isto significa que mesmo para elevadas expectativas, pode ocorrer a confirmação positiva e, do mesmo modo, para expectativas muito baixas, o consumidor pode experimentar uma confirmação negativa. Outra conclusão do autor é de que a satisfação está diretamente relacionada com as expectativas anteriores ao consumo e com a confirmação das expectativas.

A satisfação dos consumidores é uma questão central no marketing, tanto na teoria como na prática (OLIVER, 1997; YI, 1990). A satisfação é um dos principais resultados da atividade de marketing e serve para ligar os processos de tomada de decisão e consumo com fenômenos que ocorrem após a compra, como as intenções de reclamação (FORNELL, 1992).

Kotler et al. (1996) reflete a importância da satisfação no marketing, quando conceitua que o mesmo se concentra na geração de lucros através de "determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas".

Para Wirtz e Mattila (2001) há um consenso de que a satisfação do consumidor é geralmente definida como “uma resposta de avaliação para o resultado de uma experiência percebida em um consumo específico”, porém, os autores fazem a ressalva de que é necessário algum elemento de comparação para que se possa conceituar um processo de satisfação.

A grande maioria dos modelos atuais se baseiam em uma comparação entre o desempenho percebido e um padrão de comparação pré-consumo (Yi, 1990). O modelo da confirmação das expectativas recebeu um forte apoio empírico para entender a satisfação (Wirtz e Mattila, 2001).

Como pode-se perceber, segundo a literatura e os pesquisadores, ainda há mais de uma forma de compreender como se dá o processo para que o consumidor sinta-se satisfeito em uma compra.

Em seu estudo, Wu (2013) busca compreender a satisfação através da teoria da justiça, confirmação das expectativas, utilidade percebida e confiança, por isso, é importante ressaltar que apesar dos conceitos apresentados nesse tópico, neste estudo, entende-se que o processo pelo qual o consumidor passa até atingir a satisfação é mais complexo do que apenas confirmar, ou não, as suas expectativas, e irá depender de todos os outros fatores antecedentes citados.

A partir de tais considerações, foi realizada uma pesquisa bibliométrica, em nível nacional nos Anais de Eventos da ANPAD. A pesquisa foi feita abrangendo publicações de 2004 a 2013, buscando o termo “expectativas” no título dos trabalhos, e refinando os resultados para os que reportassem ao assunto “confirmação das expectativas”, assim, a busca retornou nove estudos.

Na sequência, são abordados de forma sucinta, os cinco trabalhos mais recentes encontrados na pesquisa. O estudo de Filho, Campos e Dantas (2013) avaliou as expectativas de 986 clientes de academias de ginástica em Natal/RN sob a ótica de grupos de clientes determinados por fatores sociodemográficos e de motivação (*clusters* naturais) e de grupos estabelecidos por uma análise estatística de *clusters* (*clusters* estatísticos). Os resultados

mostraram que os padrões de expectativas entre os agrupamentos naturais foram similares no que tange às prioridades, e divergiram no nível das expectativas. Observou-se que a heterogeneidade entre os conglomerados estatísticos foi marcada por distintos níveis de expectativas.

A pesquisa de Segabinazzi e Lumertz (2011) utilizou conceitos como expectativas, contabilidade mental, atendimento e encontros de serviços, para entender quais são as expectativas de consumidores de baixa renda em relação aos produtos/serviços que compram e o que essas pessoas esperam do atendimento ao buscar produtos e serviços. O objetivo desse estudo foi entender melhor como são as expectativas e a existência da contabilidade mental de indivíduos de baixa renda em relação a atendimento. Foram realizadas 10 entrevistas em profundidade com indivíduos considerados de baixa renda (classe social C, D e E).

Os resultados achados por Segabinazzi e Lumertz (2011) apontaram que esses consumidores tem expectativas elevadas a respeito da forma como desejam ser atendidos em suas compras. Eles imaginam como será o resultado de sua compra, e também utilizam a ideia de contabilidade mental. Mesmo não possuindo recursos para possuir uma poupança, reconhecem a importância de fazer planos e valorizar seus recursos. Essa valorização é vista também na ideia de fidelização. Esse tipo de consumidor também se dispõe a pagar mais por serviços que tenham alta expectativa quanto ao momento do atendimento e o resultado daquele ato de compra.

A partir das teorias sobre gestão do conhecimento e expectativas, o artigo de Nakata (2010) procurou analisar as relações entre pessoas e organizações sob a ótica da aprendizagem. A autora buscou grupos de pessoas mais motivadas por aprendizado num grupo de organizações fortemente orientadas para promover desenvolvimento e aprendizagem. Foi realizada uma pesquisa descritiva, quantitativa, através de formulário em uma amostra de 124.635 empregados que atuam em 488 empresas brasileiras. De acordo com os resultados obtidos, o perfil que caracteriza o grupo de indivíduos é de: mulher, da geração Y (até 30 anos de idade), com até um ano de tempo de casa, com ensino superior incompleto, sem filhos, não-branco, no cargo de vendedor e com remuneração de até dois salários mínimos.

O trabalho de Tomassini, Aquino e Carvalho (2008) se propôs a investigar dois temas relacionados à análise das sequências de serviço: a variação em expectativas e percepções ao longo do tempo e a capacidade preditiva daquelas em relação à futura qualidade do serviço. Foram definidos, assim, dois objetivos de pesquisa: (a) testar eventuais alterações em percepções e expectativas quanto à graduação, acompanhando a evolução da experiência com o serviço, e (b) testar a capacidade de expectativas e percepções para prever a qualidade do

serviço em uma futura pós-graduação. A amostra de conveniência foi constituída por 71 alunos: 34 estudantes dos três primeiros semestres e 37 estudantes aos quais restavam até três semestres. Tanto percepções quanto expectativas mostraram diminuição significativa entre os grupos. O resultado sugere que todas as diferenças se devem à experiência com o serviço.

O estudo de Lagioia et al. (2007) teve como objetivo examinar quais eram as expectativas profissionais dos alunos do curso de Ciências Contábeis quando estes ingressaram na universidade, verificando se estas expectativas se mantiveram ou se modificaram no decorrer do curso. Foram pesquisados os motivos que levaram os alunos a manterem ou modificarem suas expectativas iniciais e o grau de satisfação destes em relação ao curso. Foram aplicados 324 questionários com estudantes e constatou-se que as principais expectativas profissionais visadas pelos discentes, em ordem de preferência, são: prestar concurso público, trabalhar em empresas de terceiros e abrir negócio próprio. Verificou-se que a principal variável relacionada com a manutenção das expectativas dos discentes foi a conjuntura de mercado.

Posição	Área Temática	Nº de Publicações
1	<i>Computer Science</i> (Ciência da Computação)	125
2	<i>Psychology</i> (Psicologia)	89
3	<i>Business Economics</i> (Economia Empresarial)	80
4	<i>Engineering</i> (Engenharia)	51
5	<i>Information Science</i> (Ciência da Informação)	50
6	<i>Education Educational Research</i> (Pesquisa Educacional da Educação)	21
7	<i>Physics</i> (Física)	20
8	<i>Astronomy</i> (Astronomia)	18
9	<i>Operations Research</i> (Pesquisa Operacional)	17
10	<i>Telecommunications</i> (Telecomunicações)	15
11	<i>Government Law</i> (Lei Governamental)	14
12	<i>Communication</i> (Comunicação)	10
13	<i>Nursing</i> (Enfermagem)	8
14	<i>Chemistry</i> (Química)	7
15	<i>Neuroscience</i> (Neurologia)	7
16	<i>Occupational Health</i> (Saúde Ocupacional)	7
17	<i>Mathematics</i> (Matemática)	6
18	<i>Science Technology</i> (Ciência Tecnológica)	6
19	<i>Environmental Sciences Ecology</i> (Ciências Ambientais Ecológicas)	5
20	<i>Gynecology</i> (Ginecologia)	5

Quadro 11 – Áreas de pesquisa no estudo da confirmação das expectativas segundo o *Web of Science*.

Também foi realizada uma pesquisa bibliométrica a nível internacional no Índice de Citações *Web of Science*, para identificar estudos desenvolvidos sobre confirmação das expectativas, no período de 2004 a 2013. Em um primeiro momento, foi pesquisado o termo “expectation confirmation” e foram obtidas 430 publicações. Em relação às áreas de pesquisa que abrangem o estudo da confirmação das expectativas foram evidenciadas, como mostra o

Quadro 11, as vinte primeiras que obtiveram o maior número de publicações. Destacam-se as áreas de Ciência da Computação e Psicologia com números mais elevados de publicações.

Nº de Citações	Autores/Ano	Artigo	Resumo
170	Limayem, M.; Hirt, S. G.; Cheung, C. M. K. (2007)	<i>How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance</i>	O objetivo deste estudo é explorar o papel do hábito e seus antecedentes no contexto de continuar usando um sistema de informação (SI). Baseado em estudos anteriores, definiu-se hábito no contexto do uso de SI como a medida em que as pessoas tendem a realizar comportamentos (usar o sistema) automaticamente por causa da aprendizagem. Foi desenvolvido um modelo sugerindo que a continuidade no uso de SI não é apenas uma consequência da intenção, mas também do hábito. No modelo proposto, o hábito de utilizar um SI é um moderador da influência da intenção de modo que a sua importância na determinação do comportamento diminui à medida que o comportamento em questão assume um carácter mais habitual. São sugeridos como antecedentes do comportamento, como identificados pelas pesquisas de continuidade dos SI, são relacionados com os condutores de habitualização. Um modelo foi testado empiricamente no contexto do uso continuado de internet. Os resultados apóiam o argumento de que o hábito funciona como uma variável moderadora da relação entre as intenções e o comportamento de continuidade nos SI. Os dados também suportam que a satisfação, a frequência do comportamento passado, e abrangência de uso são fundamentais para a formação de hábitos.
152	Lin, C. S.; Wu, S.; Tsai, R. J. (2005)	<i>Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context</i>	Este trabalho investigou a inclusão do construto "ludicidade" no modelo de confirmação das expectativas (ECM) ao estudar o uso continuado de um web site. Um modelo de ECM estendido (com uma relação adicional entre ludicidade percebida e satisfação) foi mostrado para fornecer um ajuste melhor do que um caminho simples de utilidade percebida a satisfação. Os resultados indicaram que a percepção da ludicidade, a confirmação de satisfação e utilidade percebida contribuíram significativamente para a intenção dos usuários de reutilizar um web site.
116	Venkatesh, V.; Thong, J. Y. L.; Xu, X. (2012)	<i>Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology</i>	Este artigo estende a teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia (UTAUT) para estudar a aceitação e uso da tecnologia em um contexto de consumo. É proposto o UTAUT2, que incorpora três construtos no UTAUT: motivação hedônica, preço, e hábitos. Idade, sexo e experiência são usados para moderar os efeitos desses construtos na intenção comportamental e uso da tecnologia. Foi realizada uma <i>survey</i> online com 1512 pessoas que utilizam internet móvel. Comparando os modelos, o UTAUT2 produziu uma melhoria substancial da variância explicada na intenção comportamental (de 56% a 74%) e uso da tecnologia (de 40% para 52%).
71	Kim, D. J.; Ferrin, D. L.;	<i>Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce</i>	Confiança e satisfação são ingredientes essenciais para relacionamentos de negócios bem-sucedidos no comércio eletrônico. No entanto, há pouca

	Rao, H. R. (2009)	<i>Relationships: A Longitudinal Exploration</i>	pesquisa sobre confiança e satisfação em <i>e-commerce</i> , que tenha uma abordagem longitudinal. Baseando-se em três corpos principais da literatura, a teoria da ação racional, o quadro de valência estendida e a teoria da confirmação das expectativas, este estudo sintetiza um modelo de confiança e satisfação do consumidor no contexto do <i>e-commerce</i> . O modelo considera, não apenas, como os consumidores formulam suas decisões antes da compra, mas também, como se formam os seus relacionamentos de longo prazo com o mesmo fornecedor virtual, comparando as suas expectativas pré-compra e o resultado real da compra. Os resultados indicam que a confiança afeta direta e indiretamente a decisão de compra do consumidor, em combinação com a percepção de risco e benefício percebido, e também que a confiança tem um impacto a longo prazo sobre a lealdade do consumidor para com a mesma loja online através da satisfação.
69	Kim, S. S.; Son, J. (2009)	<i>Out Of Dedication Or Constraint? A Dual Model Of Post-Adoption Phenomena And Its Empirical Test In The Context Of Online Services</i>	Considerando que a investigação da pós-adoção recentemente prestou atenção ao uso repetido, o campo de sistemas de informação ainda carece de uma investigação sistemática em outros comportamentos que transcendem a mera utilização. Em uma tentativa de ampliar os horizontes de pesquisa sobre pós-adoção, foi desenvolvido e testado um modelo que explica comportamentos de pós-adoção no contexto dos serviços online. Primeiramente, com base em um modelo duplo de manutenção de relacionamentos na campo de pesquisa do comportamento do consumidor, é proposto uma estrutura conceitual para estudar e explicar o comportamento do consumidor online. O modelo prevê que dois mecanismos contrastantes (dedicação e restrição), são os principais motores de fenômenos de pós-adoção. O modelo proposto foi testado empiricamente através do uso de dados coletados de 510 usuários de portais online. Os resultados indicam que os mecanismos de dedicação e restrição determinam o comportamento do consumidor online.

Quadro 12 – Publicações mais citadas sobre confirmação das expectativas segundo o *Web of Science*.

No que diz respeito aos autores que mais publicaram sobre o tema confirmação das expectativas, foram listados os vinte primeiros: Thong, J. Y. L (9), Cheung, C. M. K. (7), Gyll, M. (6), Hong, S. J. (6), Kim, B. (6), Lee, H. (6), Lee, M. K. O. (6), Liao, C. C. (6), Madon, S. (6), Tam, K. Y. (6), Venkatesh, V. (6), Willard, J. (6), Kim, J. (5), Lin, C. P. (5), Spoth, R. (5), Zhou, T. (5), Brown, S. A. (4), Chiu, C. M. (4), Hsu, M. H. (4), Kang, Y. S. (4). Pode-se considerar que há um autor que se destaca perante aos demais em relação ao número de publicações.

Considerando o número de publicações por países, os Estados Unidos lidera o ranking dos que mais publicaram com 145 estudos. Em seguida, encontram-se: Taiwan (61), China (59), Coreia do Sul (40), Alemanha (28), Inglaterra (25), Austrália (22) e Holanda (20). Os demais países obtiveram menos de vinte publicações cada.

Quanto ao idioma das publicações, 98% são em inglês o que representa 422 trabalhos. Em seguida tem-se o espanhol (2), francês (2) e polonês (2). Os autores mais citados sobre confirmação das expectativas (*expectation confirmation*), através da busca no *Web Of Science*, com refinamento nas áreas de Gestão (*Management*) e Negócios (*Business*), estão apresentados no Quadro 12.

Na Figura 8, está demonstrada a evolução das publicações sobre *expectation confirmation*, nos últimos dez anos. Constatou-se que há um crescimento no número de publicações ao longo dos anos, sendo 2013 o ano com o maior número de trabalhos publicados.

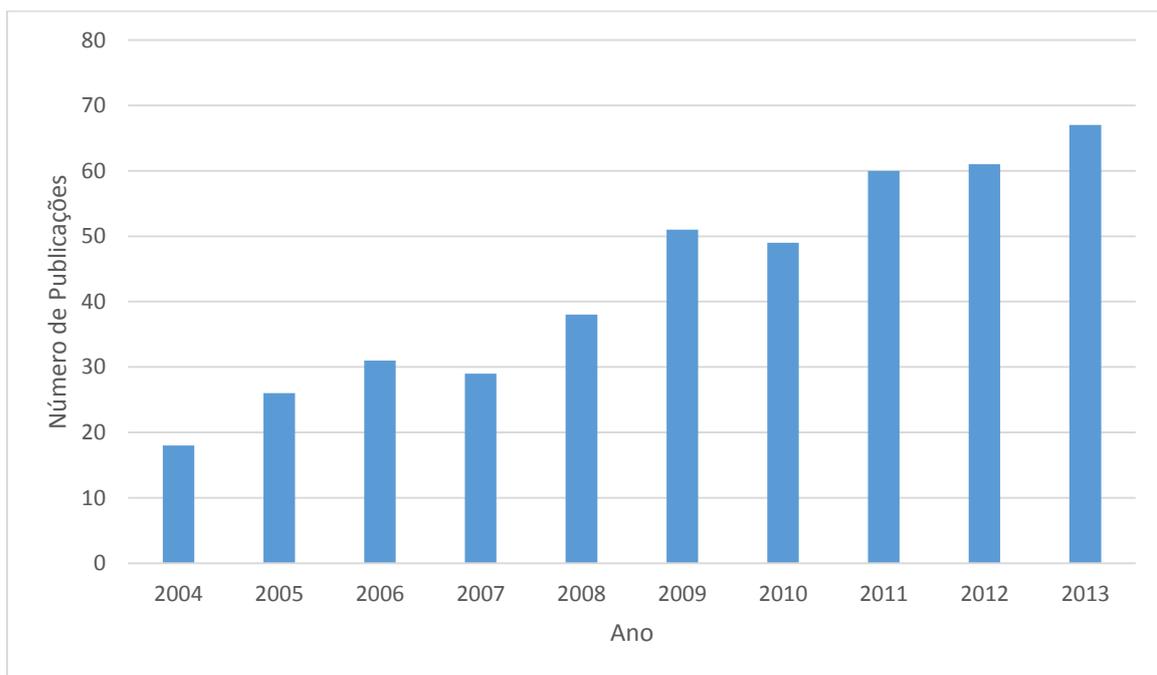


Figura 8 – Evolução do número de publicações sobre confirmação das expectativas no *Web of Science*.

2.3.2.2 Utilidade Percebida

Para que uma nova tecnologia seja adotada é preciso que as pessoas a aceitem, porém, muitas tendem a resistir as mudanças. Alguns modelos teóricos têm sido propostos para explicar o comportamento de aceitação dos usuários, entre eles está o modelo de aceitação de tecnologia

(TAM), desenvolvido por Davis (1989). O TAM tem sido bastante aplicado e testado em diversas pesquisas (WU e WANG, 2005).

O Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) pressupõe que a utilidade percebida e a facilidade de uso dos usuários são determinantes para a atitude deles em relação a tecnologia, sendo que, a atitude é determinante para a intenção comportamental em relação a utilização e aceitação de um sistema (GHAZIZADEH, LEE e BOYLE, 2012).

Esse modelo surgiu na IBM Canadá, durante a década de 80, para avaliar o potencial de mercado para novos produtos da marca. O TAM é uma adaptação do modelo TRA - *Theory of Reasoned Action* ou teoria da ação racionalizada (FILHO E PIRES, 2005) que foi projetado para compreender a relação causal entre variáveis externas de aceitação dos usuários e o uso real do computador, buscando entender o comportamento deste usuário através do conhecimento da utilidade e da facilidade de utilização percebida por ele (DAVIS e VENKATESH 1996).

Davis (1989) descreve a utilidade percebida como “o grau pelo qual a pessoa acredita que usando um sistema particular pode incrementar o seu trabalho”, e a facilidade de uso percebida como “as expectativas pelas quais a pessoa acredita que ao utilizar um sistema tecnológico pode se isentar do esforço físico ou mental ao desempenhar suas atividades”. No presente estudo, optou-se por utilizar o construto de Utilidade Percebida do modelo TAM para avaliar como ela impacta na satisfação do consumidor e na sua intenção de continuar utilizando um ambiente online para realizar as suas compras (WU, 2013).

A partir de tais considerações, foi realizada uma pesquisa bibliométrica, em nível nacional nos Anais de Eventos da ANPAD. A pesquisa foi feita abrangendo publicações de 2004 a 2013, buscando o termo “utilidade” no título dos trabalhos, e refinando os resultados para os que reportassem ao assunto utilidade percebida, assim, a busca retornou apenas um estudo.

O estudo de Oliveira e Ramos (2009) buscou identificar o padrão de uso do *e-learning*, e sua influência a partir do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) na intenção de continuar com a utilização da plataforma de ensino à distância Moodle. Foi realizada uma pesquisa descritiva, aplicando um questionário online com 140 estudantes do curso de graduação a distância em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Como resultados foram observados que os aspectos demográficos não influenciaram a intenção de continuar usando o sistema, já as variáveis comportamentais relativas ao perfil de uso da ferramenta, tais como tempo de acesso e frequência à plataforma, foram influenciadoras. Exercem também influência na intenção de continuar a utilizar o sistema os construtos tradicionais do TAM

(utilidade percebida e facilidade de uso percebida) e, como extensão ao TAM, o construto da auto-eficácia.

Também foi realizada uma pesquisa bibliométrica a nível internacional no Índice de Citações *Web of Science*, para identificar estudos desenvolvidos sobre utilidade percebida, no período de 2004 a 2013. Em um primeiro momento, foi pesquisado o termo “perceived usefulness” e foram obtidas 2.813 publicações. Em relação às áreas de pesquisa que abrangem o estudo da utilidade percebida foram evidenciadas, como mostra o Quadro 13, as vinte primeiras que obtiveram o maior número de publicações. Destacam-se as áreas de Ciência da Computação e Economia Empresarial com números mais elevados de publicações.

Posição	Área Temática	Nº de Publicações
1	<i>Computer Science</i> (Ciência da Computação)	977
2	<i>Business Economics</i> (Economia Empresarial)	570
3	<i>Engineering</i> (Engenharia)	371
4	<i>Information Science</i> (Ciência da Informação)	330
5	<i>Education Educational Research</i> (Pesquisa Educacional da Educação)	323
6	<i>Psychology</i> (Psicologia)	262
7	<i>Health Care Sciences</i> (Ciências da Saúde)	199
8	<i>Operations Research</i> (Pesquisa Operacional)	131
9	<i>Occupational Health</i> (Saúde Ocupacional)	114
10	<i>Medical Informatics</i> (Informática Médica)	110
11	<i>Telecommunications</i> (Telecomunicações)	84
12	<i>Social Sciences Other Topics</i> (Outros Temas das Ciências Sociais)	79
13	<i>Nursing</i> (Enfermagem)	71
14	<i>Communication</i> (Comunicação)	69
15	<i>General Internal Medicine</i> (Medicina Interna Geral)	63
16	<i>Psychiatry</i> (Psiquiatria)	57
17	<i>Neuroscience</i> (Neurologia)	38
18	<i>Environmental Sciences Ecology</i> (Ciências Ambientais Ecológicas)	35
19	<i>Rehabilitation</i> (Reabilitação)	35
20	<i>Public Administration</i> (Administração Pública)	27

Quadro 13 – Áreas de pesquisa no estudo da utilidade percebida segundo o *Web of Science*.

No que diz respeito aos autores que mais publicaram sobre o tema utilidade percebida, foram listados os vinte primeiros: Teo, T. (19), Zhou, T. (19), Lu, Y. B. (13), Hung, S. Y. (10), Kim, J. (10), Liu, Y. (10), Shin, D. H. (10), Yen, D. C. (10), Hsu, C. L. (9), Lee, J. (9), Ooi, K. B. (9), Chang, S. C. (8), Chong, A. Y. L. (8), Kim, Y. (8), Lee, H. (8), Liaw, S. S. (8), Quaddus, M. (8), Ziefle, M. (8), Benbasat, I. (7), Kang, S. (7). Pode-se considerar que há dois autores que se destacaram perante aos demais em relação ao número de publicações.

Considerando o número de publicações por países, os Estados Unidos lidera o ranking dos que mais publicaram com 753 estudos. Em seguida, encontram-se: Taiwan (341), China (230), Inglaterra (194), Canadá (166), Coreia do Sul (159), Espanha (152), Austrália (135), Holanda (114), Alemanha (103).

Nº de Citações	Autores/Ano	Artigo	Resumo
461	Cropanzano, R.; Mitchell, M. S. (2005)	<i>Social exchange theory: An interdisciplinary review</i>	A teoria da troca social é um dos paradigmas conceituais mais influentes no comportamento organizacional. Os testes do modelo, bem como suas aplicações, tendem a contar com um conjunto completamente especificado de ideias. Os autores abordam as dificuldades conceituais e áreas de destaque que necessitam de investigação adicional. Ao fazê-lo, eles prestam atenção especial a quatro questões: (a) As raízes das ambiguidades conceituais, (b) normas e regras de câmbio, (c) natureza dos recursos que estão sendo trocados, e (d) relações de troca social.
322	Wixom, B. H.; Todd, P. A. (2005)	<i>A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance</i>	Este trabalho desenvolve um modelo de pesquisa integrada que distingue as crenças e atitudes sobre o sistema (crenças baseadas em objetos e atitudes) a partir de crenças e atitudes sobre o uso do sistema (crenças e atitudes comportamentais) para construir a lógica teórica que liga a satisfação do usuário e literatura de aceitação de tecnologia. O modelo foi testado com uma amostra de 465 usuários de sete organizações diferentes que completaram uma pesquisa sobre o uso de software de armazenamento de dados. O modelo proposto foi apoiado, fornecendo evidências preliminares de que as duas perspectivas podem e devem ser integradas. O modelo integrado ajuda a construir a ponte desde a concepção e decisões de implementação de características do sistema (literatura de satisfação do usuário) para a previsão de uso (literatura de aceitação de tecnologia).
311	Van der Heijden, H. (2004)	<i>User acceptance of hedonic information systems</i>	Este trabalho estuda as diferenças nos modelos de aceitação do usuário para sistemas de informação orientados para a produtividade (ou utilitário) e orientados para o prazer (ou hedônico). O presente artigo relata um estudo transversal sobre as intenções de uso de um sistema de informação hedônico. A análise desta amostra suporta a hipótese de que prazer percebido e facilidade de uso percebida são determinantes mais fortes de intenções de usar do que a utilidade percebida.
269	Hsu, C. L.; Lu, H. P. (2004)	<i>Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience</i>	Os jogos online têm sido um aplicativo de <i>e-commerce</i> altamente rentável nos últimos anos, portanto, as razões pelas quais as pessoas jogam os jogos online é uma importante área de pesquisa. Neste estudo aplica-se o modelo de aceitação de tecnologia (TAM), que incorpora influências sociais e experiência de fluxo, como construções relacionadas com a crença de prever a aceitação de jogos online dos usuários. O modelo proposto foi avaliado empiricamente utilizando dados de pesquisa coletados de 233 usuários sobre suas percepções de jogos online. Os resultados mostram que as normas sociais, atitude e experiência explicam cerca de 80% da atitude de jogar.
243	Pavlou, P. A.; Fygenon, M. (2006)	<i>Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior</i>	Este trabalho estende a teoria de Ajzen sobre o comportamento planejado para explicar e prever o processo de adoção do <i>e-commerce</i> pelos consumidores. O processo é capturado através de dois comportamentos do consumidor online: (1) a obtenção de informações e (2) a compra de produtos de um fornecedor online. Um estudo longitudinal com os consumidores online suporta o modelo de adoção de <i>e-commerce</i> proposto, validando o poder preditivo da teoria do comportamento planejado. Os resultados destacam a importância de variáveis de adoção de confiança e tecnologia (utilidade percebida e facilidade de uso). Além disso, as características tecnológicas (navegabilidade do site e proteção de informações), habilidades de consumo, tempo e recursos monetários, e características do produto adicionam poder de explicação ao modelo proposto.

Quadro 14 – Publicações mais citadas sobre utilidade percebida segundo o *Web of Science*.

Quanto ao idioma das publicações, 98% são em inglês o que representa 2.762 trabalhos. Em seguida tem-se espanhol (24) e francês (11), os demais idiomas obtiveram menos de dez publicações cada.

Os autores mais citados sobre utilidade percebida (*perceived usefulness*), através da busca no *Web Of Science*, com refinamento nas áreas de Gestão (*Management*) e Negócios (*Business*), estão apresentados no Quadro 14.

Na Figura 9, está demonstrada a evolução das publicações sobre *perceived usefulness*, nos últimos dez anos. Constatou-se que não há uma linearidade no número de publicações ao longo dos anos, sendo 2008 o ano com o maior número de trabalhos publicados.

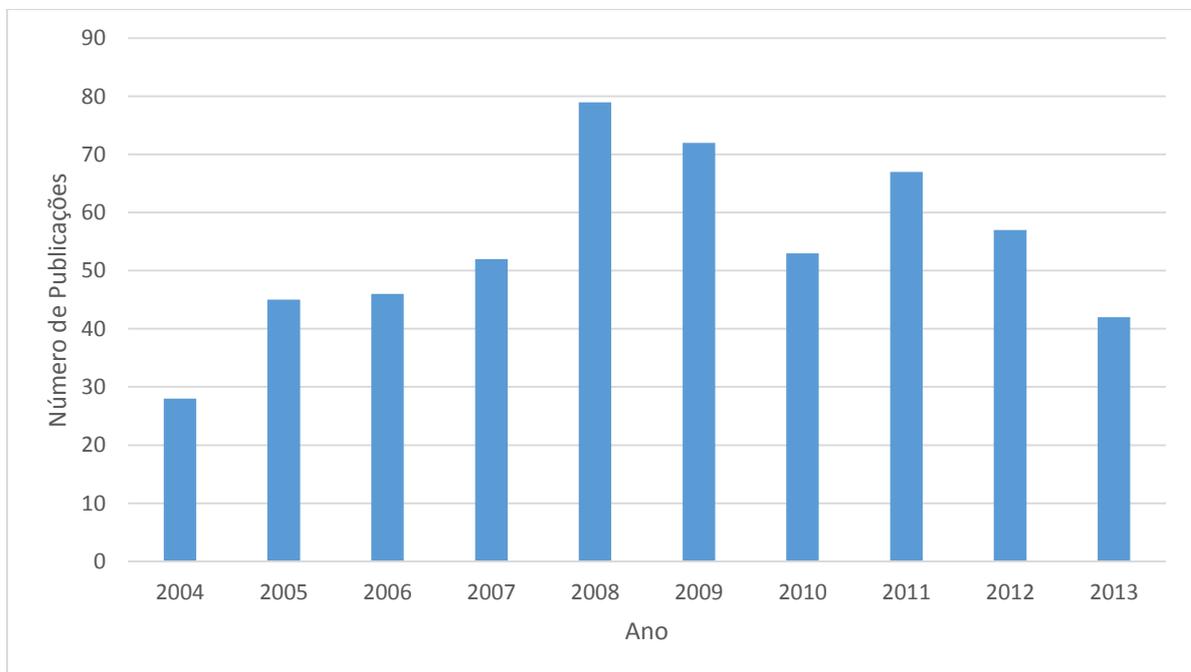


Figura 9 – Evolução do número de publicações sobre a utilidade percebida no *Web of Science*.

2.3.3 Confiança

Os autores Mcknight e Chervany (2002) afirmam que para muitos consumidores o comércio online representa uma excursão para o além do desconhecido. Os autores relembram que, há apenas uma geração, comprar remédios, produtos ou mesmo usar os serviços de um advogado ou médico envolvia uma certa quantidade de confiança no vendedor ou prestador do serviço, e ainda era possível avaliar o vendedor e o produto antes de efetivar a compra.

Isso tudo se devia ao fato de que o farmacêutico, o médico e o advogado da família já estavam prestando esses serviços há anos e contavam com a confiança dos clientes e com a sua

reputação. Com o passar do tempo os clientes passaram a mudar a sua base de confiança do pessoal para o institucional (MCKNIGHT e CHERVANY, 2002).

Atualmente, somos capazes de lidar com profissionais que são pessoalmente desconhecidos, porque sabemos que existem órgãos que regulamentam e licenciam as atividades e profissões. Sem conhecer pessoalmente contamos com profissionais de diversas áreas pois sabemos, por exemplo, que eles passaram por uma universidade para exercer determinada profissão e um diploma pode atestar isso. A questão é que, no ambiente virtual ainda há uma carência quanto a verificação da qualidade dos produtos, idoneidade dos vendedores, pois há pouca interação direta entre as pessoas (MCKNIGHT e CHERVANY, 2002).

Quanto maior for a complexidade de uma transação, mais as condições tornam-se incertas, como é o caso do comércio mediado por um computador, nesse caso, a necessidade de confiança cresce. A confiança é fundamental para qualquer relacionamento comercial de longo prazo (MISHRA, 1996).

No ambiente online sempre haverá risco e incerteza, assim a confiança exerce um papel muito importante na relação entre clientes e fornecedores virtuais, que estão interessados em construir relações de troca com os consumidores. Um dos precursores mais importantes para a continuidade das relações de troca são as crenças e as intenções de consumo relacionadas com a confiança no vendedor online (PALVIA, 2009).

A confiança geralmente cria expectativas de relações de troca favoráveis e impacta em todos os níveis de relações entre comprador e fornecedor. Também é necessária em muitas transações entre compradores e vendedores realizadas no ambiente de incerteza, que é o comércio eletrônico. Um dos conceitos existentes para confiança, é de que ela é a crença de que a outra parte irá se comportar conforme o esperado de uma forma cooperativa e, ao fazê-lo, irá satisfazer as expectativas da parte que confiou sem explorar suas vulnerabilidades (PAVLOU e GEFEN, 2002).

Os pesquisadores Shankar, Urban e Sultan (2002) ressaltam também que a confiança online está ligada com a confiança offline, ou seja, é importante para as empresas entenderem como a confiança online é diferente da offline, como ambas estão interligadas e como melhorar a confiança online e o desempenho geral da empresa. Isto é particularmente importante para as organizações que tenham tanto lojas online como lojas físicas, isto é, as organizações multicanal.

A confiança offline envolve as atividades da empresa fora da internet como, por exemplo, vendas diretas, canais de vendas, outras comunicações, transações, relações com os

seus clientes e outras partes interessadas, já a confiança online, envolve as atividades de negócios da empresa no meio eletrônico e, em particular, no seu site (SHANKAR, URBAN e SULTAN, 2002).

Marcella (1999) ressalta que, embora confiança online seja semelhante a offline em alguns aspectos, existem diferenças importantes. Na confiança offline, o objeto de confiança é tipicamente um ser humano ou uma entidade (organização). Na confiança online, normalmente, a tecnologia (principalmente a internet) em si é um objeto próprio de confiança.

Há, no entanto, um certo grau de integração de elementos de confiança e de transferência de confiança entre os ambientes online e offline. Estas áreas de convergência podem incluir a qualidade do produto e reputação da empresa. De certo modo, o site de vendas da empresa é o seu vendedor, e portanto, deve construir uma relação de confiança com os seus clientes (JARVENPAA et al., 1999).

A visão das empresas sobre o que é confiança no ambiente online tem evoluído ao longo do tempo. Quando surgiram os primeiros sites, as empresas que os criaram viam a confiança online como um construto que lidava com a segurança do site, mais especificamente, por exemplo, na questão de saber se um usuário se sentiria seguro para dar o seu cartão de crédito e outras informações financeiras no site (ERNST AND YOUNG REPORT, 1999).

Com o passar do tempo, a percepção de confiança online das empresas passou a incluir questões como a privacidade, como os usuários se sentiam a respeito de dar informações pessoais. A confiança se tornou muito maior do que segurança e privacidade na internet, ela é um construto multidimensional e mais complexo do que se pensava (SULTAN et al., 2002).

A confiança tem sido extensivamente estudada em contabilidade, comunicação, ciência da computação, sistemas de informação, gestão, marketing, filosofia, psicologia e ciência política desde a década de 1950. Embora cada campo tenha sua própria definição, todos eles têm contribuído para uma melhor compreensão da confiança no geral (SHANKAR, URBAN e SULTAN, 2002).

Segundo Mcknight e Chervany (2002), existem dezenas de definições para confiança, mesmo assim, alguns pesquisadores ainda as acham contraditórias e confusas, outros concluíram que é quase ilusório tentar definir confiança, e há também os pesquisadores que optaram por não tentar defini-la.

O campo do comércio eletrônico também enfrenta dificuldades para conceituar o que é confiança. Fung e Lee (1999), definem a confiança como “a vontade de acreditar”, já Stewart (1999) define confiança como “as crenças sobre vários atributos da outra parte, como: justiça, bondade, força, habilidade, benevolência, honestidade e previsibilidade”.

Para Mcknight e Chervany (2002) um dos motivos para a dificuldade em criar um conceito para a confiança é devido ao fato da palavra ser muito vaga. Os autores pesquisaram em três renomados dicionários (Webster's, Random House e Oxford) e encontraram uma média de 17 definições para a palavra, já as palavras cooperação, convicção e previsibilidade possuem uma média de 4,7 definições, e essas são as palavras utilizadas por Mayer et al. para diferenciar o conceito de confiança de outros conceitos similares.

Os autores Josang, Ismail e Boyd (2007) em seu estudo, também afirmam que é bastante desafiador conseguir chegar a um consenso sobre um conceito único para confiança, por isso, propõem o uso de dois conceitos que acreditam serem os mais comuns na literatura: (1) segurança em confiar e (2) decisão de confiança.

O primeiro conceito, segurança em confiar, afirma que “a confiança é a probabilidade subjetiva pela qual um indivíduo espera que outro indivíduo realize uma determinada ação da qual depende o seu bem-estar”. Já o segundo conceito de decisão de confiança afirma que “a confiança é a medida em que uma das partes está disposta a depender de algo ou alguém em uma determinada situação, com uma sensação de relativa segurança, apesar de consequências negativas serem possíveis” (JOSANG, ISMAIL e BOYD, 2007).

A partir de tais considerações, foi realizada uma pesquisa bibliométrica, em nível nacional nos Anais de Eventos da ANPAD. A pesquisa foi feita buscando o termo “confiança” no título dos trabalhos, e refinando os resultados que reportassem a confiança em compras online, entre os anos de 2004 e 2013, assim, a busca retornou apenas quatro estudos.

Na sequência, os quatro estudos encontrados são abordados de forma sucinta. Cunha e Corrêa (2007) afirmam que as vendas através do comércio eletrônico apresentam-se como uma tendência varejista crescente, e representam uma oportunidade como canal de vendas para as organizações. Entretanto, empresas de varejo virtual têm contextos diferentes daquelas que atuam no comércio tradicional, exigindo operacionalizações específicas. Para os autores é fundamental haver confiança entre os agentes numa operação de compra sem contato pessoal entre eles. Assim, apresentam uma proposta dos fatores que levam à construção de confiança do comprador embasada em revisão bibliográfica. Os fatores que influenciam o comprador são vistos de forma temporal (antes, durante e depois da operação de compra).

O objetivo do estudo de Hernandez (2008), foi propor uma nova tipologia para confiança em comércio eletrônico, fundamentada na literatura que reconhece explicitamente que a confiança é fundamental e diferente de acordo com o estágio de relacionamento. Ela pode ser de três tipos diferentes: calculada, baseada em conhecimento e baseada em identificação. A tipologia ainda inclui a propensão a confiar e a confiança institucional. Foram entrevistadas 988

pessoas, que haviam feito uma compra pela internet, para testar as escalas propostas. Os resultados mostram que as escalas são confiáveis e têm validade discriminante e convergente.

Hernandez, Ambrosina e Groh (2009) afirmam que nenhum estudo havia investigado se as estruturas relacionais de modelos que envolvem a confiança são invariantes entre grupos de consumidores. Os autores replicaram o modelo de Garbarino e Johnson (1999) entre duas amostras de clientes de varejo eletrônico (549 e 1167 respondentes) para verificar se as estruturas relacionais de diferentes grupos de consumidores (alto, médio e baixo relacionamento) são invariantes.

Os resultados da primeira amostra de Hernandez, Ambrosina e Groh (2009) sugerem que a associação entre a satisfação e as intenções futuras é maior que a associação entre confiança e intenções futuras para o grupo de baixo relacionamento mas não para os grupos de médio e alto relacionamento, enquanto que, a associação entre confiança e intenções futuras é maior que a associação entre satisfação e intenções futuras para o grupo de alto relacionamento, mas não para os grupos de médio e baixo relacionamento. Os resultados da segunda amostra não sugeriram o mesmo padrão de resultados, isto é, as associações entre satisfação e intenções futuras, e confiança e intenções futuras foram invariantes entre os grupos. Nos dois estudos, a confiança sempre esteve associada às intenções futuras e a satisfação à confiança.

O trabalho de Giovannini, Nunes e Ferreira (2012) teve como objeto de estudo serviços online de corretoras de valores (*home brokers*). Com base no modelo proposto por Balasubramanian et al. (2003), foram analisados os efeitos indiretos, mediados pela confiança, que diversos construtos relevantes para o consumo de serviços online (competência, disposição e segurança) possuem sobre a satisfação dos consumidores ao utilizarem serviços de *home broker*. Foi elaborado um questionário com escalas existentes na literatura para medir os construtos propostos. Suas relações foram analisadas no contexto brasileiro via equações estruturais. Os resultados verificam a influência de diversos construtos sobre a confiança e satisfação do consumidor online.

Também foi realizada uma pesquisa bibliométrica a nível internacional no Índice de Citações *Web of Science*, para identificar estudos desenvolvidos sobre confiança, no período de 2004 a 2013. Em um primeiro momento, foi pesquisado o termo “trust” e foram obtidas 44.592 publicações. Em relação às áreas de pesquisa que abrangem o estudo da confiança foram evidenciadas, conforme Quadro 15, as vinte primeiras que obtiveram o maior número de publicações. Destacam-se as áreas de Ciência da Computação e Economia Empresarial com números mais elevados de publicações.

Posição	Área Temática	Nº de Publicações
1	<i>Computer Science</i> (Ciência da Computação)	12.469
2	<i>Business Economics</i> (Economia Empresarial)	8.013
3	<i>Engineering</i> (Engenharia)	5.877
4	<i>Telecommunications</i> (Telecomunicações)	3.084
5	<i>Psychology</i> (Psicologia)	3.027
6	<i>Occupational Health</i> (Saúde Ocupacional)	2.176
7	<i>Social Sciences Other Topics</i> (Ciências Sociais - Outros Tópicos)	1.848
8	<i>Government Law</i> (Lei Governamental)	1.725
9	<i>General Internal Medicine</i> (Medicina Interna Geral)	1.615
10	<i>Health Care Science</i> (Ciência de Cuidados a Saúde)	1.497
11	<i>Infomation Science</i> (Ciência da Informação)	1.397
12	<i>Management</i> (Gestão)	1.310
13	<i>Environmental Sciences Ecology</i> (Ciências Ambientais Ecológicas)	1.283
14	<i>Public Administration</i> (Administração Pública)	1.143
15	<i>Education Educational Research</i> (Pesquisa Educacional da Educação)	1.127
16	<i>Mathematics</i> (Matemática)	1.066
17	<i>Sociology</i> (Sociologia)	948
18	<i>Nursing</i> (Enfermagem)	938
19	<i>Biomedical Social Sciences</i> (Ciências Sociais Biomédicas)	704
20	<i>Communication</i> (Comunicação)	665

Quadro 15 – Áreas de pesquisa no estudo da confiança segundo o *Web of Science*.

No que diz respeito aos autores que mais publicaram sobre o tema confiança, foram listados os vinte primeiros: Wang, Y. (89), Zhang, Y. (80), Chang, E. (66), Zhang, J. (66), Liu, Y. (64), Li, L. (60), Li, J. (59), Lee, S. (58), Li, Y. (56), Dyer, C. (53), Hussain, F. K. (53), Wang, J. (52), Li, M. (49), Zhang, L. (49), Wang, W. (48), Varadharajan, V. (46), Zhang, H. G. (46), Kim, J. (44), Kim, S. (44), Lindstrom, M. (44). Pode-se considerar que os dois primeiros autores se destacam perante aos demais em relação ao número de publicações.

Considerando o número de publicações por países, os dez países que mais publicam são: Estados Unidos (13.094), Inglaterra (6.634), China (4.950), Austrália (2.162), Canadá (2.146), Alemanha (1.972), Holanda (1.445), Espanha (1.115), Taiwan (1.041) e Itália (1.037). Os demais países obtiveram menos de mil trabalhos cada.

Quanto ao idioma das publicações, 98% são em inglês o que representa 43.373 trabalhos. Em seguida tem-se o alemão (334), espanhol (196), francês (192) e chinês (112). Os outros idiomas obtiveram menos de cem publicações cada.

Os autores mais citados sobre confiança (*trust*), através da busca no *Web Of Science*, com refinamento nas áreas de Gestão (*Management*) e Negócios (*Business*), estão apresentados no Quadro 16.

Nº de Citações	Autores/Ano	Artigo	Resumo
718	Wasko, M. M.; Faraj, S. (2007)	<i>Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice</i>	Na internet é possível encontrar os chamados fóruns de discussão mediados por computador com foco em problemas da prática, que permitem os indivíduos trocarem conselhos e ideias uns com os outros, com base em interesses comuns. No entanto, o por que dos indivíduos ajudarem estranhos nestas redes não é bem compreendido, pois não há nenhum benefício imediato para quem contribui, e leitores que não participam do fórum podem ler e adquirir o mesmo conhecimento que todos os outros. Para entender esse paradoxo, os autores aplicaram as teorias de ação coletiva para examinar como as motivações individuais e a contribuição de conhecimento influenciam o capital social nas redes eletrônicas. Usando arquivos, levantamento e análise de dados e conteúdos, foi testado empiricamente um modelo de contribuição do conhecimento. Os autores acreditam que as pessoas contribuem com seu conhecimento, quando: percebem que isso aumenta a sua reputação profissional, têm a experiência para compartilhar, e estão estruturalmente incorporadas na rede. As contribuições ocorrerem sem levar em conta as expectativas de reciprocidade dos outros, ou altos níveis de compromisso com a rede.
596	Inkpen, A. C.; Tsang, E. W. K. (2005)	<i>Social capital, networks, and knowledge transfer</i>	Foi examinado como as dimensões do capital social de redes afetam a transferência de conhecimentos entre os membros da rede. Pode-se distinguir três tipos comuns de rede: redes dentro da empresa, alianças estratégicas e distritos industriais. Usando um modelo do capital social foram identificadas as dimensões estruturais, cognitivas e relacionais para os três tipos de rede. Foram ligadas estas dimensões de capital social com as condições que facilitam a transferência de conhecimento, ao fazê-lo, propõem um conjunto de condições que promovam a transferência de conhecimento para os diferentes tipos de rede.
579	Judge, T. A.; Piccolo, R. F. (2004)	<i>Transformational and transactional leadership: A meta-analytic test of their relative validity</i>	Este estudo forneceu uma análise global de toda a gama de transformacional, transacional e liderança <i>laissez-faire</i> . Resultados (baseado em 626 correlações de 87 fontes) revelaram uma validade geral de 0,44 para a liderança transformacional, e este validade generalizada sobre desenhos longitudinais e de várias origens. Recompensa contingente (0,39) e liderança <i>laissez-faire</i> (-.37); gestão por exceção (ativa e passiva) foi inconsistente relacionada com os critérios. A liderança transformacional foi fortemente correlacionada com a recompensa contingente (0,80) e (-.65) liderança <i>laissez-faire</i> .
511	Levin, D. Z.; Cross, R. (2004)	<i>The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer</i>	A pesquisa demonstrou que os relacionamentos são fundamentais para a criação e transferência de conhecimento, as descobertas têm sido mistas sobre a importância das características relacionais e estruturais do capital social para o recebimento do conhecimento tácito e explícito. Foi proposto e testado um modelo de duas partes de intercâmbio de conhecimentos, com forte apoio em cada uma das

			três empresas pesquisadas. Em primeiro lugar, a relação entre laços fortes e recebimento de conhecimento útil (como relatado pelo buscador do conhecimento) foi mediada pela competência e confiança. Em segundo lugar, uma vez que foi controlado para essas duas dimensões de confiabilidade, o benefício estrutural dos laços fracos surgiram. Este resultado é consistente com pesquisas anteriores sugerindo que os laços fracos promovem o acesso a informação não redundante. Por fim, a confiança baseada na competência foi especialmente importante para a recepção de conhecimento tácito.
461	Gibson, C. B.; Birkinshaw, J. (2004)	<i>The antecedents, consequences, and mediating role of organizational ambidexterity</i>	Foi investigada a ambidestria organizacional contextual, definida como a capacidade de atingir simultaneamente o alinhamento e adaptabilidade a um nível de negócios. Com base na literatura de liderança e contexto de organizações, os autores defendem que um contexto caracterizado por uma combinação de alongamento, disciplina, apoio e confiança facilita a ambidestria contextual. Além disso, a ambidestria media a relação entre essas características e desempenhos contextuais. Os dados foram coletados a partir de 4.195 indivíduos em 41 unidades de negócios e apoiaram as hipóteses.

Quadro 16 – Publicações mais citadas sobre confiança segundo o *Web of Science*.

Na Figura 10, está demonstrada a evolução das publicações sobre *trust*, nos últimos dez anos. Constatou-se que há um crescimento no número de publicações ao longo dos anos, sendo 2013 o ano com o maior número de trabalhos publicados.

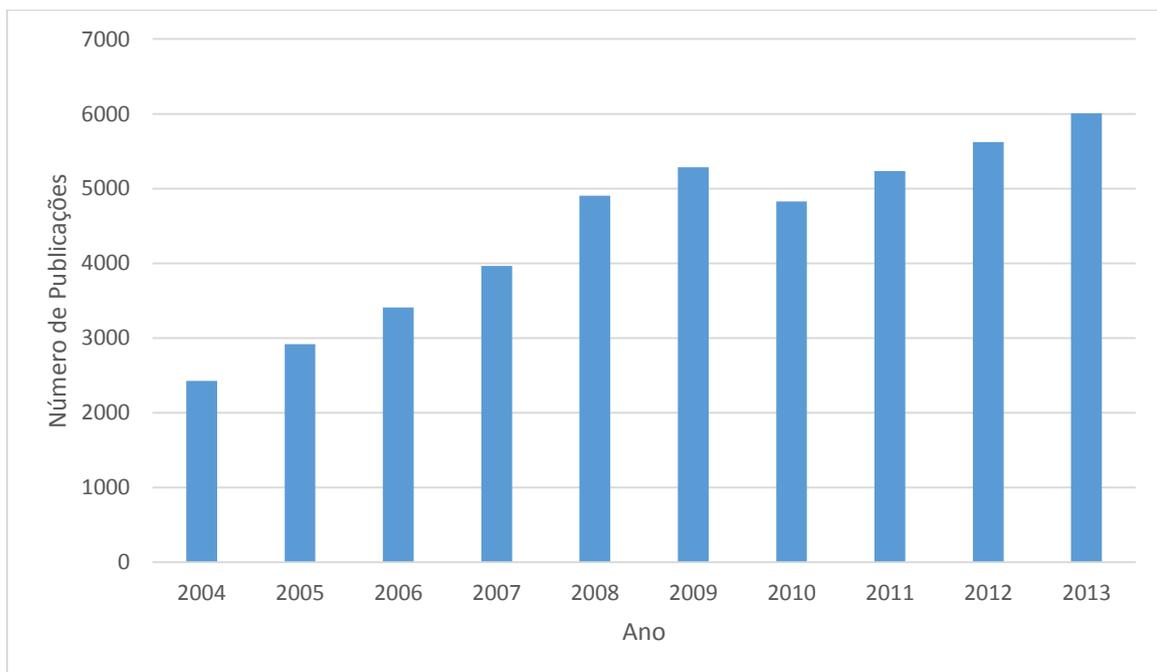


Figura 10 – Evolução do número de publicações sobre confiança no *Web of Science*.

2.3.4 Intenção de Reclamar

Em um contexto histórico, o comportamento de reclamação do consumidor tem recebido atenção dos pesquisadores desde meados dos anos 70 (OTTO et al., 2005). Nesse período segundo Santos (2001), estudos sobre o comportamento de reclamação do consumidor mostraram um representativo crescimento a partir da primeira Conferência sobre Satisfação e Insatisfação do Consumidor, realizada em 1976, nos Estados Unidos.

Na década seguinte houve o crescimento do marketing de serviços, o que acarretou em um aumento na atenção dada as reclamações dos consumidores, pois os profissionais de marketing perceberam que sem a reclamação é impossível realizar um serviço de recuperação. Os pesquisadores começaram a analisar a insatisfação, como e porque os consumidores respondem a ela. Também perceberam que o estudo da insatisfação e das respostas dos consumidores a ela, tem implicações significativas para fenômenos importantes no marketing, como lealdade à marca, intenção de recompra e confiança (DAY, 1984; TAX et al. 1998).

O tema já evoluiu de forma substancial e é objeto de vários estudos em todo o mundo (KAU e LOH, 2006; SANTOS, 2001). Para Santos (2001), no Brasil o interesse pela insatisfação do consumidor e seu comportamento de reclamação deu-se, principalmente, após a aprovação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) no início dos anos 1990. Esse conjunto de leis específicas para o consumidor reconhece os seus direitos, criando normas específicas para a responsabilidade civil das empresas, regulamentando pontos sobre a publicidade, estabelecendo mecanismos para que o consumidor não seja lesado e instituindo instrumentos para a defesa dos consumidores.

Segundo Howard e Sheth (1969), a insatisfação pode ser conceituada como “o estado cognitivo de estar inadequadamente gratificado em uma situação de compra, pelo sacrifício que ele (o consumidor) fez”. Para Day (1984) é “uma emoção negativa gerada pela desconfirmação de expectativas na experiência de consumo”.

A internet ampliou a possibilidade do consumidor manifestar sua reclamação a um número maior de pessoas. Antigamente, as empresas conseguiam construir e controlar a sua reputação ao longo do tempo, hoje com o advento da internet, devido ao seu baixo custo e rapidez em disseminar ideias, houve um aumento no poder do consumidor (BREAZEALE, 2009).

Os consumidores, por meio da internet, podem fazer com que seus pensamentos, reações, e opiniões estejam facilmente acessíveis à comunidade global (DELLAROCAS, 2003). Os vários meios de comunicação disponíveis permitem interação de um com outro

(email e mensagens instantâneas), de um com muitos (sites e blogs) e de muitos com muitos (*wikis*) (COOKE; BUCLEY, 2008).

As plataformas disponíveis para que consumidores se manifestem são: sites de avaliação do produto, sites dos fornecedores, sites das marcas, blogs pessoais, redes sociais e comunidades virtuais (BICKART; SCHINDLER, 2001). As articulações negativas de consumidores feitas em plataformas de opinião, como os *blogs* pessoais, tendem a ter um maior impacto no comportamento de compra do consumidor (HENNING-THURAU et al., 2004; LEE; YOUN, 2009).

A partir de tais considerações, foi realizada uma pesquisa bibliométrica, a nível nacional nos Anais de Eventos da ANPAD. A pesquisa foi feita abrangendo publicações de 2004 a 2013, buscando o termo “reclamação”, assim, a busca retornou apenas três estudos.

Nunesmaia (2011) conduziu uma pesquisa com o objetivo de analisar a relação entre justiça percebida, emoções e insatisfação em episódios de reclamações. Conforme a autora “estudos contemporâneos sobre reclamações têm oferecido evidências que o conceito de justiça é base fundamental para entender o processo de reclamação e seus resultados, sob o ponto-de-vista do consumidor”. Foi desenvolvido um estudo descritivo, de corte transversal, com amostra de trezentos indivíduos que passaram por situações negativas em episódios de reclamações junto ao PROCON e IV Juizado Especial. Utilizou-se um questionário com questões subjetivas sobre o tipo do serviço/produto reclamado, meio que utilizou para reclamar, para quem reclamou, desenvolvidas a partir das escalas de emoção, justiça e satisfação.

Os resultados obtidos por Nunesmaia (2011) indicam que, em episódios de reclamação, as percepções de justiça distributiva, interacional e processual influenciam as emoções e a satisfação do consumidor. Com exceção das emoções “medo”, “vergonha” e “culpa” todas as demais emoções sofrem influência de pelo menos uma percepção de justiça. A justiça processual influencia três emoções (raiva, desprezo, surpresa negativa), a justiça interacional influencia também três emoções (alegria, raiva, surpresa positiva) e, por fim, a justiça distributiva influencia cinco emoções (interesse, desgosto, angústia, surpresa positiva e surpresa negativa). Para os entrevistados, apesar dos funcionários não serem rudes, tratá-los com cortesia e serem simpáticos, e, de as empresas, em alguns casos, não dificultarem seu acesso e ouvirem as reclamações dos clientes, elas ainda não têm atitudes positivas no sentido de atender à reclamação plena e satisfatoriamente.

Para Andrade et al. (2011) os consumidores esperam que os seus fornecedores tentem responder a suas reclamações e os tratem com respeito quando um defeito ou falha ocorre, caso contrário, sentem-se traídos e sentirão desejo por vingança. Como consequência, irão

intencionalmente fazer alguma coisa para prejudicar a empresa. Assim sendo, nesse estudo é discutida a inclusão do boca-a-boca eletrônico dentre as medidas de retaliação.

O estudo teve como objetivo apresentar e testar um modelo, direcionado ao comportamento pós-reclamação de consumidores insatisfeitos/ofendidos. Os autores optaram por buscar situações de experiências negativas de compra no setor de comércio eletrônico. Foi proposto um modelo de pesquisa que foi respondido por 725 consumidores. Os resultados encontrados confirmaram a influência da falta de justiça interacional no desejo por vingança, podendo levar a um comportamento retaliatório. A inclusão da tolerância demonstrou existir uma mediação parcial entre desejo por vingança e retaliação. O efeito direto entre desejo por vingança e comportamento retaliatório também foi confirmado. A principal conclusão é que o consumidor, ao avaliar a maneira com que foi tratado durante o processo de reclamação, irá ter desejo de causar algum dano ao site caso perceba que seu direito foi violado, ou receba um tratamento desrespeitoso ou injusto (ANDRADE et al, 2011).

O estudo de Fernandes e Santos (2006) tem como objetivo investigar o comportamento de reclamação do consumidor insatisfeito, seus determinantes e conexões com outras respostas à insatisfação (comunicação boca-a-boca negativa e troca de empresa). Primeiramente os autores procederam com uma revisão e fundamentação teórica, após foi realizada uma pesquisa qualitativa. Foram feitas 22 entrevistas em profundidade. Também foi aplicado um questionário com 480 estudantes de graduação. Os resultados mostram que o impacto da autoconfiança na intenção de reclamação do consumidor é superior à influência das demais variáveis. A atitude frente à reclamação exerceu papel moderador entre o nível de insatisfação e a intenção de reclamação. O agrupamento de indivíduos indicou, com validade interna e externa, quatro *clusters* de clientes com diferentes estilos de resposta à insatisfação. Os resultados fornecem implicações acadêmicas e gerenciais para aumentar as reclamações e, portanto, as oportunidades de remediar problemas, bem como entender como agem os clientes insatisfeitos.

Também foi realizada uma pesquisa bibliométrica a nível internacional no Índice de Citações *Web of Science*, para identificar estudos desenvolvidos sobre intenção de reclamar, no período de 2004 a 2013. Em um primeiro momento, foi pesquisado o termo “*complaint intention*” e foram obtidas 242 publicações. Em relação às áreas de pesquisa que abrangem o estudo da intenção de reclamar foram evidenciadas, conforme Quadro 17, as vinte primeiras que obtiveram o maior número de publicações. Destaca-se a área de Economia Empresarial com o triplo de publicações em relação a segunda área com mais estudos, que é a Psicologia.

Posição	Área Temática	Nº de Publicações
1	<i>Business Economics</i> (Economia Empresarial)	71
2	<i>Psychology</i> (Psicologia)	26
3	<i>Social Sciences Other Topics</i> (Outros Temas das Ciências Sociais)	26
4	<i>Computer Science</i> (Ciência da Computação)	17
5	<i>Occupational Health</i> (Saúde Ocupacional)	15
6	<i>Engineering</i> (Engenharia)	10
7	<i>General Internal Medicine</i> (Medicina Interna Geral)	10
8	<i>Psychiatry</i> (Psiquiatria)	9
9	<i>Operations Research</i> (Pesquisa Operacional)	8
10	<i>Orthopedics</i> (Ortopedia)	8
11	<i>Environmental Sciences Ecology</i> (Ciências Ambientais Ecológicas)	7
12	<i>Neurology</i> (Neurologia)	7
13	<i>Rehabilitation</i> (Reabilitação)	7
14	<i>Gastroenterology</i> (Gastroenterologia)	6
15	<i>Gerontology</i> (Gerontologia)	6
16	<i>Health Care Sciences</i> (Ciências da Saúde)	6
17	<i>Nursing</i> (Enfermagem)	6
18	<i>Research Experimental Medicine</i> (Pesquisa Experimental em Medicina)	6
19	<i>Rheumatology</i> (Reumatologia)	6
20	<i>Gynecology</i> (Ginecologia)	5

Quadro 17 – Áreas de pesquisa no estudo da intenção de reclamar segundo o *Web of Science*.

No que diz respeito aos autores que mais publicaram sobre o tema intenção de reclamar, foram listados os dez primeiros: Au, N. (4), Bierma-zeinstra, S. M. A. (4), Fuketa, M. (4), Koes, B. W. (4), Morita, K. (4), Aoe, J. (3), Assendelft, W. J. J. (3), Atlam, E. S. (3), Blasco, M. F. (3), Contri, G. B. (3). Pode-se considerar que há paridade entre os autores quanto ao número de publicações.

Considerando o número de publicações por países, os Estados Unidos lidera o ranking dos que mais publicaram com 53 estudos. Em seguida, encontram-se: Holanda (45), Alemanha (28), China (21), Inglaterra (17), Taiwan (16), Canadá (11), Bélgica (10), Austrália (9), Brasil (8). Quanto ao idioma das publicações, 93,8% são em inglês o que representa 227 trabalhos. Em seguida tem-se o espanhol (6) e alemão (5).

Os autores mais citados sobre intenção de reclamar (*complaint intention*), através da busca no *Web Of Science*, com refinamento nas áreas de Gestão (*Management*) e Negócios (*Business*), estão apresentados no Quadro 18.

Nº de Citações	Autores/Ano	Artigo	Resumo
108	Zeelenberg, M.; Pieters, R. (2004)	<i>Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services</i>	<p>Clientes insatisfeitos podem expressar sua insatisfação comportamentalmente. Essas respostas comportamentais podem afetar a lucratividade das empresas. Assim os pesquisadores questionam: Como podemos modelar o impacto das emoções na satisfação e comportamentos de clientes subseqüentes? Existem basicamente duas abordagens: a abordagem baseada em valência e a abordagem sobre emoções específicas. Os autores indicam teoricamente e mostram empiricamente que é importante distinguir estas abordagens na investigação de serviços.</p> <p>A insatisfação e as emoções específicas de decepção e arrependimento foram avaliadas e sua influência sobre as respostas comportamentais dos clientes (reclamação, comutação, boca-a-boca e inércia do cliente) foram examinadas com uma amostra de mais de 900 consumidores. Verificou-se que as emoções têm um impacto direto sobre o comportamento, para além dos efeitos de insatisfação. Assim, os autores argumentam contra a incorporação de emoções como tristeza e decepção em uma medida geral de satisfação, e a favor de uma abordagem específica de emoções na insatisfação do cliente. Também são discutidas implicações para a prática de marketing de serviços e teorias.</p>
54	Norberg, P. A.; Horne, D. R.; Horne, D. A. (2007)	<i>The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors</i>	<p>Impelido pelo desenvolvimento de tecnologias que facilitam a coleta, distribuição, armazenamento e manipulação de informações pessoais dos consumidores, a privacidade tornou-se um tópico importante para os profissionais que cuidam das políticas de privacidade. Os interesses comerciais procuram maximizar e alavancar o valor da informação ao consumidor, enquanto os consumidores se preocupam que os seus direitos e a capacidade de controlar suas informações pessoais no mercado estão sendo violadas. No entanto, apesar das reclamações, parece que os consumidores fornecem livremente dados pessoais. Esta pesquisa explora o que os autores chamam de "paradoxo da privacidade" ou a relação entre as intenções dos indivíduos em divulgar informações pessoais e seus comportamentos reais de divulgação de informações pessoais.</p>
36	Voorhees, C. M.; Brady, M. K.; Horowitz, D. M. (2006)	<i>A voice from the silent masses: An exploratory and comparative analysis of noncomplainers</i>	<p>Este estudo utilizou uma pesquisa de incidentes críticos com partes qualitativas e quantitativas para investigar os clientes "não queixosos". Esses são os clientes que experimentam falhas de serviço, mas não expressam suas queixas. O estudo qualitativo (n=149) explorou razões pelas quais os clientes não se queixam depois de experimentar falhas de serviço. No estudo quantitativo (n=530), dois tipos de clientes que, não reclamaram que (a) receberam reparações por iniciativa das organização ou (b) acabaram sem reparações, foram comparados com três tipos de clientes que reclamaram e que receberam (a) reparações satisfatórias, (b)</p>

			reparações insatisfatórias, ou (c) não receberam reparações. Os cinco grupos de clientes foram comparados entre as intenções de recompra, afeto negativo, arrependimento percebido e intenção de se envolver em reclamação boca-a-boca. Os resultados da análise comparativa desafiam as visões existentes das intenções de recompra e níveis de resultados negativos dos consumidores que não reclamam.
31	McKee, D.; Simmers, C. S.; Licata, J. (2006)	<i>Customer self-efficacy and response to service</i>	O papel dos clientes é significativo na entrega e consumo de vários tipos de serviços. Este estudo examina as crenças dos clientes sobre a sua capacidade de participar de um serviço (utilização de um serviço de auto eficácia) e seu efeito sobre a resposta ao serviço. É proposto um modelo teórico que explica como a auto eficácia afeta a percepção dos clientes de serviço de valor e intenções de reclamações. Estes fatores, por sua vez, preveem as intenções de abandono e boca a boca positivo. O modelo foi testado em uma amostra de 444 membros de um plano de seguro de grupo. Os resultados de um modelo de equações estruturais confirmaram as relações hipotéticas e os resultados sugerem que os gerentes de serviços devem tomar medidas para aumentar a utilização de atendimento ao cliente de auto eficácia, tais como o fornecimento de treinamento com feedback, experiências indiretas (por exemplo, relatos em vídeo de experiências bem-sucedidas de serviços), persuasão verbal (por exemplo, "você pode fazer isso"), e um ambiente de baixa tensão. Isso também é importante para desenvolver as várias oportunidades para os comentários de clientes.
30	Wirtz, J.; Kum, D. (2004)	<i>Consumer cheating on service guarantees</i>	Medo de clientes oportunistas é uma razão importante pela qual as empresas estão relutantes em implementar garantias de serviço. Este artigo testa empiricamente potenciais condutores de trapaça. O potencial de ganho material e intenção de repetir a compra foram testados em três estudos, enquanto que a satisfação, facilidade de invocar a garantia, a moral, a vergonha, o auto-monitoramento e maquiavelismo foram testados em cada um dos subconjuntos dos três estudos. Os resultados para o potencial de ganho material e intenção de repetir a compra foram consistentes nos três estudos: o ganho material potencial não teve efeito sobre fraude ao consumidor, mas a intenção de repetir a compra reduziu essa tendência. Outros achados sugerem que altos níveis de satisfação, moralidade e auto monitoramento reduzem a trapaça, enquanto que altos níveis de maquiavelismo aumentam a trapaça. Além disso, dois efeitos de interação de três vias foram encontrados. Especificamente, maquiavelismo interagiu com ganho e facilidade de invocação, e com o ganho e intenção de repetir a compra. Em ambos os casos, os indivíduos com alto maquiavelismo aproveitaram certas situações.

Quadro 18 – Publicações mais citadas sobre intenção de reclamar segundo o *Web of Science*.

Na Figura 11, está demonstrada a evolução das publicações sobre *complaint intention*, nos últimos dez anos. A partir da análise desses dados, constata-se que não há uma linearidade no número de publicações ao longo dos anos, sendo 2011 o ano com o maior número de trabalhos.

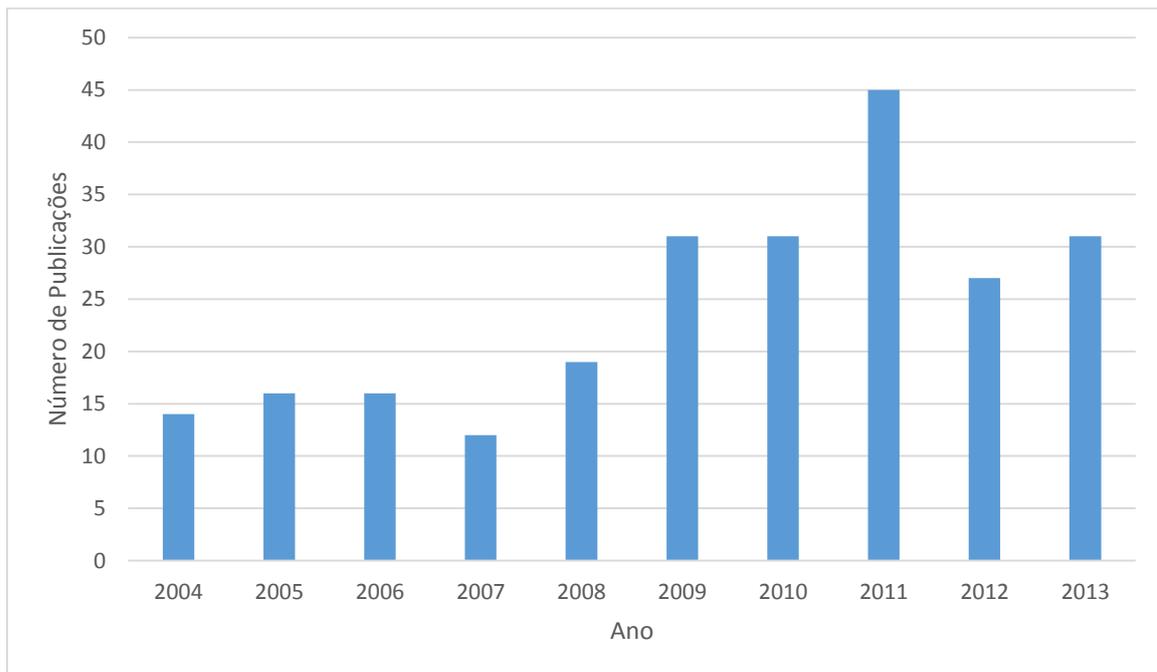


Figura 11 – Evolução do número de publicações sobre intenção de reclamar no *Web of Science*

2.3.5 Variáveis Moderadoras

No presente estudo são utilizados dois construtos que moderam a relação entre satisfação e intenção de reclamar, são eles: experiência anterior de compra e capacidade de resposta percebida. No presente tópico é apresentado primeiramente a construção teórica referente a experiência anterior de compra e na sequência a teoria sobre capacidade de resposta percebida.

Experiência anterior é de fato um dos principais ingredientes para a formação de hábitos (TRIANDIS, 1971). Uma experiência prévia é um fator precedente da criação de um hábito. Um hábito refere-se a "sequências de comportamentos que são ou se tornaram automáticos e o indivíduo geralmente não tem consciência dessas sequências". O hábito é uma tendência comportamental resultante da experiência prévia. (KHALIFA E LIU, 2007)

Para Khalifa e Liu (2007), hábito e experiência prévia estão muito ligados. A pesquisa sobre hábito muitas vezes envolve o uso de experiência prévia como medida substituta. Em vez

de examinar o hábito de fazer compras online em geral, uma série de estudos olhou para ampla experiência com compras pela internet.

Para Ouellete e Wood (1998), o hábito representa disposição comportamental para repetir a ação anterior, desenvolvido por meio do desempenho frequente em um contexto estável. Ou seja, a experiência prévia em compras online pode gerar um hábito de fazer compras online.

Esse hábito pode ser visto como uma resposta comportamental automática desencadeada por um estímulo situacional sem ser precedida por um processo de análise cognitiva. O indivíduo não é necessariamente ciente do comportamento nem é obrigado a dedicar o pensamento ou as avaliações racionais antes de se envolver em tal comportamento (OUELLETE e WOOD, 1998).

Em outras palavras, comportamentos habituais exigem pensamentos conscientes mínimos, o que permite que os indivíduos conservem seus recursos mentais. Essa automaticidade nos comportamentos habituais acabam sendo realizadas fácil e rapidamente (QUINN e WOOD, 2005).

No contexto das compras online, os indivíduos com hábitos de compras online se voltariam para o canal online (ou seja, a resposta comportamental) em vez de uma saída física automaticamente, sem uma análise mais aprofundada, quando sentem necessidades de compras (ou seja, de estímulo situacional) (KHALIFA e LIU, 2007).

Pesquisas anteriores relataram que o hábito é um dos principais motores do afeto. Afeto é definida como “sentimentos de alegria, exaltação, ou prazer, ou depressão, aversão, desgosto, ódio ou associada por um indivíduo com um ato particular” e uma “resposta emocional ao pensamento do comportamento”. (TRIANDIS, 1971)

Para Bhattacharjee (2001), a satisfação é também um afeto. Ao dar origem a um sentimento favorável a um comportamento, o hábito afeta satisfação diretamente. Em outras palavras, é provável que um cliente se sinta mais satisfeito com uma loja online se ele adquiriu o hábito de fazer compras online.

Desde que a compra online envolve o uso da Internet, a falta de experiência de Internet impede os compradores de se envolver em transações online. Assim, a experiência de Internet é proposto como variáveis de controle sobre as intenções de compra (PAVLOU, LIANG E XUE, 2007).

O outro construto moderador utilizado na presente pesquisa é a capacidade de resposta percebida. Para Balasubramanian, Konana e Menon (2003) em ambientes online que são orientados para o *self-service* ou auto-serviço, com pouca interação humana, muitas dimensões

convencionais de qualidade de serviço (incluindo alguns no instrumentos da escala SERVQUAL de Parasuraman et al., 1988) são menos relevantes.

Por exemplo, as dimensões, como as aparências físicas das instalações, funcionários e equipamentos e empatia dos empregados não são observáveis em ambientes online. Como resultado, os pesquisadores têm sugerido que a confiança pode desempenhar um papel central na satisfação do cliente (Urban et al., 2000).

Para Parasuraman et al. (2005) responsividade na prestação de serviços é “resposta rápida e a capacidade de obter ajuda se houver um problema ou pergunta”, já no ambiente online pode ser descrita como “tratamento eficaz de problemas e retorno através do site”.

Respostas rápidas para e-mails, ou a disponibilidade de funções de suporte ao cliente online, como o bate-papo, pode aumentar o tempo os clientes gastam em um determinado site e sua vontade de comprar dessa empresa. Esses canais que facilitam a comunicação aumentam a capacidade de resposta percebida do cliente (LOIACONO, WATSON e GOODHUE, 2007).

Parasuraman et al. (2005) forneceram um trabalho mais abrangente sobre qualidade no serviço online (*e-service*). Eles testaram empiricamente uma escala de vários itens para avaliar a qualidade dos prestadores de serviço de compras online.

A escala "E-RecS-QUAL" é proposta para ser utilizada quando os clientes enfrentam situação “não rotineiras” durante o processo de compras online, que estão relacionados com a recuperação de serviços como a devolução de produtos, reclamações, problemas, etc. Esta escala é composta de três dimensões de qualidade: capacidade de resposta percebida, capacidade de remuneração/recompensa e de contato (PARASURAMAN et al., 2005).

Na sequência são apresentadas as pesquisas bibliométricas a nível internacional sobre os dois construtos moderadores. Ressalta-se que quando buscado os termos “responsividade” e “experiência negativa” não foram encontrados estudos nacionais sobre os assuntos na base de dados da Anpad.

Em um primeiro momento, foi pesquisado o termo “*perceived responsiveness*”, no Índice de Citações *Web of Science*, para identificar estudos desenvolvidos sobre intenção de reclamar, no período de 2004 a 2013 e foram encontradas 803 publicações. Em relação às áreas de pesquisa que abrangem o estudo da capacidade de resposta percebida foram evidenciadas, conforme Quadro 19, as vinte primeiras que obtiveram o maior número de publicações. Destacam-se as áreas da Psicologia e Neurologia.

Posição	Área Temática	Nº de Publicações
1	<i>Psychology</i> (Psicologia)	156
2	<i>Neurology</i> (Neurologia)	91
3	<i>Business Economics</i> (Economia Empresarial)	86
4	<i>Health Care Sciences</i> (Ciências da Saúde)	63
5	<i>Orthopedics</i> (Ortopedia)	55
6	<i>Rehabilitation</i> (Reabilitação)	53
7	<i>Occupational Health</i> (Saúde Ocupacional)	47
8	<i>Computer Science</i> (Ciência da Computação)	43
9	<i>Behavioral Sciences</i> (Ciências Comportamentais)	41
10	<i>Psychiatry</i> (Psiquiatria)	37
11	<i>Engineering</i> (Engenharia)	27
12	<i>Sport Sciences</i> (Ciências do Esporte)	27
13	<i>Physiology</i> (Fisiologia)	25
14	<i>Public Administration</i> (Administração Pública)	23
15	<i>Zoology</i> (Zoologia)	21
16	<i>Rheumatology</i> (Reumatologia)	20
17	<i>Environmental Sciences Ecology</i> (Ciências Ambientais Ecológicas)	18
18	<i>Nursing</i> (Enfermagem)	18
19	<i>Social Sciences Other Topics</i> (Outros Temas das Ciências Sociais)	17
20	<i>General Internal Medicine</i> (Medicina Interna Geral)	16

Quadro 19 – Áreas de pesquisa no estudo da capacidade de resposta percebida segundo o *Web of Science*.

No que diz respeito aos autores que mais publicaram sobre o tema intenção de reclamar, foram listados os dez primeiros: Maher, C. G. (10), Bajer, M. R. (5), De Vet H. C. W. (5), Fermanian, J. (5), Lemay, E. P. (5), Pizzagalli, D. A. (5), Poiraudau, S. (5), Revel, M. (5), Soenens, B. (5), Vansteenkiste, M. (4). Pode-se considerar que há discrepância entre o número de publicações por autor, já que o primeiro autor tem o dobro de publicações em relação aos demais.

Considerando o número de publicações por países, os Estados Unidos lidera o ranking dos que mais publicaram com 319 estudos. Em seguida, encontram-se: Inglaterra (92), Holanda (65), Austrália (58), Canadá (56), os demais países obtiveram menos de cinquenta publicações cada. Quanto ao idioma das publicações, 99% são em inglês o que representa 795 trabalhos, outros 5 são em espanhol (0,6%) e outros idiomas representam 3 publicações (0,4%).

Os autores mais citados sobre capacidade de resposta percebida (*perceived responsiveness*), através da busca no *Web Of Science*, com refinamento nas áreas de Gestão (*Management*) e Negócios (*Business*), estão apresentados no Quadro 20.

Nº de Citações	Autores/Ano	Artigo	Resumo
112	Bauer, H. H.; Falk, T.; Hammerschmidt, M. (2006)	<i>eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping</i>	As escalas existentes de qualidade no <i>e-service</i> centram-se principalmente sobre o comportamento orientado nos objetivos e compras online excluindo aspectos hedônicos de qualidade. Como consequência, essas escalas não cobrem todos os aspectos de avaliação da qualidade do consumidor. A fim de integrar os elementos utilitários e hedônicos de qualidade e de serviço, aplicou-se um modelo de processo de transação para encontros de serviços eletrônicos. Com base em todas as fases do processo de entrega de serviços eletrônicos, foi desenvolvida uma escala baseada em processo de transação para medir a qualidade do serviço (eTransQual). Após a análise fatorial exploratória e confirmatória, foram identificados cinco dimensões da qualidade: funcionalidade, prazer, processo, confiabilidade e capacidade de resposta. Todas as dimensões extraídas da eTransQual mostraram impacto positivo significativo sobre as variáveis como o valor percebido e satisfação do cliente. Além disso, o prazer é um fator dominante influenciando tanto a duração do relacionamento quanto a intenção de recompra.
84	Gefen, D. (2004)	<i>What makes an ERP implementation relationship worthwhile: Linking trust mechanisms and ERP usefulness</i>	Este estudo exploratório examina como a confiança é construída durante a implementação de um planejamento de recursos empresariais (ERP), e o peso relativo da confiança em comparação com as qualidades percebidas do próprio ERP implementado na avaliação dos clientes, de que a relação comercial com o fornecedor vale a pena. Os dados, coletados de empresas que estavam envolvidos no processo de implementação de um novo ERP, mostram que todos os três antecedentes de confiança sugeridos pelo estudo de Zucker contribuem significativamente para a confiança do cliente. Os dados também mostram que a confiança do cliente neste fornecedor e a utilidade percebida do ERP contribuem para avaliação do cliente que o seu relacionamento comercial com o fornecedor vale a pena, mostrando que fazer o trabalho e criar uma relação baseada na confiança, contribuem para este avaliação.
52	Martins, L. L. (2005)	<i>A model of the effects of reputational rankings on organizational change</i>	Rankings de reputação publicados pelos meios de comunicação surgiram como importantes fontes de pressões institucionais isomórficas sobre as organizações. Entretanto, as organizações variam na medida em que elas respondem às pressões exercidas pelos rankings. As pesquisas até o momento não examinaram por que algumas organizações mudam em resposta aos rankings e outras não. Este estudo desenvolve e testa um modelo que examina como os gestores <i>sensemaking</i> do topo do ranking afetam a mudança organizacional. O modelo propõe efeitos diretos e moderadores de discrepância percebida entre a posição atribuída a uma organização no ranking e

			a posição implícita na identidade da organização. Os resultados mostram que as escolas cujos gerentes top acreditavam que seus rankings foram discrepantes de suas próprias percepções sobre a posição da sua escola na indústria, eram mais propensos a realizar a mudança organizacional.
50	Yang, Z. L.; Jun, M. J.; Peterson, R. T. (2004)	<i>Measuring customer perceived online service quality - Scale development and managerial implications</i>	O objetivo deste trabalho é estabelecer um meio confiável e válido para medir a qualidade do serviço online com base em uma estrutura conceitual ampla que integra teoria e conceitualização da qualidade de serviço ao cliente, informações de qualidade de sistemas e gestão de portfólio de produtos, para a qualidade do serviço online. Uma análise de conteúdo etnográfico de 848 comentários de clientes de serviços bancários online foi empregada para identificar as dimensões salientes da qualidade de serviço online. Após a pesquisa foram achadas seis principais dimensões de qualidade de serviços online: confiabilidade, capacidade de resposta, competência, facilidade de uso, segurança e portfólio de produtos.
44	Johnson, G. J.; Bruner, G. C.; Kumar, A. (2006)	<i>Interactivity and its facets revisited - Theory and empirical test</i>	A interatividade é revisada com o objetivo de abordar várias lacunas importantes nos trabalhos existente: a necessidade de generalização das definições em todas as situações e tecnologias; uma incorporação explícita da faceta não-verbal de comunicação; e uma reconsideração do controle como um aspecto intrínseco de todas as formas de interatividade. Com base nesta revisão, quatro facetas da interatividade são propostas e testadas experimentalmente. Três foram significantes na relação com a interatividade percebida: responsividade, informações não-verbais, e velocidade de resposta.

Quadro 20 – Publicações mais citadas sobre capacidade de resposta percebida segundo o *Web of Science*.

Na Figura 12, está demonstrada a evolução das publicações sobre *perceived responsiveness*, nos últimos dez anos. A partir da análise desses dados, constata-se que não há uma linearidade no número de publicações ao longo dos anos, sendo 2013 o ano com o maior número de trabalhos.

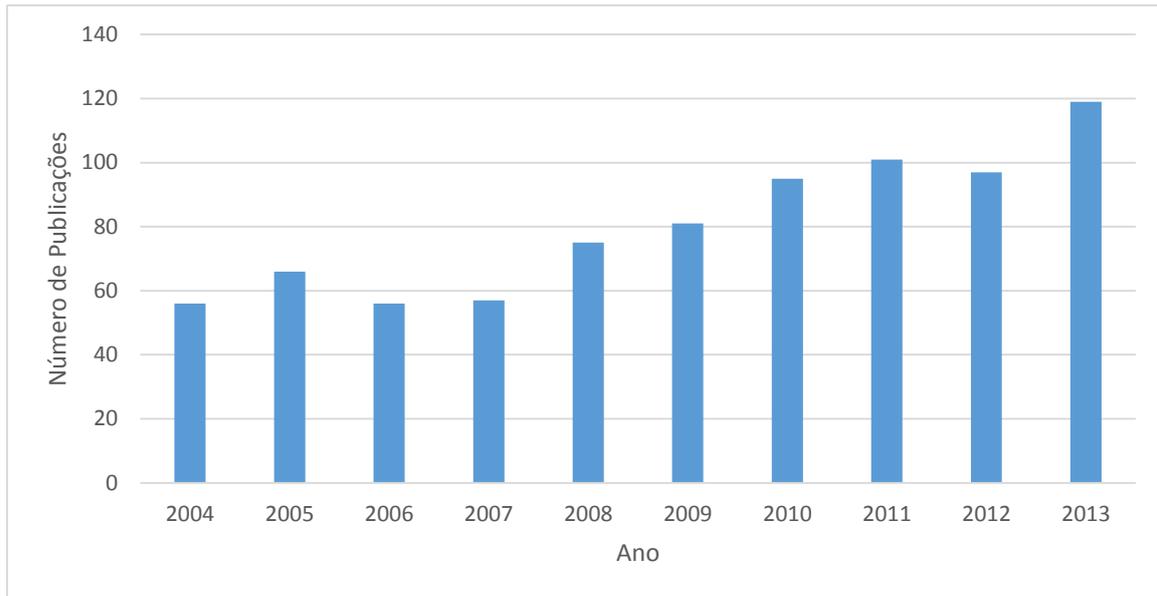


Figura 12 – Evolução do número de publicações sobre capacidade de resposta percebida no *Web of Science*

Na sequência, foi pesquisado o termo “*shopping experience*”, no Índice de Citações *Web of Science*, para identificar estudos desenvolvidos sobre experiência anterior de compra, no período de 2004 a 2013 e foram encontradas 1.415 publicações. Em relação às áreas de pesquisa que abrangem o estudo da experiência anterior de compra foram evidenciadas, conforme Quadro 21, as vinte primeiras que obtiveram o maior número de publicações. Destacam-se as áreas da Economia Empresarial e Ciência da Computação.

Posição	Área Temática	Nº de Publicações
1	<i>Business Economics</i> (Economia Empresarial)	451
2	<i>Computer Science</i> (Ciência da Computação)	375
3	<i>Engineering</i> (Engenharia)	250
4	<i>Psychology</i> (Psicologia)	94
5	<i>Management</i> (Gestão)	92
6	<i>Social Sciences Other Topics</i> (Outros Temas das Ciências Sociais)	61
7	<i>Information Science</i> (Ciência da Informação)	59
8	<i>Telecommunications</i> (Telecomunicações)	55
9	<i>Occupational Health</i> (Saúde Ocupacional)	43
10	<i>Environmental Sciences Ecology</i> (Ciências Ambientais Ecológicas)	41
11	<i>Materials Science</i> (Ciência dos Materiais)	40
12	<i>Educational Research</i> (Pesquisa Educacional)	38
13	<i>Geography</i> (Geografia)	31
14	<i>Sociology</i> (Sociologia)	28
15	<i>Metallurgical Engineering</i> (Engenharia Metalúrgica)	26
16	<i>Automation Control Systems</i> (Sistemas de Controle Automatizados)	24
17	<i>Psychiatry</i> (Psiquiatria)	21
18	<i>Agriculture</i> (Agricultura)	20
19	<i>Health Care Sciences</i> (Ciências da Saúde)	18
20	<i>Communication</i> (Comunicação)	17

Quadro 21 – Áreas de pesquisa no estudo da experiência anterior de compra segundo o *Web of Science*.

No que diz respeito aos autores que mais publicaram sobre o tema experiência anterior de compra, foram listados os dez primeiros: Benbasat, I. (6), Kim, J. (6), Crespo, A. H. (5), Jiang, Z. H. (5), Liu, Y. (5), Huang, Y. (4), Wu, W. Y. (4), Xu, B. (4), Yang, H. W. (4), Yih, J. S. (4). Pode-se considerar que há uma paridade entre o número de publicações por autor.

Considerando o número de publicações por países, os Estados Unidos lidera o ranking dos que mais publicaram com 400 estudos. Em seguida, encontram-se: China (178), Inglaterra (131), Taiwan (90), Canadá (69), Alemanha (61), os demais países obtiveram menos de sessenta publicações cada. Quanto ao idioma das publicações, 96,3% são em inglês o que representa 1.362 trabalhos, 13 são em espanhol (0,9%), 10 em francês (0,7%) e outros idiomas possuem menos de dez publicações cada.

Os autores mais citados sobre experiência anterior de compra (*shopping experience*), através da busca no *Web Of Science*, com refinamento nas áreas de Gestão (*Management*) e Negócios (*Business*), estão apresentados no Quadro 22.

Nº de Citações	Autores/Ano	Artigo	Resumo
266	Biskup, D. (2008)	<i>A state-of-the-art review on scheduling with learning effects</i>	Recentemente os efeitos na aprendizagem de programação têm recebido atenção considerável na literatura. Todos, exceto um trabalho baseiam-se no pressuposto de " <i>learning-by-doing</i> " (ou aprendizagem autônoma), apesar de investimentos pró-ativos no know how (aprendizagem induzida) serem muito importantes do ponto de vista prático. Nesta revisão, primeiro são discutidas as perguntas por que e quando os efeitos da aprendizagem em ambientes de programação podem ocorrer e devem ser considerados a partir de uma perspectiva de planejamento. Depois, é dada uma visão geral e concisa da literatura sobre programação com efeitos de aprendizagem.
147	Thompson, C. J.; Arsel, Z. (2004)	<i>The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization</i>	Estudos anteriores sugerem fortemente que a interseção de marcas globais e culturas locais produzem heterogeneidade cultural. Poucas pesquisas investigaram as formas em que as marcas globais estruturam essas expressões de heterogeneidade cultural e as experiências correspondentes aos consumidores de " <i>glocalization</i> ". Para corrigir esta lacuna, desenvolvemos a construção do <i>brandscape</i> hegemônico. Foi usada essa lente teórica para explicar a influência hegemônica que o Starbucks exerce sobre os ambientes sociocultural de cafeterias locais e um nexo de significados de oposição (ou seja, o discurso anti-Starbucks) que circula na cultura popular.
126	Shang, R. A.; Chen, Y. C.; Shen, L. (2005)	<i>Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line</i>	Pesquisas anteriores haviam, geralmente, assumido que as compras online são uma atividade orientada para o objetivo e motivada por fatores extrínsecos dos clientes. Por outro lado, os fatores intrínsecos, como entretenimento, foram achados como uma das principais razões para as pessoas usarem a internet.

			Este estudo examinou se tais motivações intrínsecas podem ser usadas para explicar a aceitação de compras online pelos consumidores. Um modelo teórico, baseado no modelo de aceitação de tecnologia, foi proposto para descrever as motivações intrínsecas e extrínsecas dos consumidores para fazer compras online. Os resultados deste estudo mostraram que a utilidade percebida não é um antecedente de compras online, enquanto moda e uma absorção cognitiva das experiências online eram mais importantes do que os seus fatores extrínsecos para explicar o comportamento de consumo online.
122	Johnson, E. J.; Moe, W. W.; Fader, P. S. et al. (2004)	<i>On the depth and dynamics of online search behavior</i>	Este artigo examina a pesquisa em sites concorrentes de comércio eletrônico. Ao analisar dados em mais de 10 000 famílias e três produtos comoditizados (livros, cds e serviços de transporte aéreo), mostramos que a quantidade de pesquisas online é bastante limitada. Em média, as famílias visitam sites de apenas 1,2 livro; 1,3 sites de cds e 1,8 sites de viagens durante um mês tipicamente ativo em cada categoria. Usando modelos probabilísticos, foi caracterizado o comportamento de busca a nível individual em termos de: profundidade, dinâmica e atividades de pesquisa. Os resultados sugerem que os compradores online mais ativos tendem também a pesquisar em mais locais. Essa característica do consumidor guia em grande parte a dinâmica de pesquisa que pode ser confundida com o aumento da experiência a um nível individual.
114	Neslin, S. A.; Grewal, D.; Leghorn R. et al. (2006)	<i>Challenges and opportunities in multichannel customer management</i>	Os autores identificam seis grandes desafios que os profissionais devem abordar para gerenciar o ambiente multicanal de forma mais eficaz: integração de dados, comportamento, entendimento do consumidor, avaliação do canal, alocação de recursos em todos os canais e a coordenação de estratégias de canal. Os autores também propõem um quadro que mostra as ligações entre estes desafios e fornece um meio para conceituar a área de gestão de clientes multicanal. É feita uma revisão da pesquisa acadêmica e os autores discutem o que foi aprendido até agora.

Quadro 22 – Publicações mais citadas sobre experiência anterior de compra segundo o *Web of Science*.

Na Figura 13, está demonstrada a evolução das publicações sobre *shopping experience*, nos últimos dez anos. A partir da análise desses dados, constata-se que não há uma linearidade no número de publicações ao longo dos anos, sendo 2013 o ano com o maior número de trabalhos.

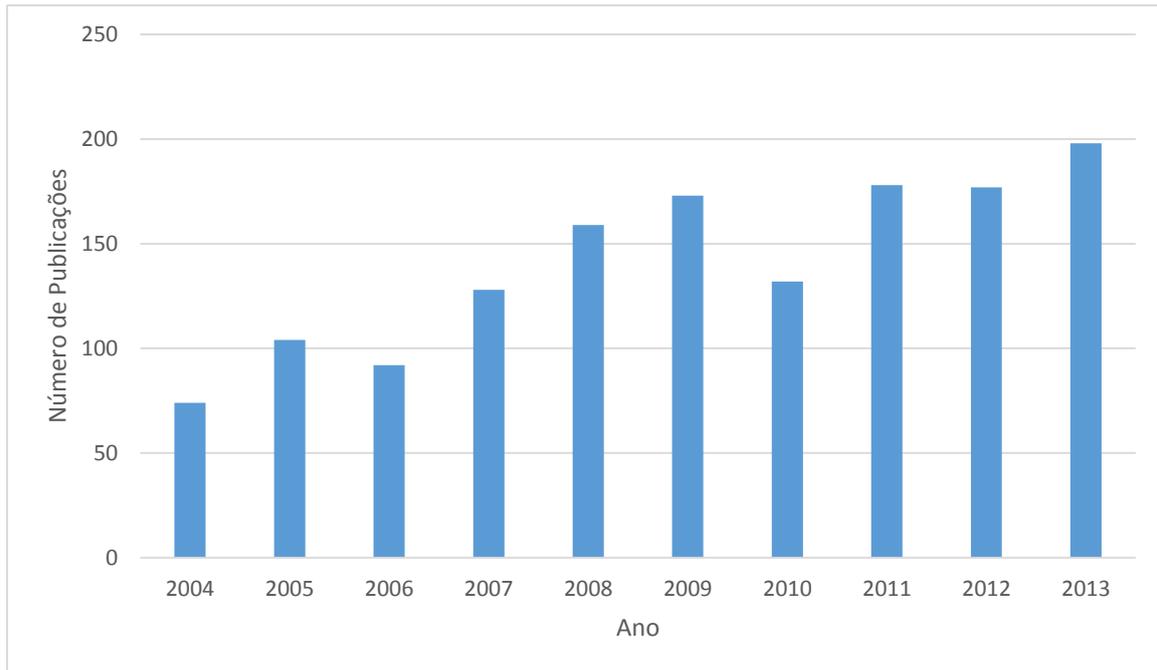


Figura 13 – Evolução do número de publicações sobre experiência anterior de compra no *Web of Science*

2.4 Hipóteses de Pesquisa

O presente estudo possui onze hipóteses, pautadas no estudo de Wu (2013), compreendendo os construtos: justiça distributiva, justiça processual, justiça interacional, confirmação das expectativas, utilidade percebida, confiança, satisfação dos consumidores, experiência de compra anterior, capacidade de resposta percebida e intenção de reclamar.

A satisfação do consumidor está ligada à avaliações de justiça em várias situações de conflitos (CROSBY, EVANS E COWLES, 1990). No contexto do gerenciamento das reclamações sabe-se que, a satisfação do consumidor em um determinado processo se dá por meio do resultado da avaliação que o mesmo faz com o resultado final obtido. O consumidor avalia como foi tratado, informado e o quão justos foram os aspectos envolvidos nesse episódio (SMITH, BOLTON E WAGNER, 1999), portanto é proposto que as três dimensões da justiça - distributiva, processual e interacional - influenciarão nas avaliações dos consumidores sobre a sua satisfação e com a intenção de reclamação.

A justiça distributiva refere-se à alocação de benefícios e custos entre as partes de uma transação. De acordo com Messick e Cook (1983), a justiça distributiva diz respeito à distribuição de bens e condições que afetam o bem-estar dos indivíduos. Em síntese, são questões que permeiam a sociedade, e se fazem presente sempre que há um relacionamento de troca.

Nas compras virtuais portanto, ocorre uma relação de troca entre o consumidor e o vendedor. Segundo Santos (2001), no contexto de satisfação e reclamação, a justiça distributiva é vista como “os resultados tangíveis oferecidos pela empresa para o reclamante (p.ex., troca do produto ou o dinheiro de volta).

A partir desses conceitos, busca-se investigar a relação entre a justiça distributiva e a satisfação do consumidor nas compras online, conforme a hipótese 1:

H1: A justiça distributiva tem um efeito positivo na satisfação dos consumidores, em compras online.

A justiça processual refere-se a métodos justos e pacíficos de gerenciar, moderar ou resolver disputas (THIBAUT E WALKER, 1975). Pode-se dizer então, que ela está relacionada aos meios utilizados para alcançar um objetivo.

No contexto da presente pesquisa a justiça processual refere-se as políticas e procedimentos adotados pelas empresas durante os seus processos e como isso influenciará a intenção de reclamar por parte do consumidor.

A partir disso, tem-se a segunda hipótese:

H2: Justiça processual tem um efeito positivo na satisfação dos consumidores, em compras online.

A justiça interacional é o aspecto comunicacional da justiça. Segundo Bies e Moag (1986), o estilo interacional usado para obter informação e comunicar resultados irá afetar as percepções de justiça. Ela também envolve a maneira como os empregados tratam os consumidores e se comunicam com eles durante o episódio de reclamação. Seis subdimensões têm sido estudadas: cortesia, honestidade, empatia, esforço, oferecimento de explicações e pedido de desculpas (CLEMMER, 1988). Assim, tem-se a terceira hipótese:

H3: Justiça interacional tem um efeito positivo na satisfação dos consumidores, em compras online.

Baseando-se na teoria da expectativa e confirmação (expectation–confirmation theory) na pesquisa do comportamento de consumo, a confirmação dos clientes é determinada por uma combinação de expectativas pré-existentes e o desempenho percebido (OLIVER, 1980). A teoria afirma que a confirmação das expectativas afeta positivamente a satisfação do cliente e, conseqüentemente, a intenção de recompra (WU, 2013).

A utilidade percebida pelo consumidor tem uma ligação com as suas expectativas. Segundo Bhattacharjee (2001a), a confirmação das expectativas pode desempenhar um papel crítico na determinação da utilidade percebida.

Enquanto que a utilidade percebida pode ser considerada um comportamento de pós-compra em um ambiente online, a confirmação das expectativas é um comportamento pré-compra e de desempenho percebido após um período de consumo inicial. De acordo com Kang, Hong, e Lee (2009), a confirmação das expectativas é um antecedente importante na utilidade percebida, para a continuação do uso de um serviço online. Assim, tem-se a quarta e quinta hipóteses:

H4. A confirmação das expectativas tem um efeito positivo sobre a utilidade percebida, em compras online.

H5. A confirmação das expectativas tem um efeito positivo na satisfação dos consumidores, em compras online.

Para Pavlou (2003), os consumidores estão mais propensos a desenvolver sentimentos positivos de satisfação com os serviços de compras online quando o site é percebido como útil na prestação de informações de compras.

A utilidade percebida, como foi originalmente definida no modelo TAM, é considerada uma crença pós-expectativa e desempenha um papel importante na determinação da satisfação do usuário (BHATTACHERJEE, 2001a). Assim, tem-se a sexta hipótese:

H6. Utilidade percebida tem um efeito positivo na satisfação do cliente, nas compras online.

A conexão entre a confiança e a utilidade percebida tem sido amplamente discutida por muitas empresas online (WU e CHEN, 2005). A confiança é um antecedente importante da utilidade percebida e também tem uma influência direta sobre a intenção comportamental de usar. A confiança também é reconhecida como tendo um efeito positivo na utilidade percebida, uma vez que a confiança permite que os consumidores se tornem vulneráveis aos vendedores online, a fim de garantir que eles recebam o esperado de informações e serviços (PAVLOU, 2003). Assim, tem-se a sétima hipótese:

H7. A confiança tem um efeito positivo na utilidade percebida, em compras online.

As crenças de confiança tendem a reduzir as incertezas em transações online através do reconhecimento favorável aos comportamentos esperados dos fornecedores online (MCKNIGHT E CHERVANY, 2002). Segundo Hong e Cho (2011), a confiança cria um estado psicológico que influencia a vontade do consumidor de fazer compras online.

Segundo Wu (2013), vários estudos já propuseram uma relação entre a confiança e satisfação dos clientes no e-commerce. Para esse autor a confiança é um fator decisivo para a satisfação dos clientes no contexto de comércio online. Assim, tem-se a oitava hipótese:

H8. Confiança tem um efeito positivo na satisfação do cliente, nas compras online.

As pesquisas sobre prestação serviços sugerem que há uma ligação potencial entre os níveis mais baixos de satisfação do cliente com a intenção de reclamar (ZEELLENBERG E PIETERS, 2004). Em seu estudo, Thogersen et al. (2009) afirma que o antecedente básico das reclamações dos consumidores aos vendedores é a insatisfação com defeitos nos produtos ou serviços.

Em síntese, quando os consumidores se sentem mais insatisfeitos com os serviços, as intenções de reclamação aumentam. Assim, tem-se a nona hipótese:

H9. A satisfação do cliente tem um efeito negativo sobre a intenção de reclamação, em compras online.

Segundo Wu (2013), os clientes com mais experiência de compra, tendem a estar mais familiarizados com os procedimentos e interações envolvidas em compras online, em comparação com aqueles com menor experiência de compra.

A experiência de compra anterior é um moderador potencial, pois o seu efeito sobre as futuras compras online tem sido percebida em vários estudos, por isso é provável que tenha o impacto sobre a relação entre a satisfação do cliente e as intenções de reclamação (GEFEN, KARAHANNA, STRAUB, 2003b). Os consumidores com experiências anteriores em compras online teriam expectativas mais realistas e seriam menos propensos a reclamar.

Para Tax, Brown e Chandrashekar (1998) a capacidade de resposta percebida é definida como a percepção da boa vontade de um vendedor online para tratar de uma falha do serviço e fornecer um meio de solucionar essas reclamações.

Assim sendo, para as duas variáveis moderadores, a experiência anterior de compra e capacidade de resposta percebida, são propostas as duas últimas hipóteses:

H10. Quanto mais tempo a experiência prévia de compras online, mais fraca é a ligação entre a satisfação do cliente e as intenções de queixa, em compras online.

H11. Quanto maior a capacidade de resposta percebida, mais forte é a ligação entre a satisfação do cliente e as intenções de queixa, em compras online.

Na Figura 14 são apresentadas as hipóteses:

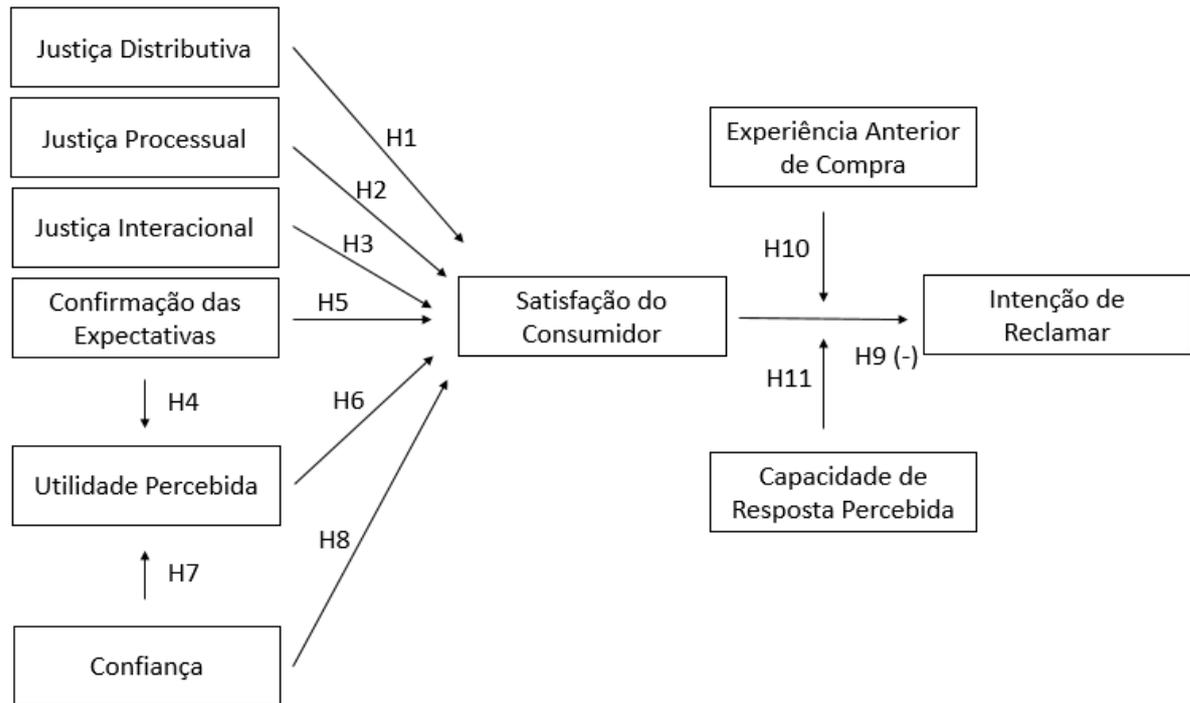


Figura 14 – Hipóteses do Estudo
Fonte: Adaptado de Wu (2013)

3 MÉTODO DO ESTUDO

Para Oliveira (2000), a metodologia científica é um instrumento imprescindível quando se deseja buscar respostas às questões que um trabalho pretende elucidar. As regras impostas pelo método de pesquisa induz a um “processo de pesquisa”, o qual é dividido em cinco etapas: formulação do problema, planejamento do estudo, métodos de coleta de dados, apresentação dos resultados, interpretação dos dados e conclusões.

Neste tópico os procedimentos que serão utilizados para alcançar os objetivos do presente trabalho serão apresentados. Serão abordados o método de pesquisa (3.1), as hipóteses (3.2), o modelo de pesquisa (3.3), a coleta de dados (3.4), incluindo a população e a amostra (3.4.1), o instrumento de coleta de dados (3.4.2), e por fim, o tratamento e análise dos dados (3.5).

3.1 Método de Pesquisa

No presente trabalho optou-se pela pesquisa descritiva e causal, de cunho quantitativo. Para caracterizar e identificar o comportamento dos pesquisados, foi empregada a pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva visa informar o pesquisador sobre situações, fatos, opiniões ou comportamentos da população analisada, buscando mapear a distribuição de um fenômeno (TRIVIÑOS, 2007). De acordo com Hair Jr. et al. (2005, p.86), “os planos de pesquisa descritiva em geral são estruturados e especificamente criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa”.

Com o intuito de verificar os fatores que influenciam a intenção de reclamar, utilizou-se a pesquisa causal. Para Malhotra (2006) “a pesquisa causal é utilizada para obter evidências de causa e efeito”, ainda segundo o autor esse tipo de pesquisa apresenta-se como conclusiva e possui o objetivo de obter evidências relativas as relações causais.

Como estratégia de pesquisa foi realizado uma *survey*. A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (PINSONNEAULT E KRAEMER, 1993).

Por fim, quanto a pesquisa quantitativa, Richardson (1989) afirma que ela impõe a estrutura pré-determinada ao respondente, diminuindo a heterogeneidade da coleta dos dados conferindo mais confiabilidade aos resultados.

Os fatores e variáveis utilizados para desenvolver o presente estudo baseiam-se no estudo de Wu (2013), que propôs um modelo para identificar os antecedentes da intenção de reclamação por parte dos consumidores que compram em lojas virtuais.

3.2 Hipóteses

Os fatores que podem influenciar a intenção de reclamação, investigados no presente estudo, foram utilizados para a formulação das hipóteses. Vale ressaltar que as hipóteses já foram fundamentadas anteriormente, na seção Hipóteses da Pesquisa e são, novamente, apresentadas para a melhor compreensão do método a ser utilizado.

H1: A justiça distributiva tem um efeito positivo na satisfação dos consumidores, em compras online.

H2: Justiça processual tem um efeito positivo na satisfação dos consumidores, em compras online.

H3: Justiça interacional tem um efeito positivo na satisfação dos consumidores, em compras online.

H4: A confirmação das expectativas tem um efeito positivo sobre a utilidade percebida, em compras online.

H5: A confirmação das expectativas tem um efeito positivo na satisfação dos consumidores, em compras online.

H6: Utilidade percebida tem um efeito positivo na satisfação do cliente, nas compras online.

H7: A confiança tem um efeito positivo na utilidade percebida, em compras online.

H8: Confiança tem um efeito positivo na satisfação do cliente, nas compras online.

H9: A satisfação do cliente tem um efeito negativo sobre a intenção de reclamação, em compras online.

H10: Quanto mais tempo a experiência prévia de compras online, mais fraca é a ligação entre a satisfação do cliente e as intenções de queixa, em compras online.

H11: Quanto maior a capacidade de resposta percebido, mais forte é a ligação entre a satisfação do cliente e as intenções de queixa, em compras online.

3.3 Modelo de Pesquisa

Conforme Hair et al. (2005), para conceituar e testar um modelo, são necessários três elementos: variáveis, construtos e relacionamentos. Segundo eles, uma variável é um item observável, usado como medida em um questionário, enquanto que os construtos são conceitos abstratos inobserváveis, medidos indiretamente por um grupo de variáveis relacionadas. Por fim, os relacionamentos são associações entre duas ou mais variáveis, em que essas ou os construtos podem ser variáveis independentes ou dependentes.

O presente estudo utiliza em seu modelo construtos da teoria da justiça, modelo de confirmação das expectativas (ECM), confiança, intenção de reclamar e ainda possui duas variáveis moderadoras: experiência anterior de compra e capacidade de resposta percebida. A seguir cada construto é explicado com mais detalhes.

3.3.1 Teoria da Justiça

No presente estudo, a teoria da justiça é formada pelos construtos de: Justiça Distributiva, Justiça Processual e Justiça Interacional. As questões utilizadas para fazer a medição desses itens foram adaptadas a partir dos estudos desenvolvidos por Martinez-Tur et al. (2006), Turel et al. (2008) e Chiu et al. (2009). Cada construto conta com quatro questões conforme os Quadros 23, 24 e 25.

Justiça Distributiva	
1	O processo de compra pelo qual passei na loja online é adequado ao produto que eu comprei.
2	Levando todo o processo em consideração, a oferta das lojas online é justa.
3	Considero comprar em lojas online pois as mesmas possuem um preço melhor do que as lojas físicas.
4	O preço dos produtos em lojas físicas é equivalente ao preço que eu pago em lojas online.

Quadro 23 – Questões para medição do construto Justiça Distributiva

Fonte: Adaptado de Wu (2013)

Justiça Processual	
1	As políticas das lojas online são aplicadas de forma justa entre todos os clientes
2	As políticas das lojas online são aplicadas de forma consistente.
3	As políticas das lojas online são aplicadas com base em informações precisas.
4	As políticas das lojas online asseguram os padrões éticos e morais.

Quadro 24 – Questões para medição do construto Justiça Processual

Fonte: Adaptado de Wu (2013)

Justiça Interacional	
1	A interface do sistema de lojas online fornece explicações oportunas e específicas.
2	A interface do sistema de lojas online explica os procedimentos de forma adequada.
3	A interface do sistema de lojas online é fácil de operar de uma forma interessante.
4	A interface do sistema de lojas online tem uma boa comunicação comigo.

Quadro 25 – Questões para medição do construto Justiça Interacional

Fonte: Adaptado de Wu (2013)

3.3.2 Modelo de Confirmação das Expectativas

Os itens para a medição dos construtos: confirmação das expectativas, utilidade percebida e satisfação foram retirados do modelo ECM – Expectation-confirmation Model ou modelo de confirmação das expectativas, através de estudos realizados por Bhattacharjee (2001a), Olsen (2002), Chea and Luo (2008) e Finn et al. (2009).

Confirmação das Expectativas	
1	Minhas experiências com a realização de compras online foram melhor do que eu esperava.
2	O nível de serviço prestado por lojas online foi melhor do que eu esperava.
3	No geral, a maioria das minhas expectativas ao usar serviços online foram correspondidas.

Quadro 26 – Questões para medição do construto Confirmação das Expectativas

Fonte: Adaptado de Wu (2013)

Utilidade Percebida	
1	As lojas online são úteis para a pesquisa e compra de itens.
2	As lojas online tornam mais fácil a pesquisa e compra de itens.
3	As lojas online permitem-me pesquisar e comprar itens mais rápido.
4	As lojas online melhoram a minha eficácia na busca e compra de itens.

Quadro 27 – Questões para medição do construto Utilidade Percebida

Fonte: Adaptado de Wu (2013)

Satisfação	
1	Minha experiência em utilizar as lojas online me contenta, porém poderia ser melhor.
2	Minha experiência na utilização de lojas online é satisfatória e não poderia ser melhor.
3	Minha experiência ao utilizar lojas online é muito estimulante.
4	A compra de produtos em lojas online é uma boa ideia.
5	Eu gosto de comprar produtos em lojas online.

Quadro 28 – Questões para medição do construto Satisfação

Fonte: Adaptado de Wu (2013)

3.3.3 Confiança

O construto da confiança é medido usando variáveis adaptadas dos estudos de Gefen et al. (2003a) e Kim et al. (2009) e é formado por quatro itens conforme o Quadro 29.

Confiança	
1	A relação que as lojas online estabelecem comigo é confiável.
2	A relação que as lojas online estabelecem comigo é séria/responsável.
3	A relação que as lojas online estabelecem comigo é previsível.
4	A relação que as lojas online estabelecem comigo não é oportunista.

Quadro 29 – Questões para medição do construto Confiança.

Fonte: Adaptado de Wu (2013)

3.3.4 Intenção de Reclamar

O construto Intenção de Reclamar é medido usando itens baseados nos estudos de Liu e McClure (2001) e Chea e Luo (2008). São utilizados cinco itens conforme o Quadro 30.

Intenção de Reclamar	
1	Eu, definitivamente, reclamaria de um problema para a central de atendimento da loja online.
2	Eu não iria esquecer um incidente em compras online e faria algo a respeito.
3	Eu solicito ao atendimento das lojas online que cuidem do meu problema.
4	Eu discuto o problema com a central de atendimento das lojas online.
5	Eu informo as lojas online sobre o meu problema para que eles possam fazer melhor no futuro.

Quadro 30 – Questões para medição do construto Intenção de Reclamar

Fonte: Adaptado de Wu (2013)

3.3.5 Variáveis Moderadoras

O presente estudo conta com duas variáveis moderadoras que são: experiência anterior de compra e capacidade de resposta percebida.

A experiência anterior de compra é medida pela experiência do consumidor com compras online. Segundo Wu (2013), existem três níveis que são: muita experiência (mais de sete anos), média experiência (de três a sete anos) e pouca experiência (menos de três anos).

Quanto ao construto capacidade de resposta percebida, três itens foram adaptados dos estudos de Blodgett, Granbois, e Walters (1993) e Voorhees e Brady (2005), conforme o Quadro 31.

Capacidade de Resposta Percebida	
1	Se qualquer insatisfação ocorresse, eu estaria confiante de que a loja online resolveria direito o meu problema.
2	Estou confiante de que as lojas online iriam fazer algo a respeito da minha queixa.
3	Acredito que as lojas online buscam garantir sua reputação quando eu compro.

Quadro 31 – Questões para medição do construto Capacidade de Resposta Percebida

Fonte: Adaptado de Wu (2013)

3.4 Coleta de Dados

A coleta de dados constitui uma das tarefas características da pesquisa descritiva. Neste estudo os dados foram coletados através de uma ferramenta online, para que esta pudesse ser acessada facilmente pelos pesquisados, que se encontram em diversas localidades do Brasil.

A pesquisa ainda caracteriza-se como um estudo transversal único, por envolver a coleta de informações de uma amostra de elementos da população apenas uma vez (MALHOTRA, 2006).

A seguir, são apresentadas as etapas da coleta de dados, englobando a população e a amostra, o instrumento de coleta de dados e os procedimentos de coleta.

3.4.1 População e Amostra

Segundo Malhotra (2006), a primeira etapa na definição de uma amostragem é a definição da população alvo. No presente estudo, a população-alvo é composta por professores universitários dos cursos de administração de instituições brasileiras. Com a intenção de segmentar a população-alvo, optou-se por aplicar a pesquisa com professores vinculados a instituições qualificadas com notas 4 e 5 conforme o Índice Geral de Cursos (IGC) referente ao ano de 2012, ano da última avaliação. As instituições que não possuem o curso de administração não foram selecionadas.

Conforme o Instituto Nacional de Estudo e Pesquisa Anísio Teixeira (INEP), o IGC é um indicador de qualidade de instituições de educação superior que considera, em sua composição, a qualidade dos cursos de graduação (INEP, 2012). A nota final dos cursos está em valores contínuos, de 0 a 500, e em faixas de 1 a 5.

Através desse método, foram selecionadas 66 instituições (Apêndice A) e mais a Universidade de São Paulo (USP) que não consta na lista do INEP, pois não adere a esta metodologia de avaliação. O motivo da escolha da USP para fazer parte das instituições pesquisadas deve-se ao seu alto desempenho na nota Capes, onde atinge o conceito 6 nos cursos de mestrado e doutorado.

As instituições selecionadas são dos mais diversos estados do país: Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. A escolha de instituições de diversos estados tem por objetivo tornar a amostra mais heterogênea cultural e economicamente.

Todos os estados da região Norte do Brasil, bem como, os estados de Alagoas, Maranhão e Piauí não possuem instituições que se encaixam nos critérios de seleção da amostra. O estado do Mato Grosso possuía apenas uma instituição na amostra, e desta, não houveram respondentes.

Para Malhotra (2006), as amostras são divididas basicamente em dois tipos: probabilísticas e não-probabilísticas. As amostras probabilísticas são as que todos os elementos de um universo têm chances conhecidas de serem selecionadas para comporem a amostra. Já na amostragem não-probabilística, as possibilidades de um elemento do universo ser

selecionado para compor a amostra não são conhecidas. Neste estudo não há uma preocupação com a generalização dos resultados, assim sendo, optou-se por uma amostra não-probabilística.

Após a seleção das instituições participantes da pesquisa, conforme a sua nota no IGC, procurou-se levantar o número de professores dos cursos de administração de cada uma. Para conseguir esses dados foram investigados os sites das instituições, bem como, contato por e-mail ou telefone com os departamentos e secretarias dos cursos, conforme a necessidade. Assim, encontrou-se um total de 2.661 professores vinculados a cursos de administração nas 66 instituições investigadas.

O tamanho da amostra deste estudo foi determinado conforme o procedimento da amostragem causal simples para a proporção, com definição dos parâmetros a seguir:

- Margem de erro ou intervalo de confiança fixado em 5%;
- Nível de confiança igual a 95%; e
- Proporção populacional estimada de 50%.

Formula do cálculo amostral:

$$n_0 = \frac{Z^2 \times p \times (p - 1)}{e^2}$$

Onde,

n = número de indivíduos da amostra;

Z = valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado;

p = desvio-padrão populacional da variável estudada;

e = margem de erro estimada.

A partir do cálculo amostral, estimou-se o tamanho da amostra em 336 casos. Esse valor é o mínimo de respondentes que a pesquisa deve abordar para que os seus resultados sejam representativos.

3.4.2 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados utilizado na presente pesquisa foi um questionário elaborado, primeiramente, em inglês e proposto por Wu (2003), que foi traduzido para o português. Para Monteiro (2012), a tradução e adaptação transcultural de um instrumento

autoaplicável, para uso em determinado país, carece de um método para tornar-se equivalente ao instrumento original.

Segundo Sperber (2004), traduzir um questionário literalmente não é o suficiente para garantir que ele seja compreendido da mesma forma em ambos idiomas. Assim sendo, é importante que ele seja compreensível e mantenha o significado original. O autor sugere o processo apresentado na Figura 15, que foi seguido no presente estudo.

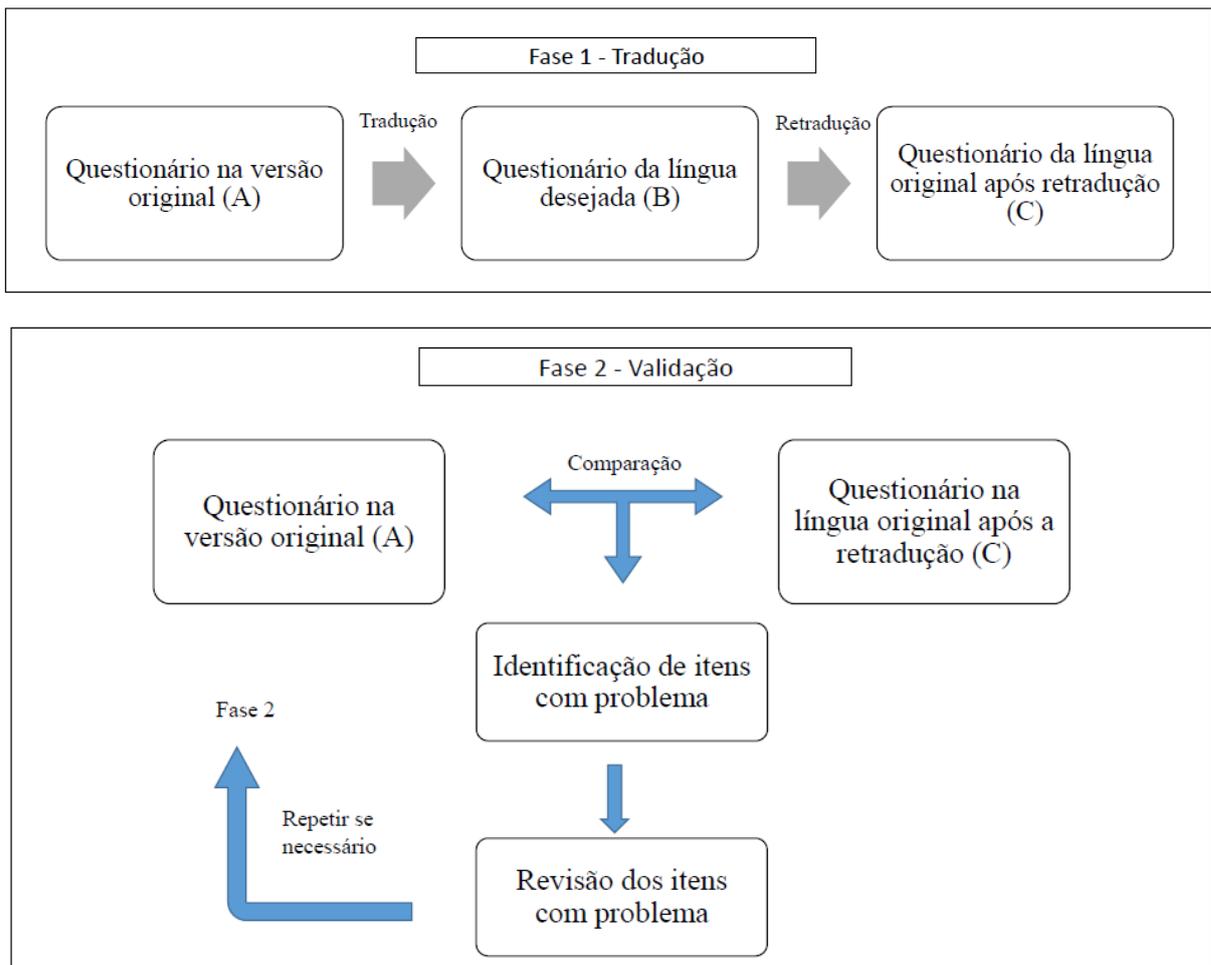


Figura 15 – Fluxos de Processos de Tradução e Validação
Fonte: Adaptado de Sperber (2004).

O questionário elaborado foi dividido em duas partes. Na primeira, foram abordadas questões demográficas, referentes ao gênero, renda mensal familiar, idade, grau de escolaridade, tempo de experiência em compras online, se o pesquisado já teve alguma experiência de compra online negativa, e instituição de ensino onde trabalha, totalizando sete perguntas nessa etapa.

A segunda parte do questionário compreendeu as questões relacionadas aos nove construtos investigados, em um total de trinta e seis afirmações. O modelo de questionário que foi disponibilizado através de uma ferramenta online, e enviado por e-mail, pode ser visto no Apêndice B.

3.5 Tratamento e Análise dos dados

O tratamento estatístico dos dados foi realizado por meio do software Microsoft® Excel®, software Statistical Package for the Social Sciences e AMOS, sendo aplicada as seguintes técnicas de análise:

A. Univariadas: distribuição de frequência, a análise da média e do desvio padrão;

B. Bivariadas: teste T e a análise de variância (ANOVA);

C. Multivariadas:

- Análise Fatorial Exploratória;
- Análise Fatorial Confirmatória;
- Modelagem de Equações Estruturais.

Após a coleta dos dados, os dados foram tabulados e codificados no software Microsoft® Excel®. A seguir, foi utilizado o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para a análise dos dados.

Na primeira etapa, foram realizadas análises de distribuição de frequência, para descrever o perfil da amostra dos professores universitários que responderam à pesquisa. Para analisar as variáveis com maior e menor grau de concordância nas afirmações foi realizado o cálculo das médias e desvios-padrão.

Na visão de Fávero et al., (2009 p. 75) “a estatística descritiva busca uma melhor compreensão do comportamento dos dados por meio de tabelas, gráficos e medidas-resumo, identificando tendências, variabilidade e valores discrepantes”. Também foram realizados cruzamentos de questões do perfil dos respondentes com as afirmações para identificar possíveis diferenças estatísticas nas respostas através do teste t e ANOVA.

Após isso, realizou-se a Análise Fatorial Exploratória. A análise fatorial (AF) é “uma técnica multivariada que busca identificar um número relativamente pequeno de fatores comuns que podem ser utilizados para representar relações entre um grande número de variáveis inter-

relacionadas” (FÁVERO et al., 2009, p. 236). “A análise fatorial é um tipo de procedimento destinado essencialmente à redução e ao resumo dos dados” (MALHOTRA, 2006, p. 155).

Existem dois tipos de análise fatorial, que são a Análise Fatorial Exploratória (Exploratory Factor Analysis – EFA) e a Análise Fatorial Confirmatória (Confirmatory Factor Analysis – CFA). A fase descrita compreende a Análise Fatorial Exploratória, com o intuito de agrupar as variáveis semelhantes nos mesmos construtos. Conforme o autor Fávero et al., (2009, p. 237) “na Análise Fatorial Exploratória o pesquisador tem pouco ou nenhum conhecimento prévio acerca da estrutura dos fatores”. “A Análise Fatorial Exploratória explora os dados e fornece ao pesquisador informações sobre quantos fatores são necessários para melhor representar os dados” (HAIR et al., 2009, p. 589).

A Análise Fatorial Exploratória consistiu na análise da confiabilidade e dimensionalidade das escalas utilizadas na pesquisa. A confiabilidade foi testada por meio do alpha de cronbach, que conforme Malhotra (2006, p. 277) compreende a “média de todos os coeficientes meio a meio que resultam das diferentes maneiras de dividir os itens da escala”. Quanto mais próximo de 1 o valor de alpha de cronbach, mas adequada é a utilização da análise fatorial e melhor a consistência interna das variáveis que mensuram o construto, sendo que valores menores que 0,5 são inaceitáveis, valores entre 0,5 – 0,6 são ruins, valores entre 0,6 – 0,7 são razoáveis, valores entre 0,7 – 0,8 são médios, valores entre 0,8 – 0,9 são bons e valores entre 0,9 – 1,0 são ótimos.

A dimensionalidade foi analisada por meio da técnica de Análise dos Componentes Principais e foi utilizada a rotação ortogonal VARIMAX. A Análise dos Componentes Principais avalia a variância total dos dados e busca uma combinação linear das variáveis observadas, de modo a maximizar a variância total explicada (FÁVERO et al., 2009). Em continuidade a isso, o método ortogonal gera fatores que não estão correlacionados entre si, sendo interpretado por meio de suas cargas, e o método varimax, que é um método rotacional ortogonal, compreende a procura pela diminuição do número de variáveis que possuem altas cargas em um fator, simplificando a interpretação dos fatores (FÁVERO et al., 2009). Todas as variáveis que apresentarem comunalidades e/ou cargas fatoriais inferiores a 0,5 serão excluídas da análise.

Na segunda etapa, foi aplicada a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) por meio do software AMOS. Na Análise Fatorial Confirmatória o pesquisador deve conhecer previamente as variáveis pertencentes aos construtos, desse modo, possui a função de confirmar a teoria de mensuração proposta na pesquisa (HAIR et al., 2009). Em continuidade a isso, “a estatística CFA nos diz o quão bem nossa especificação dos fatores combinam com a realidade (os dados

verdadeiros). Em um certo sentido, CFA é uma ferramenta que nos permite confirmar ou rejeitar nossa teoria pré-concebida” (HAIR et al., 2009, p. 590).

Nessa etapa são avaliados os índices da Análise Fatorial Confirmatória para o modelo proposto. Conforme Hair et al., (2009), esses índices são classificados em índices de ajuste absoluto, índices de ajuste incremental e índices de ajuste parcimônia. Nessa pesquisa serão utilizados os índices: de ajustes absolutos, que são o índice de qualidade de ajuste (GFI), índice ajustado de qualidade de ajuste (AGFI), raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) e Qui-Quadrado normado (χ^2/df); de ajuste incremental, que englobam o índice de ajuste normado (NFI), índice de ajuste comparativo (CFI) e índice de Tucker Lewis (TLI).

Os índices de ajuste absoluto “são uma medida direta de quão bem o modelo especificado pelo pesquisador reproduz os dados observados” (HAIR et al., 2009, p. 568). Os índices de ajuste absoluto utilizados, nesta pesquisa, foram:

- Estatística qui-quadrado (χ^2): de acordo com Hair et al., (2009, p. 569) “o valor χ^2 para um modelo resume bem o ajuste de um modelo, e, com experiência, o pesquisador pode fazer julgamentos ponderados sobre modelos com base neste resultado”. A razão χ^2/df de liberdade referente ao qui-quadrado normado deve ser menor ou igual a 5.
- Índice de qualidade de ajuste (GFI): esse índice é considerado uma primeira tentativa de fazer uma estatística de ajuste que não fosse tão sensível ao tamanho amostral, sendo que, o intervalo de valores para o GFI é de 0 (zero) a 1 (um), com valores maiores indicando melhores ajustes (HAIR et al., 2009). O mesmo autor diz que valores maiores que 0,9 são tidos como bons.
- Raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA): “representa melhor o quão bem um modelo se ajusta a uma população e não apenas a uma amostra usada para a estimação” (HAIR et al., 2009, p. 569). O autor completa que a questão sobre qual índice é “bom” para RMSEA é polêmica, mas valores abaixo de 0,10 são aceitáveis.

Os índices de ajuste incremental “diferem dos absolutos no sentido de que eles avaliam o quão bem um modelo especificado se ajusta relativamente a algum modelo alternativo de referência” (HAIR et al., 2009, p. 570). Os índices de ajuste incremental utilizados, nesta pesquisa, foram:

- Índice de ajuste normado (NFI): para Hair et al., (2009, p. 570) o NFI é “uma proporção da diferença no valor χ^2 para o modelo ajustado e um modelo nulo dividido pelo valor χ^2 para o modelo nulo”. O mesmo autor diz que esse índice pode variar de 0 a 1, sendo indicados valores próximos de 1 para um ajuste perfeito.

- Índice de ajuste comparativo (CFI): é considerado uma versão melhorada do NFI, o CFI é normado e seus valores variam de 0 e 1, sendo que valores mais altos significam melhor ajuste (HAIR et al., 2009). Além disso, o autor ressalta que esse índice está entre os mais utilizados e valores abaixo de 0,90 são associados com um modelo que não tem um ajuste adequado.
- Índice de Tucker Lewis (TLI): “o TLI antecede o CFI e é conceitualmente semelhante, no sentido que também envolve uma comparação matemática de um modelo teórico de mensuração especificado com um modelo nulo de referência” (HAIR et al., 2009, p. 570). O autor observa que esse índice não é normado e seu valor pode ser menor que 0 ou maior que 1, porém valores com um bom ajuste se aproximam de 1.

O índice de ajuste de parcimônia é “planejado para fornecer informações sobre qual modelo, em um conjunto de modelos concorrentes, é melhor, considerando seu ajuste relativo à sua complexidade” (HAIR et al., 2009, p. 571). Nesta pesquisa, não utilizou-se nenhum índice de ajuste de parcimônia pelo fato de Hair et al., (2009, p. 571) afirmam que esse índice “permanece de algum modo controverso. Alguns pesquisadores argumentam que uma comparação de índices de ajuste incremental de modelos concorrentes fornece evidência similar, e que podemos posteriormente levar parcimônia em conta de alguma outra maneira”.

Finalmente, foi realizada a comprovação das hipóteses causais propostas no estudo. A comprovação das hipóteses ocorreu por meio dos valores β obtidos por meio da Análise Fatorial Exploratória. A partir dos testes estatísticos supracitados, examinou-se os objetivos propostos no estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse capítulo são apresentadas as análises e achados sobre os dados coletados. Inicialmente, é abordado o perfil da amostra, em seguida, foram analisadas as médias e os desvios padrão das assertivas que compõem os construtos. Testes estatísticos bivariados são apresentados na sequência, esses demonstram os cruzamentos das variáveis do perfil dos respondentes com as afirmações do estudo.

A etapa subsequente é a análise fatorial exploratória, que envolve a verificação da confiabilidade e a composição de cada construto, e posteriormente, a análise fatorial confirmatória, com o objetivo de validar o modelo. Por fim, são apresentados os testes das hipóteses, a fim de verificar se foram confirmadas ou não.

4.1 Perfil da Amostra

Para identificar o perfil dos respondentes, foi utilizado o cálculo de distribuição de frequência que, conforme Malhotra (2006), se trata de uma distribuição matemática, cujo objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável e expressar essas contagens em termos de percentagens.

Das 67 instituições selecionadas e contatadas, 52 participaram da pesquisa por meio do preenchimento de um questionário pelos seus professores. O número total de respondentes foi de 341. Como demonstra a Figura 16, entre os 341 professores universitários que participaram dessa pesquisa, 120 lecionam em instituições privadas (35,19%) e 221 lecionam em instituições públicas (64,81%).

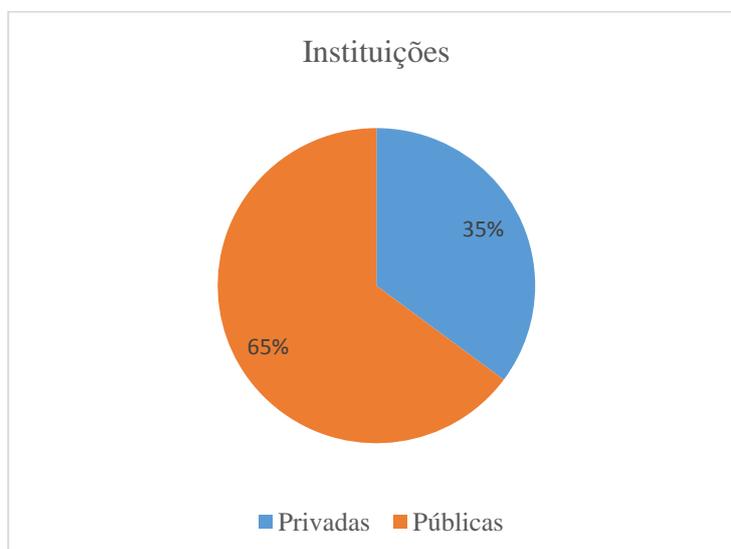


Figura 16 – Tipo de Instituição dos Professores

As instituições dos respondentes estão distribuídas em 16 estados brasileiros (Figura 17), 103 respondentes ministram aulas em instituições no Rio Grande do Sul (30,21%), 58 no estado de Minas Gerais (17,01%), 32 em São Paulo (9,38%), 24 no Paraná (7,04%), 24 em Santa Catarina (7,04%), 21 no Rio de Janeiro (6,16%), 18 no Mato Grosso do Sul (5,28%), 13 em Goiás (3,81%), 11 no Espírito Santo (3,23%), 8 em Pernambuco (2,35%), 7 na Paraíba (2,05%), 6 na Bahia (1,76%), 6 no Distrito Federal (1,76%), 4 no Ceará (1,17%), 3 no Sergipe (0,88%) e 3 no Rio Grande do Norte (0,88%).

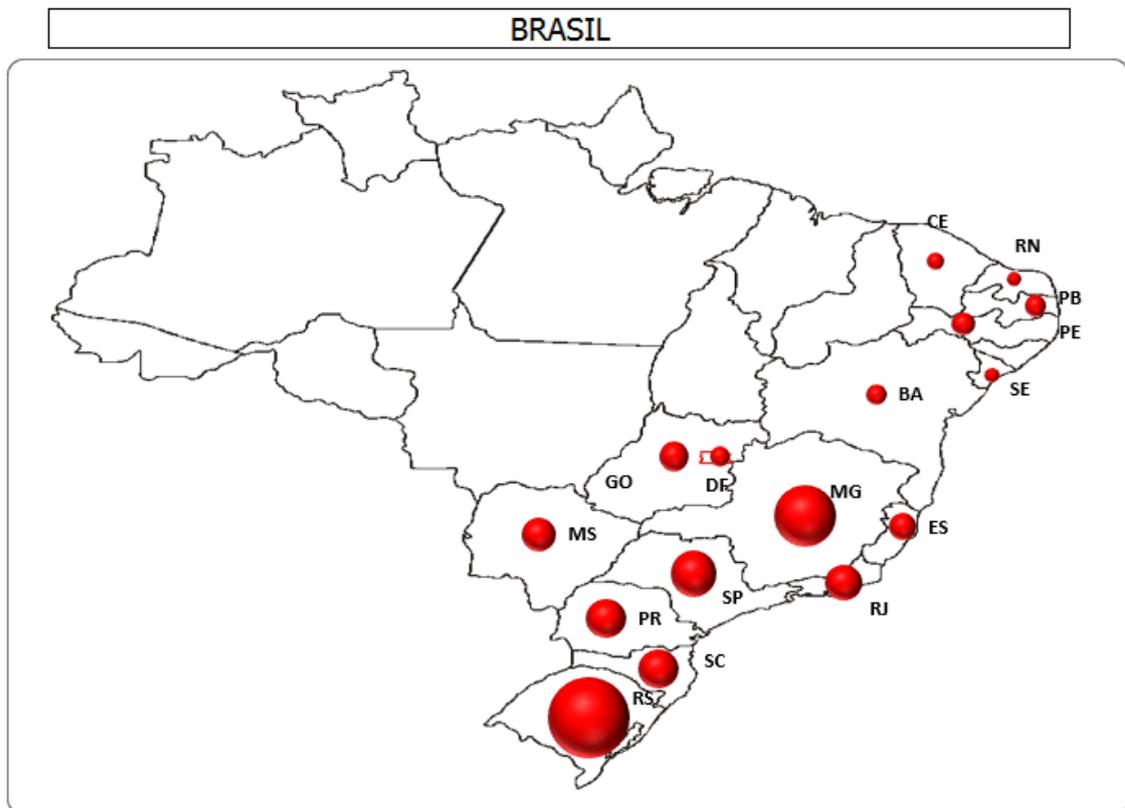


Figura 17 - Estados das instituições dos respondentes

Quanto ao gênero dos respondentes, 129 são do sexo feminino (38%) e 212 são do sexo masculino (62%), apresentando uma distribuição não homogênea, conforme pode ser visualizado na Figura 18.

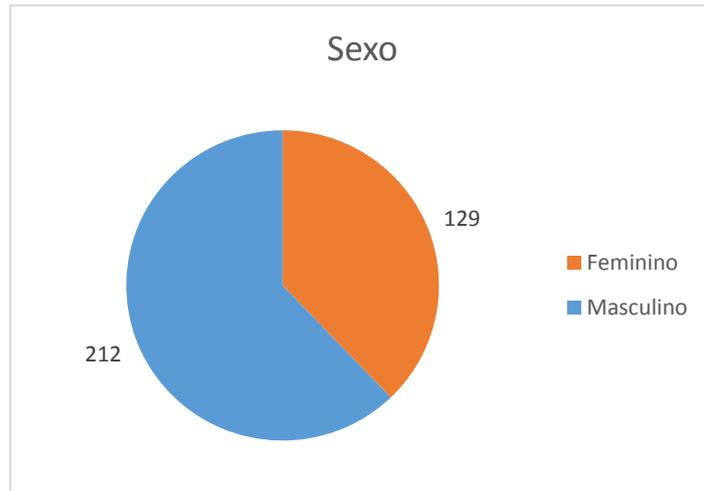


Figura 18 – Gênero dos Respondentes dos respondentes

Considerando a renda mensal familiar, as frequências foram de: 1 respondente para menos de R\$1.484,00 (0,3%); 2 entre R\$ 1.484,01 e R\$ 2.674,00 (0,6%); 15 entre R\$ 2.674,01 e R\$ 4.681,00 (4,4%); 114 entre R\$ 4.681,01 e R\$9.897,00 (33,4%); 156 entre R\$ 9.897,01 e R\$17.434,00 (45,7%); e 53 acima de R\$ 17.434,01 (15,5%). Notou-se uma frequência baixa nos valores de até R\$4,681,00, assim sendo, para que haja uma maior validade estatística na análise dos dados, optou-se por agrupar as três primeiras faixas de renda, como pode ser visto na Figura 19.

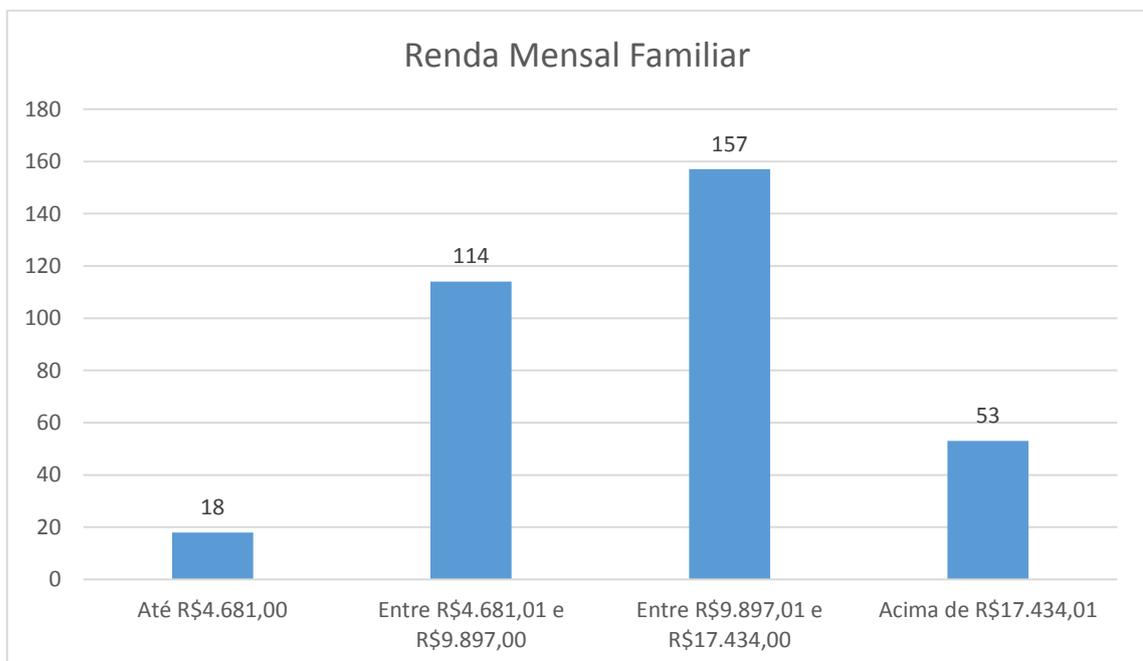


Figura 19 – Renda Mensal Familiar dos respondentes

A Figura 20 mostra as faixas de idade dos respondentes, pode-se constatar que a maioria tem entre 31 e 45 anos, correspondendo a quase metade dos respondentes (49%). Para que haja uma maior validade estatística nas análises foram agrupadas as categorias “De 18 a 25 anos” (5 respondentes) e “De 26 a 30 anos” (19 respondentes), por possuírem baixa frequência.

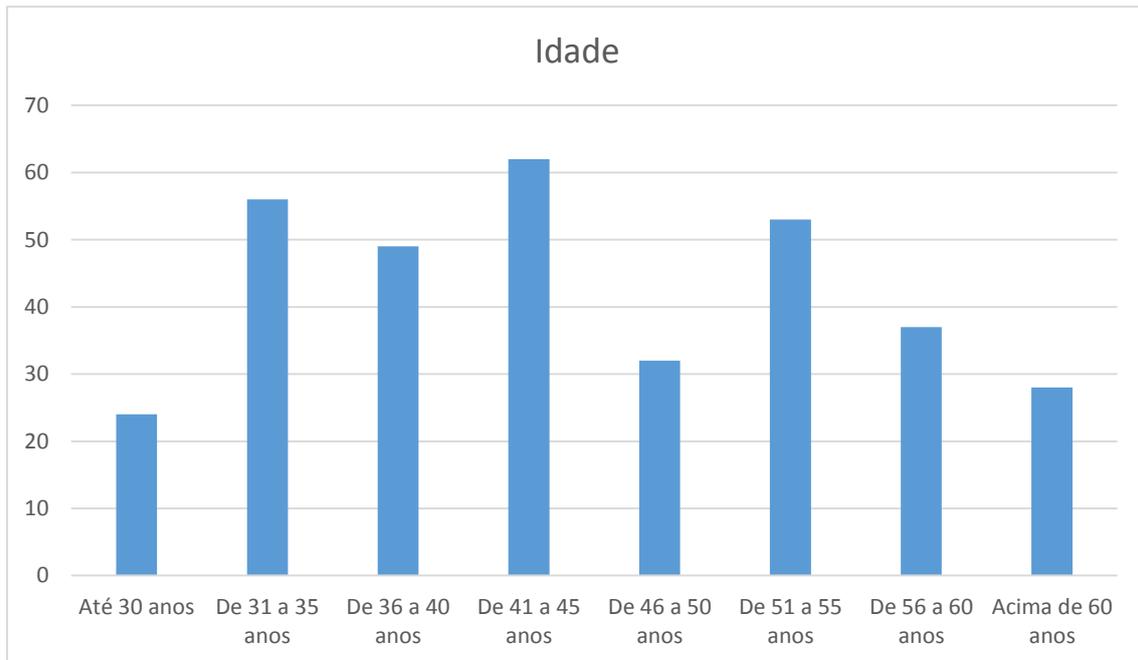


Figura 20 – Idade dos respondentes

Na sequência foi questionado qual a escolaridade dos professores, sendo: 2 respondentes com graduação (0,6%), 10 com especialização (2,9%), 119 com mestrado (34,9%), 183 com doutorado (53,7%) e 27 com pós-doutorado (7,9%).

Os dados refletem o método de escolha da população, como foram selecionados cursos com notas 4 e 5, os professores com doutorado e pós-doutorado somam 61,6% da amostra. Nessa pergunta, optou-se por agrupar os professores com graduação (2 respondentes) e especialização (10 respondentes) para as análises, devido à baixa frequência dessas categorias. O grau de escolaridade dos respondentes pode ser visto na Figura 21.

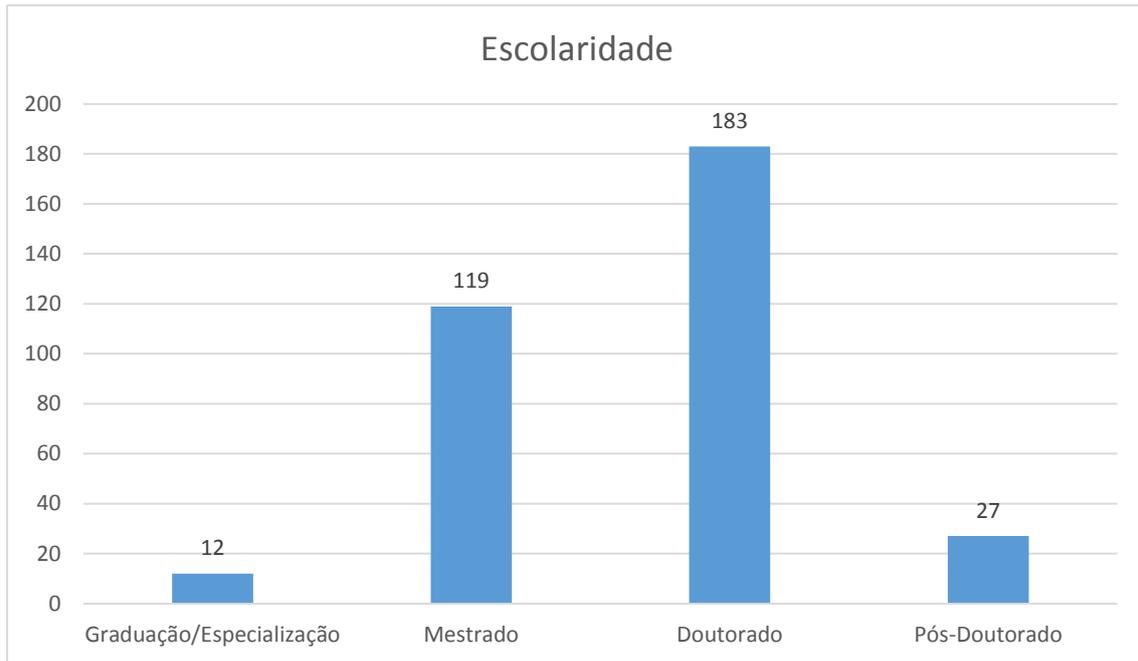


Figura 21 – Escolaridade dos respondentes

Foi perguntado aos respondentes qual o tempo de experiência prévia em compras online, as respostas foram: 10 pessoas com menos de 1 ano (2,9%), 27 pessoas com experiência de 1 a 3 anos (7,9%), 74 pessoas com experiência de 3 a 5 anos (21,7%), 86 pessoas com experiência de 5 a 7 anos (25,2%), e 114 pessoas com experiência há mais de 7 anos (42,2%). Nota-se que a grande maioria dos respondentes é considerada experiente, segundo Wu (2013), e possuem no mínimo 5 anos de experiência em compras online totalizando 67,4% da amostra. O tempo de experiência em compras online pode ser visto na Figura 22.

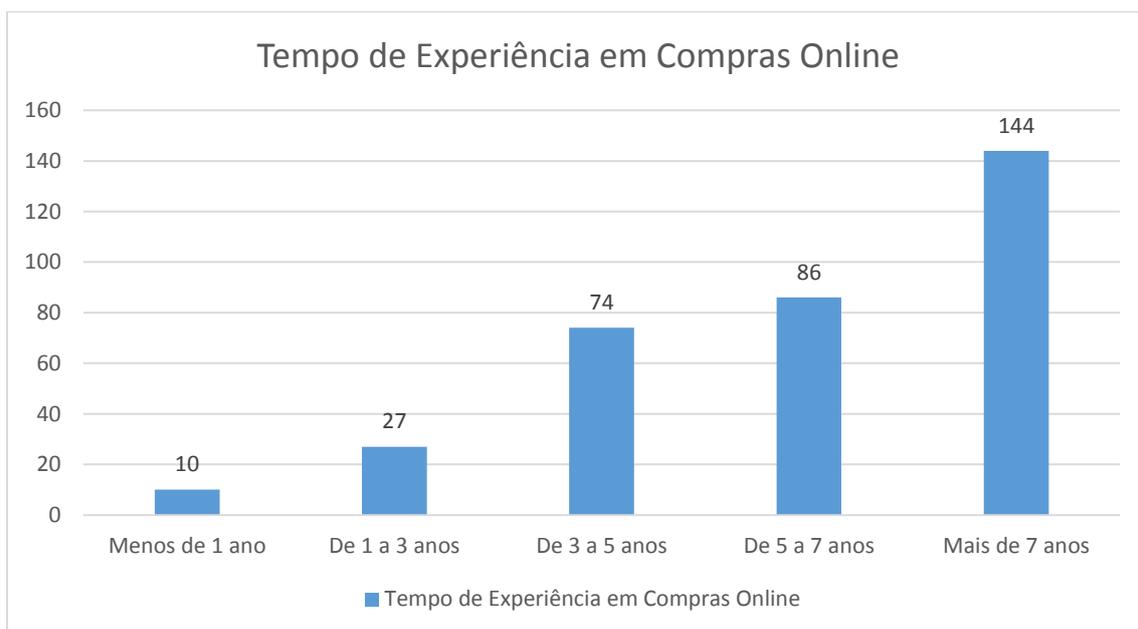


Figura 22 – Tempo de Experiência em compras online

Por fim, foi perguntado se a pessoa já possuía alguma experiência negativa com compras online: 176 respondentes afirmaram que sim (51,6%) e 165 afirmaram que não (48,4%). Os resultados podem ser vistos na Figura 23.



Figura 23 – Experiência de compra online negativa

Em síntese, a maioria dos respondentes dessa pesquisa são homens (62%), com renda mensal familiar acima de R\$9.897,01 (61,2%), com idade variada, sendo mais da metade com até 45 anos (56%).

O nível de escolaridade predominante foi doutorado (53,7%) e a maioria dos respondentes possui mais de 5 anos de experiência em compras online (67,4%). Quanto as instituições em que trabalham, 65% são públicas e a região sul do Brasil obteve a maior representatividade com 44,3% dos respondentes.

4.2 Estatísticas Descritivas

Para mensurar os construtos da Teoria da Justiça, do Modelo de Confirmação das Expectativas, da Confiança, da Intenção de Reclamar e Capacidade de Resposta Percebida foi utilizado o cálculo das médias através do teste *t* para estatísticas de uma amostra (*One-Sample T-Test*). As afirmações da escala foram analisadas em seus níveis de discordância e concordância, os quais foram identificados por uma escala *Likert* de 5 pontos, sendo que: 1 =

discordo totalmente e 5 = concordo totalmente. O padrão de análise das tabelas é o meio da escala, ou seja, o que está acima de 3 é considerado como uma avaliação positiva, enquanto o que está abaixo de 3 é considerado uma avaliação negativa.

Como já foi citado, para mensurar a Teoria da Justiça foram utilizados os construtos de: Justiça Distributiva, Justiça Processual e Justiça Interacional. As afirmações usadas para medir esses itens foram adaptadas da pesquisa de Wu (2013) que teve como base os estudos conduzidos por Martinez-Tur et. al. (2006), Turel et. al. (2008) e Chiu et al. (2009). As assertivas e suas respectivas médias podem ser vistas nas Tabelas 1, 2 e 3.

Tabela 1 – Médias e Desvios-Padrão da Justiça Distributiva

Var.	Afirmação	Média	Desvio
JD1	O processo de compra pelo qual passei na loja online é adequado ao produto que eu comprei.	4,29	0,70
JD2	Levando todo o processo em consideração, a oferta das lojas online é justa.	3,93	1,00
JD3	Considero comprar em lojas online pois as mesmas possuem um preço melhor do que as lojas físicas.	2,58	1,10
JD4	O preço dos produtos em lojas físicas é equivalente ao preço que eu pago em lojas online.	4,08	0,78

Na Tabela 1, observou-se que as médias variaram muito, ficando entre 2,58 e 4,29. Isso demonstra que os consumidores não tem uma percepção clara quanto a Justiça Distributiva nas lojas online. As afirmações com os maiores escores, com valores acima de 4, foram: “O processo de compra pelo qual passei na loja online é adequado ao produto que eu comprei.” (4,29), “O preço dos produtos em lojas físicas é equivalente ao preço que eu pago em lojas online.” (4,08). Já a afirmação “Considero comprar em lojas online pois as mesmas possuem um preço melhor do que as lojas físicas.” obteve a menor média com 2,58.

O desvio padrão variou de 0,7 a 1,1 o que indica que houve pouca discordância nas respostas entre os pesquisados. A afirmação que apresentou a maior média foi também a que obteve o menor desvio padrão, “O processo de compra pelo qual passei na loja online é adequado ao produto que eu comprei.” (0,7), ou seja, foi a assertiva com o menor grau de discordância entre os respondentes.

O desvio padrão mais alto ocorreu na afirmação que obteve a menor média, “Considero comprar em lojas online pois as mesmas possuem um preço melhor do que as lojas físicas.” (1,1), isso demonstra um grau maior de discordância entre os respondentes.

Analisando as médias das afirmações JD3 e JD4, percebe-se que os respondentes não acreditam que as lojas online possuam um preço melhor do que as lojas físicas, e sim, que ambas possuem preços equivalentes.

Tabela 2 – Médias e Desvios-Padrão da Justiça Processual

Var.	Afirmação	Média	Desvio
JP1	As políticas das lojas online são aplicadas de forma justa entre todos os clientes.	3,76	0,93
JP2	As políticas das lojas online são aplicadas de forma consistente.	3,66	0,91
JP3	As políticas das lojas online são aplicadas com base em informações precisas.	3,38	0,94
JP4	As políticas das lojas online asseguram os padrões éticos e morais.	3,42	0,94

Na Tabela 2, observou-se que não houve grande variação entre as médias, ficando entre 3,38 e 3,76. As quatro afirmações alcançaram médias que demonstram uma tendência levemente positiva quanto a Justiça Processual. O desvio padrão oscilou entre 0,91 e 0,94, todas as afirmativas obtiveram um desvio menor do que 1 demonstrando pouca discordância entre os respondentes.

Tabela 3 – Médias e Desvios-Padrão da Justiça Interacional

Var.	Afirmação	Média	Desvio
J11	As interface do sistema de lojas online fornece explicações oportunas e específicas.	3,66	0,82
J12	As interface do sistema de lojas online explica os procedimentos de forma adequada.	3,67	0,86
J13	As interface do sistema de lojas online é fácil de operar de uma forma interessante.	3,80	0,88
J14	As interface do sistema de lojas online tem uma boa comunicação comigo.	3,67	0,88

Analisando a Tabela 3, pode-se perceber que as quatro afirmações possuem médias muito semelhantes que variaram entre 3,66 e 3,80. As quatro afirmações alcançaram médias acima da metade da escala (3), indicando leve concordância dos respondentes. A maior média obtida foi na afirmação J13 “As interface do sistema de lojas online é fácil de operar de uma forma interessante.” (3,80). O desvio padrão também mostrou pouca oscilação ficando entre 0,82 e 0,88, demonstrando pouca discordância entre os respondentes.

Para mensurar os construtos do Modelo de Confirmação das Expectativas (ECM – *expectation-confirmation model*) foram utilizadas afirmações baseadas na pesquisa de Wu (2013), que teve como base os estudos conduzidos por Bhattacharjee (2001a), Olsen (2002), Chea e Luo (2008) e Finn et al. (2009). O Modelo de Confirmação das Expectativas é medido

por três construtos: Confirmação das Expectativas, Utilidade Percebida e Satisfação, cujo as médias podem ser vistas nas Tabelas 4, 5 e 6.

Tabela 4 – Médias e Desvios-Padrão da Confirmação das Expectativas

Var.	Afirmação	Média	Desvio
CE1	Minhas experiências com a realização de compras online foram melhor do que eu esperava.	3,80	0,81
CE2	O nível de serviço prestado por lojas online foi melhor do que eu esperava.	3,62	0,88
CE3	No geral, a maioria das minhas expectativas ao usar serviços online foram correspondidas.	4,09	0,77

As médias, conforme a tabela 4, para o construto da Confirmação das Expectativas variaram pouco, sendo o menor escore 3,62 e a maior 4,09, demonstrando que os consumidores acreditam que as suas expectativas são atendidas pelas lojas online. A maior média foi obtida na variável CE3 “No geral, a maioria das minhas expectativas ao usar serviços online foram correspondidas.” (4,09), e a menor média foi obtida na variável CE2 “O nível de serviço prestado por lojas online foi melhor do que eu esperava.” (3,62).

Assim, observa-se que de modo geral os consumidores avaliam como “boa” a confirmação das suas expectativas por parte das lojas online. O desvio padrão foi baixo, oscilando entre 0,77 na variável CE3 “No geral, a maioria das minhas expectativas ao usar serviços online foram correspondidas.” a 0,88 na variável CE2 “O nível de serviço prestado por lojas online foi melhor do que eu esperava.”.

Tabela 5 – Médias e Desvios-Padrão da Utilidade Percebida

Var.	Afirmação	Média	Desvio
UP1	As lojas online são úteis para pesquisa e compra de itens.	4,30	0,81
UP2	As lojas online tornam mais fácil a pesquisa e compra de itens.	4,31	0,81
UP3	As lojas online permitem-me pesquisar e comprar itens mais rápido.	4,20	0,87
UP4	As lojas online melhoram a minha eficácia na busca e compra de itens.	4,28	0,82

A avaliação do construto da Utilidade Percebida pode ser visto na Tabela 5. As médias foram igualmente altas, indicando que os consumidores creem que as lojas online tem uma boa utilidade. O desvio padrão também foi similar entre todas variáveis e foi considerado baixo oscilando de 0,81 a 0,87.

A maior média foi obtida na variável UP2 “As lojas online tornam mais fácil a pesquisa e compra de itens” (4,31) e a menor média foi obtida na variável UP3 “As lojas online

permitem-me pesquisar e comprar itens mais rápido” (4,20). Já o desvio padrão foi menor na variável UP1 “As lojas online são úteis para pesquisa e compra de itens.” (0,81) e UP2 “As lojas online tornam mais fácil a pesquisa e compra de itens” (0,81) e maior na variável UP3 “As lojas online permitem-me pesquisar e comprar itens mais rápido” (0,87).

Tabela 6 – Médias e Desvios-Padrão da Satisfação

Var.	Afirmação	Média	Desvio
S1	Minha experiência em utilizar lojas online me contenta, porém poderia ser melhor.	4,01	0,94
S2	Minha experiência na utilização de lojas online é satisfatória e não poderia ser melhor.	2,71	1,17
S3	Minha experiência ao utilizar lojas online é muito estimulante.	3,44	0,89
S4	A compra de produtos em lojas online é uma boa ideia.	4,38	0,71
S5	Eu gosto de comprar produtos em lojas online.	4,03	0,97

O construto da satisfação foi medido com cinco variáveis, nas quais a média oscilou entre 2,71 e 4,38. A menor média foi obtida na variável S2 “Minha experiência na utilização de lojas online é satisfatória e não poderia ser melhor.” (2,71), podemos inferir que os respondentes acreditam que as suas experiências com as lojas online poderiam ter sido ainda melhores. Ainda na variável S2 houve o maior desvio padrão de 1,17, demonstrando a maior discordância entre os respondentes nessas cinco afirmativas.

Os dados obtidos na variável S2 corroboram com a variável S1 “Minha experiência em utilizar lojas online me contenta, porém poderia ser melhor” que teve uma média alta de 4,01, mostrando que os consumidores acham que a experiência em utilizar lojas online poderia ser ainda melhor.

A segunda menor média foi na variável S3 “Minha experiência ao utilizar lojas online é muito estimulante” (3,44) demonstrando que os usuários de lojas online acham que a sua experiência é razoavelmente estimulante. A maior média foi obtida na variável S4 “A compra de produtos em lojas online é uma boa ideia” (4,38), também nessa variável foi obtido o menor desvio padrão (0,71), demonstrando que os respondentes acham uma boa ideia comprar em lojas online.

O construto da Confiança é medido usando quatro afirmativas adaptadas por Wu (2013) dos estudos de Gefen et al. (2003a) e Kim et al. (2009). As médias podem ser vistas na Tabela 7.

Tabela 7 – Médias e Desvios-Padrão da Confiança

Var.	Afirmação	Média	Desvio
C1	A relação que as lojas online estabelecem comigo é confiável.	3,71	0,81
C2	A relação que as lojas online estabelecem comigo é séria/responsável.	3,78	0,82
C3	A relação que as lojas online estabelecem comigo é previsível.	3,70	0,89
C4	A relação que as lojas online estabelecem comigo não é oportunista.	3,24	0,99

De modo geral, as médias foram similares oscilando entre 3,24 a 3,78, mostrando que os consumidores classificaram a confiança que eles tem nas lojas online como razoável. A menor média (3,24) e o maior desvio padrão (0,99) foram obtidos na variável C4 “A relação que as lojas online estabelecem comigo não é oportunista. Já a variável C2 “A relação que as lojas online estabelecem comigo é séria/responsável” obteve a maior média 3,78, e o menor desvio padrão ocorreu na variável C1 “A relação que as lojas online estabelecem comigo é confiável” (0,81). Pode-se inferir que os consumidores acreditam que as lojas online são sérias e confiáveis, porém, se mostraram em dúvida quanto a relação que elas estabelecem ser oportunista ou não.

O construto da Intenção de Reclamar é medido usando cinco afirmativas adaptadas a partir de Wu (2013) com base nos estudos de Liu e McClure (2001) e Chea e Luo (2008). As médias podem ser vistas na Tabela 8.

Tabela 8 – Médias e Desvios-Padrão da Intenção de Reclamar

Var.	Afirmação	Média	Desvio
IR1	Eu, definitivamente, reclamaria de um problema para a central de atendimento da loja online.	4,64	0,73
IR2	Eu não iria esquecer um incidente em compras online e faria algo a respeito.	4,45	0,77
IR3	Eu solicito ao atendimento das lojas online que cuidem do meu problema.	4,31	0,85
IR4	Eu discuto o problema com a central de atendimento das lojas online.	4,24	0,94
IR5	Eu informo as lojas online sobre o meu problema para que eles possam fazer melhor no futuro.	4,00	1,08

As maiores médias foram obtidas no construto Intenção de Reclamar, sendo que todas ficaram acima de 4, demonstrando que os consumidores de lojas online tem forte intenção de reclamar caso achem necessário. As médias oscilaram entre 4,00 e 4,64 e o desvio padrão entre 0,73 e 1,08.

A maior média foi obtida na variável IR1 “Eu, definitivamente, reclamaria de um problema para a central de atendimento da loja online.” (4,64), que também apresentou a menor discordância entre seus respondentes, sendo que, seu desvio padrão foi de 0,73. A menor média foi da variável IR5 “Eu informo as lojas online sobre o meu problema para que eles possam fazer melhor no futuro” (4,00), que também apresentou o maior desvio padrão entre as cinco variáveis (1,08).

O presente estudo possui a variável moderadora Capacidade de Resposta Percebida, que é mensurada por meio de três afirmações adaptadas de Wu (2013) que se embasou nos trabalhos de Blodgett, Granbois e Walters (1993) e Voorhees e Brandy (2005). As médias podem ser vistas na Tabela 9.

Tabela 9 – Médias e Desvios-Padrão da Capacidade de Resposta Percebida

Var.	Afirmação	Média	Desvio
RP1	Se qualquer insatisfação ocorresse, eu estaria confiante de que a loja online resolveria direito o meu problema.	3,13	1,13
RP2	Estou confiante de que as lojas online iriam fazer algo a respeito da minha queixa.	3,17	1,08
RP3	Acredito que as lojas online buscam garantir sua reputação quando eu compro.	3,60	1,02

Por fim, a Tabela 9 mostra as médias e desvio padrão das 3 variáveis usadas para mensurar o construto da Capacidade de Resposta Percebida. As médias oscilaram entre 3,13 e 3,60, já o desvio padrão oscilou entre 1,02 e 1,13. Esses valores demonstram que os respondentes não tem uma opinião formada sobre a resposta que eles percebem por parte das lojas online, já que, os valores oscilaram no meio da escala de 1 a 5.

A maior média foi obtida na variável RP3 “Acredito que as lojas online buscam garantir sua reputação quando eu compro” (3,60), também nessa variável houve o menor desvio padrão (1,02). A menor média foi obtida na variável RP1 “Se qualquer insatisfação ocorresse, eu estaria confiante de que a loja online resolveria direito o meu problema” (3,13), no qual também ocorreu o maior desvio padrão (1,13).

4.3 Testes Estatísticos Bivariados

Em uma segunda etapa foi realizado o teste t de amostras independentes para o cruzamento das variáveis gênero e experiência de compra online negativa com as afirmações das escalas.

Segundo Hair Jr. et al. (2005), o teste t pode ser usado para testar uma hipótese que estabelece que as médias para as variáveis associadas com duas amostras ou grupos independentes serão iguais. O teste t avalia se as diferenças observadas entre as médias de duas amostras ocorreram por acaso ou se houve diferença estatisticamente significativa. Como critério padrão, o nível de significância adotado neste estudo foi de 5% ($\text{sig} \leq 0,05$) e são apresentadas as variáveis que obtiveram diferenças significativas.

O cruzamento entre a variável gênero com as variáveis do modelo (Tabela 10) resultou em apenas 2 combinações que apresentam diferenças estatísticas significativas: RP1 (sig. 0,009) e RP2 (sig. 0,007).

Tabela 10 – Influência do gênero na percepção dos consumidores

Var.	Afirmção	Gênero	Média	σ	T	Sig.
RP1	Se qualquer insatisfação ocorresse, eu estaria confiante de que a loja online resolveria direito o meu problema.	Feminino	2,92	1,14	-2,61	0,009
		Masculino	3,25	1,11		
RP2	Estou confiante de que as lojas online iriam fazer algo a respeito da minha queixa.	Feminino	2,97	1,10	-2,67	0,007
		Masculino	3,29	1,05		

Nas duas questões que obtiveram diferenças significativas, o gênero feminino apresentou médias menores do que as do gênero masculino, demonstrando que as mulheres acreditam menos em uma possível resposta da loja online para as suas reclamações.

Na Tabela 11 são apresentados os resultados dos cruzamentos das variáveis do modelo com a experiência anterior de compra online negativa (EAN). Esse teste resultou em 10 combinações que apresentam diferenças estatísticas significativas, são eles: JD1 (sig 0,006), JP4 (sig 0,019), JI2 (sig 0,048), CE1 (sig 0,023), CE2 (sig 0,004), S1 (sig 0,015), C1 (sig 0,040), IR4 (sig 0,009), IR5 (sig 0,021), RP1 (sig 0,041).

Das dez variáveis que apresentaram diferenças estatísticas significativas, três apresentaram médias superiores nas respostas das pessoas que já tiveram uma experiência de compra negativa anterior, são elas: “Minha experiência em utilizar lojas online me contenta, porém poderia ser melhor”; “Eu discuto o problema com a central de atendimento das lojas online.”; “Eu informo as lojas online sobre o meu problema para que eles possam fazer melhor no futuro.”

Nessas afirmações, nota-se que os consumidores que já experimentaram uma experiência negativa acreditam, mais do que os outros, que a experiência de compra poderia ser melhor. Eles também discutem mais com as lojas e procuram informar a elas sobre os seus problemas.

Tabela 11 – Influência da experiência anterior de compra online negativa (EAN) na percepção dos consumidores

Var.	Afirmção	EAN	Média	σ	T	Sig.
JD1	O processo de compra pelo qual passei na loja online é adequado ao produto que eu comprei.	Sim	4,19	0,74	-2,78	0,006
		Não	4,40	0,63		
JP4	As políticas das lojas online asseguram os padrões éticos e morais.	Sim	3,31	0,98	-2,36	0,019
		Não	3,55	0,89		
JI2	As interface do sistema de lojas online explica os procedimentos de forma adequada.	Sim	3,59	0,88	-1,99	0,048
		Não	3,78	0,84		
CE1	A relação que as lojas online estabelecem comigo é confiável.	Sim	3,71	0,81	-2,28	0,023
		Não	3,90	0,80		
CE2	A relação que as lojas online estabelecem comigo é séria/responsável.	Sim	3,48	0,87	-2,90	0,004
		Não	3,76	0,88		
S1	Minha experiência em utilizar lojas online me contenta, porém poderia ser melhor.	Sim	4,13	0,88	2,43	0,015
		Não	3,88	0,99		
C1	A relação que as lojas online estabelecem comigo é confiável.	Sim	3,62	0,84	-2,07	0,040
		Não	3,80	0,77		
IR4	Eu discuto o problema com a central de atendimento das lojas online.	Sim	4,36	0,86	2,63	0,009
		Não	4,10	1,00		
IR5	Eu informo as lojas online sobre o meu problema para que eles possam fazer melhor no futuro.	Sim	4,13	0,99	2,31	0,021
		Não	3,86	1,16		
RP1	Se qualquer insatisfação ocorresse, eu estaria confiante de que a loja online resolveria direito o meu problema.	Sim	3,01	1,12	-2,05	0,041
		Não	3,26	1,12		

Nas outras sete afirmações que tiveram diferenças estatísticas significativas, as médias foram mais altas para os consumidores que não sofreram uma experiência anterior negativa. É interessante notar que esses consumidores tem a tendência de dar uma avaliação inferior as questões referentes a confiança, responsabilidade, ao processo de compra da loja, mesmo não tendo experimentado uma experiência negativa.

A análise de variância (ANOVA) consiste em uma análise bivariada, que compreende cálculos de frequência e de média, além de cruzar as variáveis. Por meio da ANOVA variáveis do perfil dos respondentes foram cruzadas com as escalas de justiça distributiva, justiça processual, justiça interacional, confirmação das expectativas, utilidade percebida, satisfação, confiança, intenção de reclamar e capacidade de resposta percebida.

Por meio desse tipo de análise, é possível obter o teste Z, que é utilizado para avaliar as diferenças entre médias de grupos e para analisar a significância estatística. Desse modo, quanto maior for a diferença de variância entre os grupos, maior a razão Z, o que implica em diferenças

significativas entre os grupos. As influências das variáveis: renda mensal familiar, escolaridade e tempo de experiência em compras online foram verificadas por meio do teste ANOVA.

Primeiramente foi feito o teste da influência da renda mensal familiar conforme a tabela 12, quatro associações apontaram diferenças significativas: JD3 (sig 0,032), UP1 (sig 0,059), UP2 (sig 0,015) e UP4 (sig 0,040).

Tabela 12 – Influência da Renda Mensal Familiar

Var.	Afirmção	Renda	Média	σ	Z	Sig.
JD3	Considero comprar em lojas online pois as mesmas possuem um preço melhor do que as lojas físicas.	1	3,06	1,16	2,98	0,032
		3	2,46	1,14		
UP1	As lojas online são úteis para pesquisa e compra de itens.	4	4,55	0,70	2,51	0,059
		3	4,22	0,86		
UP2	As lojas online tornam mais fácil a pesquisa e compra de itens.	4	4,60	0,57	3,55	0,015
		3	4,23	0,86		
UP4	As lojas online melhoram a minha eficácia na busca e compra de itens.	1	4,56	0,78	2,80	0,040
		2	4,19	0,85		

Legenda: 1- até R\$4.681,00 2- entre R\$4.681,01 e R\$9.897,00 3- entre R\$9.897,01 e R\$17.434,00 4- acima de R\$17.434,01

Na variável JD3 percebe-se que os professores com um salário menor, apresentaram uma média maior de concordância com a afirmação de que as lojas online tem um preço melhor do que as lojas físicas. Quanto ao construto Utilidade Percebida, das suas quatro variáveis, três apresentaram significância no teste ANOVA, quando relacionadas a Renda Mensal Familiar.

As variáveis UP1 e UP2 apresentaram maiores médias para os professores com um salário superior a R\$17.434,01. Já a variável UP4 demonstrou o oposto, sendo que os professores com a menor faixa salarial obtiveram a maior média na afirmação.

O segundo teste foi realizado para testar a influência do grau de escolaridade nas afirmações, conforme a tabela 13, oito associações apontaram diferenças significativas: JP3 (sig 0,05), JP4 (sig 0,005), JI2 (sig 0,007), C2 (sig 0,047), C3 (sig 0,016), C4 (sig 0,031), RP1 (sig 0,049) e RP2 (0,003).

Através dos resultados do teste ANOVA percebe-se que em todas as afirmações as menores médias ocorreram para professores que tem o menor grau de escolaridade (Graduação/Especialização) e em sete variáveis, as maiores médias foram obtidas por professores com mestrado, sendo que na variável JI2 a maior média ocorreu com professores com pós-doutorado. Assim sendo, pode-se inferir que os professores com menor grau de escolaridade sentem menos confiança nas lojas online.

Tabela 13 – Influência da Escolaridade

Var.	Afirmção	Escolaridade	Média	σ	Z	Sig.
JP3	As políticas das lojas online são aplicadas com base em informações precisas.	Mestrado Grad/Esp	3,55 2,92	0,99 1,00	2,63	0,05
JP4	As políticas das lojas online asseguram os padrões éticos e morais.	Mestrado Grad/Esp	3,66 3,08	0,95 1,31	4,43	0,005
JI2	As interface do sistema de lojas online explica os procedimentos de forma adequada.	Pós- Doutorado Grad/Esp	4,04 3,08	0,76 1,00	4,07	0,007
C2	A relação que as lojas online estabelecem comigo é séria/responsável.	Mestrado Grad/Esp	3,94 3,50	0,72 0,80	2,68	0,047
C3	A relação que as lojas online estabelecem comigo é previsível.	Mestrado Grad/Esp	3,86 3,08	0,77 1,00	3,48	0,016
C4	A relação que as lojas online estabelecem comigo não é oportunista.	Mestrado Grad/Esp	3,44 2,83	0,98 0,94	2,99	0,031
RP1	Se qualquer insatisfação ocorresse, eu estaria confiante de que a loja online resolveria direito o meu problema.	Mestrado Grad/Esp	3,34 2,75	1,15 1,21	2,64	0,049
RP2	Estou confiante de que as lojas online iriam fazer algo a respeito da minha queixa.	Mestrado Grad/Esp	3,40 2,42	1,08 0,79	4,71	0,003

A Tabela 14 demonstra a influência do Tempo de Experiência em compras online nas afirmações. Apenas quatro afirmações demonstraram diferença estatística significativa, são elas: JD1 (sig 0,022), S5 (sig 0,000), IR3 (sig 0,028) e IR4 (sig 0,006).

Tabela 14 – Influência do Tempo de Experiência em Compras Online

Var.	Afirmção	Tempo de Exp	Média	σ	Z	Sig.
JD1	O processo de compra pelo qual passei na loja online é adequado ao produto que eu comprei.	2 1	4,44 3,70	0,64 0,95	2,89	0,022
S5	Eu gosto de comprar produtos em lojas online.	5 1	4,15 3,00	0,98 1,33	6,03	0,000
IR3	Eu solicito ao atendimento das lojas online que cuidem do meu problema.	4 1	4,39 3,60	0,86 0,97	2,75	0,028
IR4	Eu discuto o problema com a central de atendimento das lojas online.	3 1	4,39 3,70	0,84 1,16	3,67	0,006

Legenda: 1- Menos de 1 ano 2- De 1 a 3 anos 3- De 3 a 5 anos 4- De 5 a 7 anos 5- Mais de 7 anos.

Por meio dos resultados, observa-se que os professores com o menor tempo de experiência em compras online tendem a discordar mais, pois mostraram as menores médias nas quatro afirmações. Acredita-se que quanto maior a experiência em compras online mais seguro os consumidores irão se sentir ao efetuar essas transações.

É interessante analisar a afirmação S5 “Eu gosto de comprar produtos em lojas online”, pois os consumidores com mais de 7 anos de experiência tiveram a maior média 4,15 e desvio padrão de 0,98, já os consumidores com menos de 1 ano de experiência tiveram a menor média com 3,00 e um alto desvio padrão de 1,33.

4.4 Análise Fatorial Exploratória

A seguir, são demonstrados os resultados da Análise Fatorial Exploratória. O primeiro construto analisado foi a Justiça Distributiva, as variáveis foram excluídas conforme o critério de eliminar as comunalidades inferiores a 0,50. Dessa forma, foram excluídas duas variáveis, a JD3 “Considero comprar em lojas online pois as mesmas possuem um preço melhor do que as lojas físicas” que apresentou comunalidade de 0,157 e a variável JD2 “Levando todo o processo em consideração, a oferta das lojas online é justa” com comunalidade de 0,392.

Dessa maneira, o construto Justiça Distributiva abrangeu duas afirmações, conforme a Tabela 15, sendo elas: JD1 “O processo de compra pelo qual passei na loja online é adequado ao produto que eu comprei” e JD4 “O preço dos produtos em lojas físicas é equivalente ao preço que eu pago em lojas online”, ambas com comunalidade de 0,741 e carga fatorial de 0,861. Os valores das comunalidades e as cargas fatoriais foram superiores a 0,50 conforme proposto por Hair et. al. (2009).

O teste de esfericidade de Bartlett apresentou resultado de 89,877, com nível de significância de 0,000 evidenciando que a correlação existente entre as variáveis é significativa (PESTANA; GAGEIRO, 2000). O KMO mede a adequação da amostra em relação ao grau de correlação parcial entre as variáveis, sendo que, valores próximos de 1 indicam maior adequação na utilização da análise fatorial. O valor do KMO foi de 0,500, logo, a análise fatorial não pode ser considerada muito boa (PESTANA; GAGEIRO, 2000).

O valor do Alpha de Cronbach foi de 0,648 demonstrando consistência interna para as variáveis que constituem o construto Justiça Distributiva (Hair et. al, 2009). O construto apresentou poder de explicação da variância sobre os dados originais, apresentando variância explicada (AVE) de 74,15% (PESTANA; GAGEIRO, 2000), conforme a Tabela 15.

Tabela 15 – Análise Fatorial Exploratória do construto Justiça Distributiva

Variável	Comunalidade	Carga	KMO	AVE	Alpha de Cronbach
JD1	0,741	0,861	0,500	74,15%	0,648
JD4	0,741	0,861			

O segundo construto analisado foi a Justiça Processual, nele todas as afirmações apresentaram comunalidades e cargas fatoriais acima de 0,50, permanecendo na análise. A variável JP1 “As políticas das lojas online são aplicadas de forma justa entre todos os clientes” apresentou comunalidade de 0,714 e carga fatorial de 0,845, a variável JP2 “As políticas das lojas online são aplicadas de forma consistente” apresentou comunalidade de 0,777 e carga fatorial de 0,882, a variável JP3 “As políticas das lojas online são aplicadas com base em informações precisas” apresentou comunalidade de 0,695 e carga fatorial de 0,834, e por fim, a variável JP4 “As políticas das lojas online asseguram os padrões éticos e morais” obteve comunalidade de 0,635 e carga fatorial de 0,797.

O teste de esfericidade de Bartlett apresentou resultado de 635,836, com nível de significância de 0,000 evidenciando que a correlação existente entre as variáveis é significativa (PESTANA; GAGEIRO, 2000). O valor do KMO foi de 0,796 considerado um bom valor por Pestana e Gageiro (2000).

O valor do Alpha de Cronbach foi de 0,860 demonstrando consistência interna para as variáveis que constituem o construto Justiça Processual (Hair et. al, 2009). O construto apresentou poder de explicação da variância sobre os dados originais, apresentando variância explicada de 70,54% (PESTANA; GAGEIRO, 2000), conforme a Tabela 16.

Tabela 16 – Análise Fatorial Exploratória do construto Justiça Processual

Variável	Comunalidade	Carga	KMO	AVE	Alpha de Cronbach
JP1	0,714	0,845	0,796	70,54%	0,860
JP2	0,777	0,882			
JP3	0,695	0,834			
JP4	0,635	0,797			

Na sequência o construto analisado foi a Justiça Interacional, nele todas as afirmações apresentaram comunalidades e cargas fatoriais acima de 0,50, permanecendo na análise. A variável JI1 “As interface do sistema de lojas online fornece explicações oportunas e específicas” apresentou comunalidade de 0,678 e carga fatorial de 0,823, a variável JI2 “As interface do sistema de lojas online explica os procedimentos de forma adequada” apresentou comunalidade de 0,728 e carga fatorial de 0,853, a variável JI3 “As interface do sistema de lojas online é fácil de operar de uma forma interessante” apresentou comunalidade de 0,676 e carga fatorial de 0,822, e por fim, a variável JI4 “As interface do sistema de lojas online tem uma boa comunicação comigo” obteve comunalidade de 0,656 e carga fatorial de 0,810.

O teste de esfericidade de Bartlett apresentou resultado de 627,927, com nível de significância de 0,000 evidenciando que a correlação existente entre as variáveis é significativa

(PESTANA; GAGEIRO, 2000). O valor do KMO foi de 0,728 considerado um bom valor por Pestana e Gageiro (2000).

O valor do Alpha de Cronbach foi de 0,846 demonstrando consistência interna para as variáveis que constituem o construto Justiça Interacional (Hair et. al, 2009). O construto apresentou poder de explicação da variância sobre os dados originais, apresentando variância explicada de 68,45% (PESTANA; GAGEIRO, 2000), conforme a Tabela 17.

Tabela 17 – Análise Fatorial Exploratória do construto Justiça Interacional

Variável	Comunalidade	Carga	KMO	AVE	Alpha de Cronbach
J11	0,678	0,823	0,728	68,45%	0,846
J12	0,728	0,853			
J13	0,676	0,822			
J14	0,656	0,810			

O construto analisado na sequência foi a Confirmação das Expectativas, nele todas as afirmações apresentaram comunalidades e cargas fatoriais acima de 0,50, permanecendo na análise. A variável CE1 “Minhas experiências com a realização de compras online foram melhor do que eu esperava” apresentou comunalidade de 0,772 e carga fatorial de 0,879, a variável CE2 “O nível de serviço prestado por lojas online foi melhor do que eu esperava” apresentou comunalidade de 0,799 e carga fatorial de 0,894, e por fim, a variável CE3 “No geral, a maioria das minhas expectativas ao usar serviços online foram correspondidas” obteve comunalidade de 0,644 e carga fatorial de 0,803.

O teste de esfericidade de Bartlett apresentou resultado de 391,842, com nível de significância de 0,000 evidenciando que a correlação existente entre as variáveis é significativa (PESTANA; GAGEIRO, 2000). O valor do KMO foi de 0,700 considerado um bom valor por Pestana e Gageiro (2000).

O valor do Alpha de Cronbach foi de 0,822 demonstrando consistência interna para as variáveis que constituem o construto Confirmação das Expectativas (Hair et. al, 2009). O construto apresentou poder de explicação da variância sobre os dados originais, apresentando variância explicada de 73,83% (PESTANA; GAGEIRO, 2000), conforme a Tabela 18.

Tabela 18 – Análise Fatorial Exploratória do construto Confirmação das Expectativas

Variável	Comunalidade	Carga	KMO	AVE	Alpha de Cronbach
CE1	0,772	0,879	0,691	73,83%	0,822
CE2	0,799	0,894			
CE3	0,644	0,803			

No construto Utilidade Percebida, novamente todas as afirmações apresentaram comunalidades e cargas fatoriais acima de 0,50, permanecendo na análise. A variável UP1 “As lojas online são úteis para pesquisa e compra de itens” apresentou comunalidade de 0,750 e carga fatorial de 0,866, a variável UP2 “As lojas online tornam mais fácil a pesquisa e compra de itens” apresentou comunalidade de 0,830 e carga fatorial de 0,911, a variável UP3 “As lojas online permitem-me pesquisar e comprar itens mais rápido” apresentou comunalidade de 0,690 e carga fatorial de 0,831 e, por fim, a variável UP4 “As lojas online melhoram a minha eficácia na busca e compra de itens” obteve comunalidade de 0,815 e carga fatorial de 0,903.

O teste de esfericidade de Bartlett apresentou resultado de 922,984, com nível de significância de 0,000 evidenciando que a correlação existente entre as variáveis é significativa (PESTANA; GAGEIRO, 2000). O valor do KMO foi de 0,785 considerado um bom valor por Pestana e Gageiro (2000).

O valor do Alpha de Cronbach foi de 0,900 demonstrando consistência interna para as variáveis que constituem o construto Utilidade Percebida (Hair et. al, 2009). O construto apresentou poder de explicação da variância sobre os dados originais, apresentando variância explicada de 77,12% (PESTANA; GAGEIRO, 2000), conforme a Tabela 19.

Tabela 19 – Análise Fatorial Exploratória do construto Utilidade Percebida

Variável	Comunalidade	Carga	KMO	AVE	Alpha de Cronbach
UP1	0,750	0,866	0,785	77,12%	0,900
UP2	0,830	0,911			
UP3	0,690	0,831			
UP4	0,815	0,903			

O construto analisado a seguir foi a Satisfação, algumas variáveis foram excluídas conforme o critério de eliminar as comunalidades inferiores a 0,50. Assim, foram excluídas duas variáveis, a S1 “Minha experiência em utilizar lojas online me contenta, porém poderia ser melhor” que apresentou comunalidade de 0,028 e a variável S2 “Minha experiência na utilização de lojas online é satisfatória e não poderia ser melhor” com comunalidade de 0,144.

Dessa maneira, o construto Satisfação abrangeu três afirmações como mostra a Tabela 20, sendo elas: S3 “Minha experiência ao utilizar lojas online é muito estimulante” com comunalidade de 0,663 e carga fatorial de 0,814, S4 “A compra de produtos em lojas online é uma boa ideia” com comunalidade de 0,641 e carga fatorial de 0,801 e, por fim, S5 “Eu gosto de comprar produtos em lojas online” com comunalidade de 0,737 e carga fatorial de 0,858.

O teste de esfericidade de Bartlett apresentou resultado de 262,773, com nível de significância de 0,000 evidenciando que a correlação existente entre as variáveis é significativa

(PESTANA; GAGEIRO, 2000). O valor do KMO foi de 0,684 indicando que a análise fatorial é razoável (PESTANA; GAGEIRO, 2000).

O valor do Alpha de Cronbach foi de 0,759 demonstrando consistência interna para as variáveis que constituem o construto Satisfação (Hair et. al, 2009). O construto apresentou poder de explicação da variância sobre os dados originais, apresentando variância explicada de 68,03% (PESTANA; GAGEIRO, 2000), conforme a Tabela 20.

Tabela 20 – Análise Fatorial Exploratória do construto Satisfação

Variável	Comunalidade	Carga	KMO	AVE	Alpha de Cronbach
S3	0,663	0,814	0,684	68,03%	0,759
S4	0,641	0,801			
S5	0,737	0,858			

Na sequência, o construto analisado foi a Confiança. Nele, a variável C4 “A relação que as lojas online estabelecem comigo não é oportunista.” apresentou uma comunalidade de 0,436, assim, foi excluída para atender o critério de eliminar as comunalidades inferiores a 0,50.

Após a exclusão da variável C4 o construto da Confiança abrangeu três afirmações conforme a Tabela 21, sendo elas: C1 “A relação que as lojas online estabelecem comigo é confiável” com comunalidade de 0,834 e carga fatorial de 0,913, C2 “A relação que as lojas online estabelecem comigo é séria/responsável” com comunalidade de 0,881 e carga fatorial de 0,939, e a variável C3 “A relação que as lojas online estabelecem comigo é previsível” com comunalidade de 0,719 e carga fatorial de 0,848.

O teste de esfericidade de Bartlett apresentou resultado de 623,328, com nível de significância de 0,000 evidenciando que a correlação existente entre as variáveis é significativa (PESTANA; GAGEIRO, 2000). O valor do KMO foi de 0,700, que é considerado um bom valor por Pestana e Gageiro (2000).

O valor do Alpha de Cronbach foi de 0,880 demonstrando consistência interna para as variáveis que constituem o construto da Confiança (Hair et. al, 2009). O construto apresentou poder de explicação da variância sobre os dados originais, apresentando variância explicada de 81,13% (PESTANA; GAGEIRO, 2000), conforme a Tabela 21.

Tabela 21 – Análise Fatorial Exploratória do construto Confiança

Variável	Comunalidade	Carga	KMO	AVE	Alpha de Cronbach
C1	0,834	0,913	0,700	81,13%	0,880
C2	0,881	0,939			
C3	0,719	0,848			

No construto Intenção de Reclamar, duas variáveis foram excluídas conforme o critério de eliminar as comunalidades inferiores a 0,50. Assim, foram excluídas as variáveis, IR2 “Eu não iria esquecer um incidente em compras online e faria algo a respeito” que apresentou comunalidade de 0,420 e a variável IR1 “Eu, definitivamente, reclamaria de um problema para a central de atendimento da loja online” com comunalidade de 0,441.

Assim, o construto Intenção de Reclamar abrangeu três afirmações demonstradas na Tabela 22, sendo elas: IR3 “Eu solicito ao atendimento das lojas online que cuidem do meu problema” com comunalidade de 0,691 e carga fatorial de 0,832, IR4 “Eu discuto o problema com a central de atendimento das lojas online” com comunalidade de 0,815 e carga fatorial de 0,903 e, por fim, IR5 “Eu informo as lojas online sobre o meu problema para que eles possam fazer melhor no futuro” com comunalidade de 0,618 e carga fatorial de 0,786.

O teste de esfericidade de Bartlett apresentou resultado de 342,130, com nível de significância de 0,000 evidenciando que a correlação existente entre as variáveis é significativa (PESTANA; GAGEIRO, 2000). O valor do KMO foi de 0,647 indicando que a análise fatorial é razoável (PESTANA; GAGEIRO, 2000).

O valor do Alpha de Cronbach foi de 0,784 demonstrando consistência interna para as variáveis que constituem o construto Intenção de Reclamar (Hair et. al, 2009). O construto apresentou poder de explicação da variância sobre os dados originais, apresentando variância explicada de 70,83% (PESTANA; GAGEIRO, 2000), como mostra a Tabela 22.

Tabela 22 – Análise Fatorial Exploratória do construto Intenção de Reclamar

Variável	Comunalidade	Carga	KMO	AVE	Alpha de Cronbach
IR3	0,691	0,832	0,647	70,83%	0,784
IR4	0,815	0,903			
IR5	0,618	0,786			

O último construto analisado foi a Capacidade de Resposta Percebida e todas as afirmações apresentaram comunalidades e cargas fatoriais acima de 0,50, permanecendo na análise. A variável RP1 “Se qualquer insatisfação ocorresse, eu estaria confiante de que a loja online resolveria direito o meu problema” apresentou comunalidade de 0,830 e carga fatorial de 0,911, a variável RP2 “Estou confiante de que as lojas online iriam fazer algo a respeito da minha queixa” apresentou comunalidade de 0,878 e carga fatorial de 0,937 e, por fim, a variável RP3 “Acredito que as lojas online buscam garantir sua reputação quando eu compro” apresentou comunalidade de 0,728 e carga fatorial de 0,853.

O teste de esfericidade de Bartlett apresentou resultado de 615,733, com nível de significância de 0,000 evidenciando que a correlação existente entre as variáveis é significativa (PESTANA; GAGEIRO, 2000). O valor do KMO foi de 0,702 considerado um bom valor por Pestana e Gageiro (2000).

O valor do Alpha de Cronbach foi de 0,884 demonstrando consistência interna para as variáveis que constituem o construto Capacidade de Resposta Percebida (Hair et. al, 2009). O construto apresentou poder de explicação da variância sobre os dados originais, apresentando variância explicada de 81,21% (PESTANA; GAGEIRO, 2000), como mostra a Tabela 23.

Tabela 23 – Análise Fatorial Exploratória do construto Capacidade de Resposta Percebida

Variável	Comunalidade	Carga	KMO	AVE	Alpha de Cronbach
RP1	0,830	0,911	0,702	81,21%	0,884
RP2	0,878	0,937			
RP3	0,728	0,853			

4.5 Validação do Modelo

Com o objetivo de estimar e validar as relações existentes entre as variáveis e os fatores utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais. Na visão de Hair et al. (2009, p. 589) “A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) é semelhante à AFE em alguns aspectos, mas filosoficamente é muito diferente. Com a AFC, o pesquisador deve especificar o número de fatores que existem dentro de um conjunto de variáveis”.

A principal vantagem que pode ser observada na utilização na AFC é que “nos diz o quão bem nossa especificação dos fatores combinam com a realidade (os dados verdadeiros). Em um certo sentido, AFC é uma ferramenta que nos permite confirmar ou rejeitar nossa teoria pré-concebida” (HAIR et al., 2009, p. 590).

Na Figura 24 é demonstrado o modelo inicial da pesquisa.

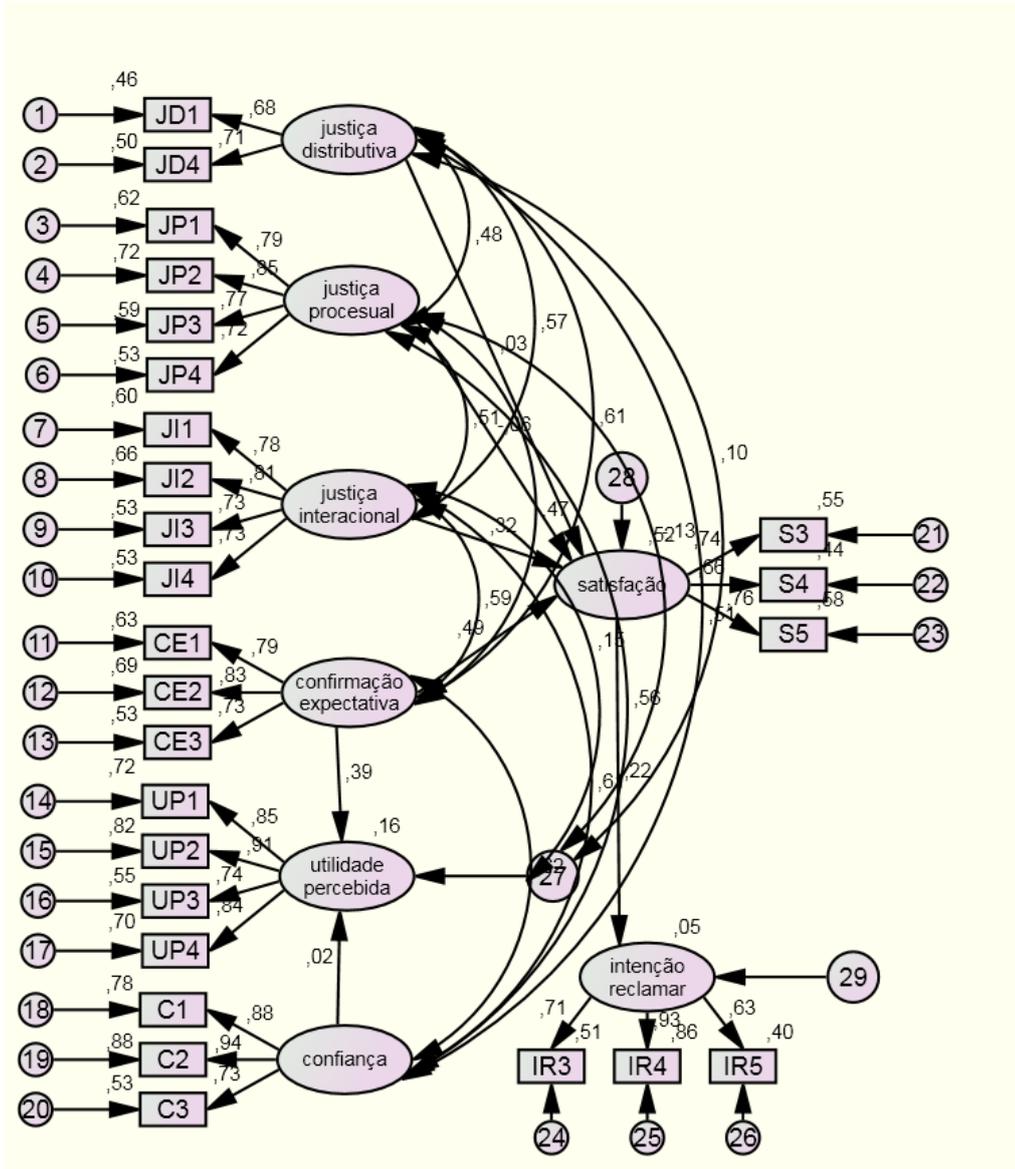


Figura 24 – Modelo inicial da pesquisa

A Análise Fatorial Confirmatória foi gerada com base na estimação dos parâmetros utilizando o método da máxima verossimilhança (ML – *maximum likelihood*). Na análise dos valores das covariâncias indicadas no índice de modificação do *software* AMOS, optou-se por incluir correlações entre as seguintes variáveis: JI3 “A interface do sistema de lojas online é fácil de operar de uma forma interessante.” e JI4 “A interface do sistema de lojas online tem uma boa comunicação comigo.”; UP3 “As lojas online permitem-me pesquisar e comprar itens mais rápido” e UP4 “As lojas online melhoram a minha eficácia na busca e compra de itens.”; JI2 “As interface do sistema de lojas online explica os procedimentos de forma adequada.” e JI1 “As interface do sistema de lojas online fornece explicações oportunas e específicas”; JP1 “As políticas das lojas online são aplicadas de forma justa entre todos os clientes.” e JP2 “As políticas das lojas online são aplicados de forma consistente.”

Também foram excluídas as variáveis CE3 “No geral, a maioria das minhas expectativas, ao usar os serviços online foram correspondidas.”, por possuir uma forte correlação com os construtos de confiança e justiça interacional e a variável UP3 “As lojas online permitem-me pesquisar e comprar itens mais rápido.”, por possuir forte correlação com as variáveis UP4 “As lojas online melhoram a minha eficácia na busca e compra de itens.” e C2 “A relação que as lojas online estabelecem comigo é séria/responsável.”

Assim, a Figura 25 mostra o modelo final de pesquisa proposto:

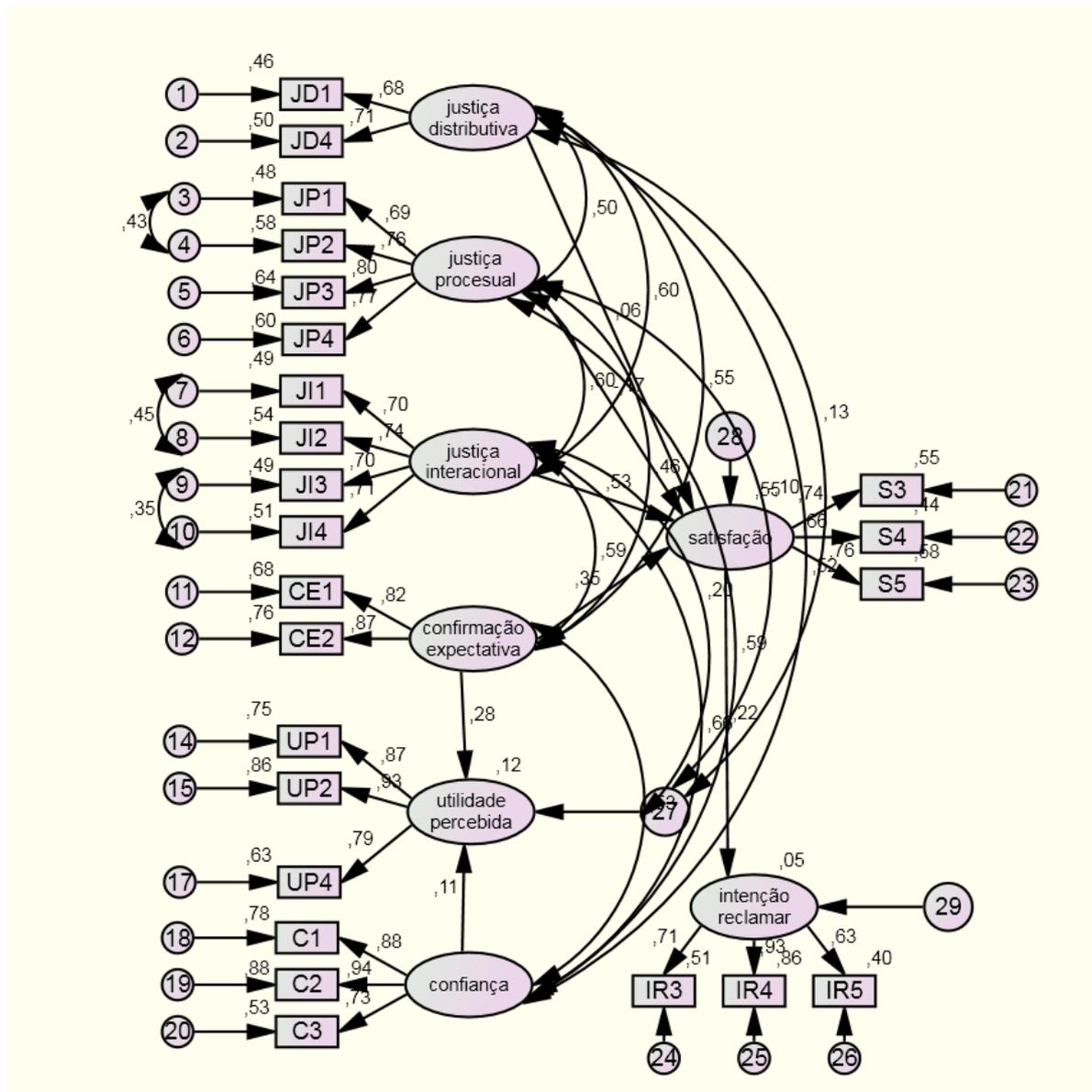


Figura 25 – Modelo Final de Pesquisa

Para apreciação da adequação do modelo estrutural foram analisados alguns índices de ajuste absoluto e alguns índices de ajuste incremental. Para Hair et al., (2009, p. 568) os índices

de ajuste absoluto são “uma dimensão direta de quão bem o modelo especificado pelo pesquisador reproduz os dados observados”. Nesse sentido, os índices de ajuste absoluto analisados na presente pesquisa são a estatística qui-quadrado (χ^2), Índice de Qualidade de Ajuste (GFI) e Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA).

Além disso, Hair et al., (2009, p. 570) afirmam que os índices de ajuste incremental “diferem dos absolutos no sentido de que eles avaliam o quão bem um modelo especificado se ajusta relativamente a algum modelo alternativo de referência”. Os índices de ajuste incremental utilizados na presente pesquisa são: o Índice de Ajuste Comparativo (CFI), o Índice de Ajuste Normado (NFI) e o Índice de Tucker Lewis (TLI).

Diante disso, o Modelo Inicial (Figura 24) apresentou os seguintes resultados: $\chi^2/\text{gl} = 2,631$; GFI = 0,853; CFI = 0,906; NFI = 0,859; TLI = 0,891; e RMSEA = 0,069 (Tabela 24). Desses valores, nota-se que os resultados do GFI, NFI e TLI ficaram um pouco abaixo do valor de referência com base em Hair et al., (2009).

Após a realização das mudanças já citadas anteriormente no modelo inicial, foi gerado o Modelo Final (Figura 25) que apresentou os seguintes índices: $\chi^2/\text{gl} = 1,797$; GFI = 0,912; CFI = 0,957; NFI = 0,910; TLI = 0,949; e RMSEA = 0,048 (Tabela 24). Cabe ressaltar que, após os ajustes os valores do GFI, NFI e TLI ficaram dentro dos valores de referência sugeridos por Hair et al., (2009).

Ao fazer a comparação entre o Modelo Inicial e o Modelo Final baseados na proposta da pesquisa realizada por Wu (2013), percebe-se que a estatística qui-quadrado/graus de liberdade (χ^2/gl) obteve valor inferior no Modelo Final (2,045), enquanto que os demais índices apresentaram pequenas melhoras nos valores.

Também comparou-se os Índices da Análise Fatorial Confirmatória entre os resultados da presente pesquisa e os resultados da pesquisa de Wu (2013). No estudo de Wu (2013) a estatística qui-quadrado/graus de liberdade (χ^2/gl) para o modelo foi de 2,52, os demais índices apresentados no trabalho foram: CFI = 0,92; TLI = 0,90; e RMSEA = 0,05.

Tabela 24 – Comparações dos Índices da Análise Fatorial Confirmatória

Índice	Modelo Inicial	Modelo Final	Modelo de Wu (2013)	Valores de Referência*
Qui-Quadrado (χ^2)	734,002	411,627	1105,32	
Graus de liberdade(gl)	279	229	499	
Significância	0,000	0,000	-	
χ^2 /gl	2,631	1,797	2,52	Entre 1,0 e 3,0
GFI	0,853	0,912	-	>0,90
CFI	0,906	0,957	0,92	>0,90
NFI	0,859	0,910	-	>0,90
TLI	0,891	0,949	0,90	>0,90
RMSEA	0,069	0,048	0,05	<0,10

*Hair et al., (2009)

De acordo com Hair et al., (2009) uma das vantagens da Análise Fatorial Confirmatória é a possibilidade de avaliar a validade do construto de uma teoria proposta pela literatura. Ainda conforme o autor, a validade do construto é o grau em que um conjunto de itens realmente demonstra o construto teórico que aqueles itens devem medir.

Existem três maneiras de verificar a validade do construto: validade convergente, validade discriminante e validade nomológica. Conforme Hair et al., (2009, p. 126) “validade convergente avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas”. A validade discriminante “é o grau em que dois conceitos similares são distintos” (Hair et al., 2009, p. 126). E, por fim, a validade nomológica “refere-se ao grau em que a escala múltipla faz previsões precisas de outros conceitos em um modelo teórico” (Hair et al., 2009, p. 126). Na presente pesquisa, foram avaliadas a validade convergente e a validade discriminante.

A validade convergente foi medida pela análise das cargas fatoriais, variância extraída e confiabilidade composta. Hair et al., (2009) indica que estimativas de cargas padronizadas devem ser de 0,5 ou mais, sendo que, o ideal é acima de 0,7. Cabe ressaltar que todas as cargas fatoriais exibiram valores superiores a 0,6, sendo que a menor foi referente a relação IR5 <--- IR (“Eu informo as lojas online sobre o problema para que eles possam fazer melhor no futuro.” <--- Intenção de Reclamar), na ordem de 0,629 e a maior foi obtida na relação entre C2 <--- C (“A relação que as lojas online estabelecem comigo é séria/responsável.” <--- Confiança), apresentando o valor de 0,940.

A variância extraída de 0,5 ou superior sugere uma boa regra que indica convergência adequada (HAIR et al., 2009). Apenas um construto apresentou valor abaixo de 0,5, sendo a Justiça distributiva com 0,484, já o maior valor no construto Utilidade Percebida com 0,747.

Tabela 25 – Índices da Análise Fatorial Confirmatória do Modelo Final de Pesquisa

Relações	Carga	Carga std	Erros Padronizados (S.E.)	t-valor	Sign.	Variância Média Extraída	Conf. Composta
JD4 <--- JD	1,172	0,709	0,148	7,932	***	0,484	0,651
JD1 <--- JD	0,853	0,680	0,108	7,932	***		
JP4 <--- JP	1,138	0,776	0,098	11,636	***	0,572	0,842
JP3 <--- JP	1,030	0,799	0,078	13,264	***		
JP2 <--- JP	0,942	0,758	0,074	12,714	***		
JP1 <--- JP	0,879	0,687	0,075	11,662	***		
JI4 <--- JI	0,837	0,639	0,072	11,597	***	0,522	0,763
JI3 <--- JI	1,014	0,648	0,075	13,513	***		
JI2 <--- JI	1,323	0,859	0,114	11,659	***		
JI1 <--- JI	1,198	0,818	0,103	11,600	***		
CE2 <--- CE	1,154	0,867	0,081	14,244	***	0,713	0,832
CE1 <--- CE	0,868	0,821	0,060	14,380	***		
UP4 <--- UP	0,858	0,794	0,062	13,819	***	0,747	0,898
UP2 <--- UP	1,155	0,925	0,062	18,768	***		
UP1 <--- UP	1,084	0,869	0,061	17,886	***		
C3 <--- C	0,906	0,731	0,056	16,143	***	0,732	0,890
C2 <--- C	1,192	0,940	0,070	17,003	***		
C1 <--- C	1,102	0,882	0,068	16,148	***		
S3 <--- S	1,450	0,755	0,144	10,044	***	0,524	0,766
S4 <--- S	0,691	0,655	0,069	10,047	***		
S5 <--- S	1,091	0,756	0,096	11,326	***		
IR5 <--- IR	0,776	0,629	0,073	10,560	***	0,590	0,808
IR4 <--- IR	1,289	0,929	0,122	10,561	***		
IR3 <--- IR	0,897	0,715	0,083	10,814	***		

*** Significativo ao nível de 0,001

O último indicador de validade convergente a ser analisado na presente pesquisa é a confiabilidade composta do construto, que de acordo com Hair et al., (2009) deve ser maior que 0,70. Na presente pesquisa o menor valor encontrado foi no construto Justiça Distributiva com 0,651 e o maior valor foi de 0,898 no construto Confiança.

A Tabela 26 mostra as correlações entre os construtos e o quadrado das estimativas das correlações. Segundo Hair et al., (2005, p. 312) as correlações são consideradas moderadas entre 0,41 a 0,70, pequena mas definida entre 0,21 e 0,40, leve quase imperceptível entre 0,01 e 0,20.

A seguir, são apresentadas as correlações ente os construtos, evidenciando que as correlações foram moderada para as relações entre os construtos: Confiança e Confirmação das Expectativas (0,555), Satisfação e Confirmação das Expectativas (0,540), Confirmação das Expectativas e Justiça Interacional (0,513), Confiança e Justiça Interacional (0,510), Confiança e Justiça Processual (0,502), Satisfação e Justiça Interacional (0,489), Confiança e Satisfação

(0,482), Confirmação das Expectativas e Justiça Distributiva (0,460), Justiça Interacional e Justiça Processual (0,450), Justiça Interacional e Justiça Distributiva (0,421), Confirmação das Expectativas e Justiça Processual (0,415).

As correlações foram consideradas pequenas, porém definidas entre os construtos: Justiça Processual e Justiça Distributiva (0,365), Satisfação e Justiça Distributiva (0,344), Utilidade Percebida e Confirmação das Expectativas (0,344), Utilidade Percebida e Justiça Interacional (0,334), Confiança e Justiça Distributiva (0,313), Satisfação e Utilidade Percebida (0,310), Satisfação e Justiça Processual (0,283), Utilidade Percebida e Justiça Distributiva (0,256), Confiança e Utilidade Percebida (0,232), Intenção de Reclamar e Satisfação (0,220).

As correlações foram consideradas leves e quase imperceptíveis entre os seguintes construtos: Intenção de Reclamar e Justiça Interacional (0,157), Intenção de Reclamar e Confiança (0,145), Intenção de Reclamar e Utilidade Percebida (0,116), Intenção de Reclamar e Confirmação das Expectativas (0,114), Intenção de Reclamar e Justiça Distributiva (0,083), Intenção de Reclamar e Justiça Processual (0,076), Utilidade Percebida e Justiça Processual (0,070).

Tabela 26 - Correlação e quadrado das estimativas das correlações entre os construtos da pesquisa

	JD	JP	JI	CE	UP	S	C	IR
JD	1	0,133	0,177	0,212	0,066	0,118	0,098	0,007
JP	0,365**	1	0,203	0,172	0,005	0,080	0,252	0,006
JI	0,421**	0,450**	1	0,263	0,112	0,239	0,260	0,025
CE	0,460**	0,415**	0,513**	1	0,118	0,292	0,308	0,013
UP	0,256**	0,070	0,334**	0,344**	1	0,096	0,054	0,013
S	0,344**	0,283**	0,489**	0,540**	0,310**	1	0,232	0,048
C	0,313**	0,502**	0,510**	0,555**	0,232**	0,482**	1	0,021
IR	0,083	0,076	0,157**	0,114*	0,116*	0,220**	0,145**	1

** Correlação significativa ao nível de 0.01

* Correlação significativa ao nível de 0.05

Legenda: JD – Justiça Distributiva; JP – justiça processual; JI – justiça interacional; CE- confirmação expectativas; UP – utilidade percebida; S- satisfação; C – confiança; IR – intenção reclamar;

A validade discriminante é avaliada com base na análise das correlações e na comparação entre a variância explicada e o quadrado das estimativas das correlações. Inicialmente, na análise das correlações (Tabela 26) notou-se que nenhuma chegou a 0,90, como sugerido por Hair et al., (2009) ao afirmar que elevadas correlações, próximas a 0,90, podem indicar diferenças significativas no ajuste.

A maior correlação encontrada foi entre Confiança e Confirmação das Expectativas, no valor de 0,555, indicando que a Confiança que os consumidores tem nas lojas online explica o nível de Confirmação das suas Expectativas e vice-versa. Além disso, as outras correlações com

valores superior a 0,500 que foram encontradas são entre: Satisfação e Confirmação das Expectativas que apresentou valor de 0,540, demonstrando que quanto maior a sua Satisfação com uma loja virtual mais as suas Expectativas são confirmadas e vice-versa; Confirmação das Expectativas e Justiça Interacional com correlação de 0,513, evidenciando que quanto mais os consumidores tem as suas expectativas confirmadas mais sentem que houve justiça interacional e vice-versa; Confiança e Justiça Interacional na ordem de 0,510, indicando que quanto maior a confiança do consumidor na loja online maior será sua percepção de justiça interacional e vice-versa; Confiança e Justiça Processual, com correlação de 0,502, demonstrando que quanto maior for a confiança na loja online, maior será a sensação de justiça com os processos durante a compra e vice-versa.

Quando realizada a comparação da variância extraída para dois construtos, com o quadrado da correlação entre os construtos, Hair et al. (2009) pondera que as estimativas de variância extraída devem ser maiores do que a estimativa quadrática da correlação. Na realização dessa comparação, notou-se que todos os construtos atendem a esse critério de análise.

A unidimensionalidade do modelo também foi avaliada, considerando que Hair et al. (2009, p. 595) cita que as “medidas unidimensionais significam que um conjunto de variáveis medidas (indicadores) tem apenas um construto subjacente. Unidimensionalidade se torna criticamente importante quando mais de dois construtos estão envolvidos”. Utilizou-se o critério de análise dos erros padronizados, que devem ter valores inferiores a 2,58 ($p < 0,05$) para análise da unidimensionalidade (Tabela 25). A unidimensionalidade foi comprovada pelo fato de que o maior valor de erro padronizado foi encontrado na relação entre Justiça Distributiva e JD4 (O preço dos produtos em lojas físicas é equivalente ao preço que eu pago em lojas online) com valor de 0,148 e significância de 0,001.

Em síntese, foi testado o Modelo Inicial com base nas variáveis e os construtos mensurados por meio da Análise Fatorial Exploratória. Após a análise das covariâncias, optou-se por incluir correlações entre as seguintes variáveis: JI3 e JI4; UP3 e UP4; JI1 e JI2; JP1 e JP2. Também foram excluídas as variáveis CE3, por possuir uma forte correlação com os construtos de confiança e justiça interacional e a variável UP3, por possuir forte correlação com as variáveis UP4 e C2. Desse modo, o modelo final validado apresentou 8 construtos e 24 variáveis.

4.4 Teste de Hipóteses

Após a validação do modelo, foram analisadas as onze hipóteses propostas no presente estudo. As hipóteses foram testadas em duas etapas. Primeiramente foram testadas as hipóteses antecedentes ao construto Satisfação (Justiça Distributiva, Justiça Processual, Justiça Interacional, Confirmação das Expectativas, Utilidade Percebida e Confiança), bem como, as hipóteses que se relacionam com o construto antecedente, Utilidade Percebida (Confirmação das Expectativas e Confiança). Por fim, foram feitas as análises das hipóteses relacionadas as variáveis moderadoras: Experiência Anterior de Compra e Capacidade de Resposta Percebida.

4.4.1 Hipóteses Gerais

A Tabela 27 apresenta as relações causais entre os construtos e um resumo geral das hipóteses que foram testadas nesta fase da análise.

Tabela 27 - Análise das hipóteses gerais

Hipóteses	Relações			β	Sign.	Conclusão
H1	S	←	JD	0,041	0,378	Rejeitada
H2	S	←	JP	-0,058	0,213	Rejeitada
H3	S	←	JI	0,245	***	Confirmada
H4	UP	←	CE	0,314	***	Confirmada
H5	S	←	CE	0,332	***	Confirmada
H6	S	←	UP	0,095	0,051	Confirmada
H7	UP	←	C	0,060	0,244	Rejeitada
H8	S	←	C	0,227	***	Confirmada
H9	IR	←(-)	S	0,201	***	Rejeitada

***Significativo ao nível de 0,001

A primeira hipótese proposta (*H1: A justiça distributiva tem um efeito positivo na satisfação dos consumidores, em compras online.*) não foi confirmada, pois a relação entre Justiça Distributiva e Satisfação não foi significativa ($\beta=0,041$, $p<0,378$), assim H1 foi rejeitada.

A segunda hipótese testada (*H2: Justiça processual tem um efeito positivo na satisfação dos consumidores, em compras online.*) não foi confirmada, pois a relação entre Justiça Processual e Satisfação não foi significativa ($\beta=-0,058$, $p<0,213$), assim H2 foi rejeitada. No estudo realizado por Wu (2013) a Hipótese 2 também não foi confirmada.

A terceira hipótese testada (*H3: Justiça interacional tem um efeito positivo na satisfação dos consumidores, em compras online*) foi confirmada com $\beta=0,245$ e $p<0,001$. Em pesquisa

desenvolvida por Martinez-Tur et al. (2006) sobre a satisfação de clientes na prestação de serviços, em 38 hotéis e 40 restaurantes, foi confirmado que a justiça interacional tem efeito sobre a satisfação dos clientes. Foram observados os valores de $\beta=0,16$, $p<0,01$ para o impacto da justiça interacional na satisfação dos clientes nos hotéis e $\beta=0,17$, $p<0,01$ para a satisfação dos clientes nos restaurantes pesquisados.

A quarta hipótese testada (*H4: A confirmação das expectativas tem um efeito positivo sobre a utilidade percebida, em compras online.*) foi confirmada com $\beta=0,314$ e $p<0,001$. Corroborando com essa hipótese, em seu estudo Kang, Hong e Lee (2009) confirmaram a hipótese de que a “confirmação das expectativas influencia positivamente a utilidade percebida” ($\beta=-0,496$, $p<0,001$) em um ambiente online de prestação de serviços.

A quinta hipótese testada (*H5: A confirmação das expectativas tem um efeito positivo na satisfação dos consumidores, em compras online.*) foi confirmada com $\beta=0,332$ e $p<0,001$. No estudo realizado por Bhattacharjee (2001b) para entender os principais fatores que motivam os consumidores a continuar utilizando serviços de *e-commerce* foi confirmada a relação positiva entre a confirmação das expectativas e a satisfação com os valores $\beta=0,657$ e $p<0,001$.

A sexta hipótese testada (*H6: Utilidade percebida tem um efeito positivo na satisfação do cliente, nas compras online.*) foi confirmada com $\beta=0,095$ e $p<0,051$. No estudo de Thong, Hong e Tam (2006) a hipótese de que “a utilidade percebida está positivamente relacionada com a satisfação dos usuários no uso de tecnologia da informação” foi confirmada com valores similares ao do presente estudo: $\beta=0,06$ e $p<0,001$.

A sétima hipótese testada (*H7: A confiança tem um efeito positivo na utilidade percebida, em compras online.*) foi rejeitada, pois a relação entre a Confiança e Utilidade Percebida não foi significativa $\beta=0,060$, $p<0,244$. No estudo realizado por Wu (2013) a Hipótese 7 foi confirmada com valores de $\beta=0,27$ e $p<0,01$.

A oitava hipótese testada (*H8: Confiança tem um efeito positivo na satisfação do cliente, nas compras online.*) foi confirmada com $\beta=0,227$ e $p<0,001$, corroborando com o estudo de Lin e Wang (2006) sobre os determinantes da lealdade dos consumidores em *mobile commerce*, onde também foi confirmada a hipótese de que a “confiança tem um efeito positivo na satisfação do consumidor” com valores $\beta=0,37$ e $p<0,001$.

A nona hipótese testada (*H9: A satisfação do cliente tem um efeito negativo sobre a intenção de reclamação, em compras online.*) não foi confirmada pois a relação entre os construtos foi positiva, sendo que, a hipótese postulava uma relação negativa entre a Satisfação e a Intenção de Reclamação. No estudo realizado por Wu (2013) a Hipótese 9 foi confirmada com valores de $\beta=-0,30$ e $p<0,01$.

A Figura 26 ilustra as nove hipóteses gerais com os resultados obtidos:

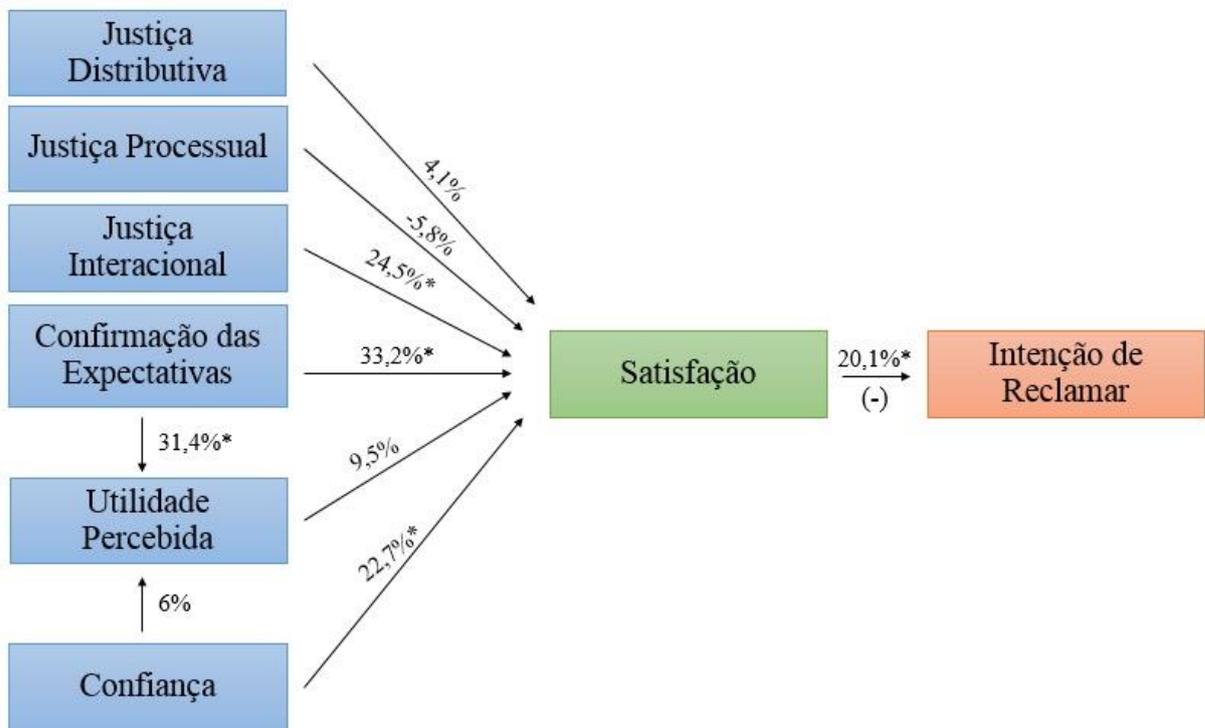


Figura 26 – Resultado das Hipóteses Gerais do Estudo

*Significativo ao nível de 0,001

Para fins de comparação entre a presente pesquisa, e o estudo de Wu (2013), a Tabela 28 traz uma síntese dos valores encontrados em ambos os estudos para as nove hipóteses gerais.

Tabela 28 – Comparação das hipóteses de pesquisa de Wu (2013) e o presente estudo

Hipótese	Relações			Wu (2013)			Presente Estudo		
				β	Sign.	Conclusão	β	Sign.	Conclusão
H1	S	←	JD	0,29	*	Confirmada	0,041	0,378	Rejeitada
H2	S	←	JP	0,08	-	Rejeitada	-0,058	0,213	Rejeitada
H3	S	←	JI	0,22	*	Confirmada	0,245	***	Confirmada
H4	UP	←	CE	0,34	*	Confirmada	0,314	***	Confirmada
H5	S	←	CE	0,27	*	Confirmada	0,332	***	Confirmada
H6	S	←	UP	0,19	*	Confirmada	0,095	0,051	Confirmada
H7	UP	←	C	0,27	*	Confirmada	0,060	0,244	Rejeitada
H8	S	←	C	0,20	*	Confirmada	0,227	***	Confirmada
H9	IR	←(-)	S	-0,30	*	Confirmada	0,201	***	Rejeitada

*Significativo ao nível de 0,01 ***Significativo ao nível de 0,001

4.4.2 Hipóteses Com Moderadores

Duas das onze hipóteses possuíam fatores moderadores entre as relações dos construtos. A Hipótese 10 postula que quanto mais tempo o consumidor tiver de experiência prévia em

compras online, mais fraca é a ligação entre a sua satisfação e as intenções de reclamação. Já na Hipótese 11, o fator moderador é a capacidade de resposta percebida, assim, quanto maior for a capacidade de resposta percebida mais forte é a ligação entre a satisfação do cliente e as intenções de queixa.

A décima hipótese testada (*H10: Quanto mais tempo a experiência prévia de compras online, mais fraca é a ligação entre a satisfação do cliente e as intenções de queixa, em compras online.*) foi rejeitada, conforme os valores apresentados na Tabela 29. No estudo de Wu (2013), essa hipótese também foi rejeitada, pois as relações não foram estatisticamente significativas. A Figura 27 mostra o resultado do efeito moderador da experiência anterior de compra.

Tabela 29 – Efeito moderador da experiência anterior de compra

Hipóteses	Relações	β	Sign.	Conclusão
H10a	EA ← S	-0,036	0,512	Rejeitada
H10b	IR ←(-) S	0,215	***	Rejeitada
H10c	IR ← EA	-0,132	0,012	Rejeitada

EA – Experiência anterior de compra, ***Significativo ao nível de 0,001

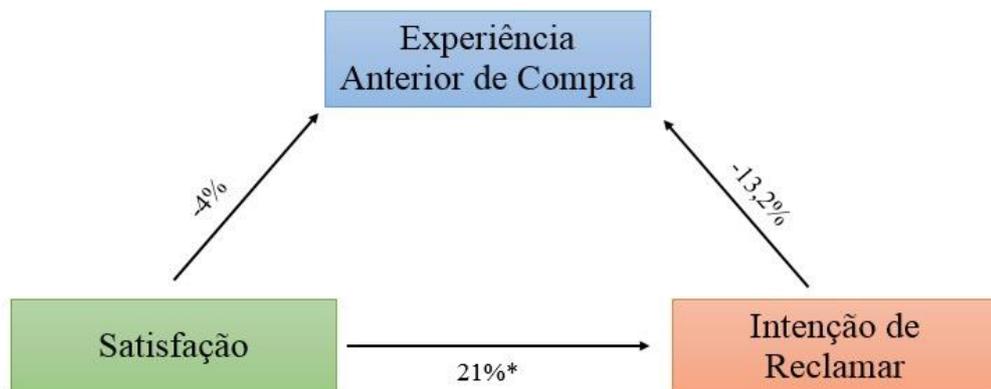


Figura 27 – Resultado do efeito moderador da experiência anterior de compra

*Significativo ao nível de 0,001

A última hipótese da presente pesquisa (*H11: Quanto maior a capacidade de resposta percebido, mais forte é a ligação entre a satisfação do cliente e as intenções de queixa, em compras online.*) foi parcialmente confirmada, conforme os valores das relações apresentadas na Tabela 30. No estudo de Wu (2013) essa hipótese também foi confirmada com valores $\beta=0,21$ e $p<0,01$ para a relação entre Satisfação e Capacidade de Resposta Percebida, e $\beta=0,227$ e $p<0,001$ para a relação entre Capacidade de Resposta Percebida e Intenção de Reclamação.

Tabela 30 – Efeito moderador da capacidade de resposta percebida

Hipóteses	Relações	β	Sign.	Conclusão
H11a	CR ← S	0,363	***	Confirmada
H11b	IR ←(-) S	0,133	0,016	Rejeitada
H11c	IR ← CR	0,239	***	Confirmada

CR – Capacidade de Resposta Percebida , *** Significativo ao nível de 0,001

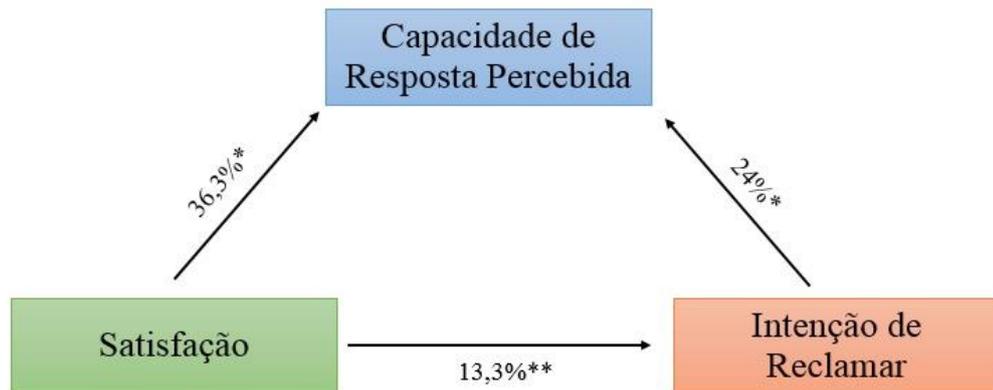


Figura 28 – Resultado do efeito moderador da capacidade de resposta percebida

*Significativo ao nível de 0,001 ** Significativo ao nível de 0,01

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não é por acaso que o advento da internet é comparado à revolução industrial, já que, a expansão da rede mundial de computadores nas últimas duas décadas causou impactos na vida de todos. Atualmente, é possível simplesmente ler uma notícia na internet, ou cursar uma faculdade inteira, sem sair de casa.

Da mesma forma, não é mais preciso sair da frente do computador para comprar algum produto ou serviço que se deseja. Com alguns cliques é possível comparar preços, condições de pagamento, negociar descontos e comprar qualquer coisa em minutos, ação que há pouco demandaria maior dispêndio de recursos, como tempo e dinheiro, para sair de casa e ir até a loja ou fornecedor mais próximo.

Este trabalho teve como objetivo principal estudar o comportamento de compra online verificando os antecedentes que influenciam sua satisfação e conseqüentemente a intenção de reclamação dos consumidores. A relevância dessa temática está no grande crescimento do comércio eletrônico que, apesar de movimentar bilhões de dólares anualmente, não está isento à falhas que podem causar insatisfação e reclamações por parte dos clientes.

Para compreender como o objetivo principal do presente estudo foi alcançado, faz-se um resgate dos objetivos secundários. O primeiro objetivo específico compreendeu a descrição do perfil da amostra dos professores que responderam à pesquisa.

É válido ressaltar que os 341 professores que responderam à pesquisa são de 16 estados brasileiros e compreenderam 4 das 5 regiões do país, sendo: sul, sudeste, centro-oeste e nordeste. Essa abrangência a nível nacional da amostra, contribuiu para o enriquecimento do estudo.

A maioria dos respondentes foram homens (62%), com renda mensal familiar acima de R\$9.897,01 (61,2%), de idade variada, sendo mais da metade com até 45 anos (56%). O nível de escolaridade predominante foi doutorado (53,7%) e a maioria dos respondentes possui mais de 5 anos de experiência em compras online (67,4%). Quanto as instituições em que trabalham, 65% são públicas e a região sul do Brasil obteve a maior representatividade com 44,3% dos respondentes.

O segundo objetivo específico foi analisar os construtos Justiça Distributiva, Justiça Processual, Justiça Interacional, Confirmação das Expectativas, Utilidade Percebida, Confiança, Satisfação, Capacidade de Resposta Percebida e Intenção de Reclamar. Esse objetivo foi alcançado através da análise das médias e desvio-padrão das afirmações presentes na *survey* aplicada.

Analisando as médias do construto da Justiça Distributiva, percebe-se que os consumidores acreditam que o processo de compra é justo e adequado, e que o preço nas lojas físicas é equivalente ao preço dos produtos nas lojas online, o que é confirmado pela discordância na afirmação de que as lojas online possuem um preço melhor do que as lojas físicas.

Quanto ao construto da Justiça Processual, as quatro afirmações alcançaram médias que demonstraram leve tendência de concordância, pelo fato de ficarem no meio da escala. Os respondentes acreditam que as políticas das lojas online são aplicadas de forma justa, consistente, com base em informações precisas e que elas asseguram os padrões éticos.

As médias também ficaram um pouco acima do meio da escala para as afirmações do construto da Justiça Interacional. Apesar disso, pode-se concluir que os consumidores acreditam que as lojas online tem uma interface fácil e interessante de utilizar.

Através da análise dos resultados das afirmações do construto Confirmação das Expectativas, pode-se concluir que os consumidores tiveram suas expectativas atendidas pelas lojas online, pois afirmaram que suas expectativas foram atendidas ao utilizar os serviços online (4,09). Também foi observado que para a maioria dos consumidores à experiência em realizar compras online foi melhor do que eles esperavam (3,80).

Todas as afirmações do construto Utilidade Percebida superaram 4,2 de média, assim, pode-se afirmar que os consumidores percebem a utilidade das lojas online. Para eles, as lojas online tornam mais fácil (4,31) e rápido (4,20) a pesquisa e compra de produtos, bem como, melhoram a eficácia na busca e compra de itens (4,28).

Através da análise dos resultados do construto confiança, pode-se concluir que os consumidores acreditam que a relação que as lojas online estabelecem com eles é confiável, séria, responsável e previsível.

No construto da Satisfação as médias oscilaram. As primeiras afirmações mostram que os consumidores acreditam que sua experiência em utilizar as lojas online é boa, porém, podia ser melhor (4,01), mesmo assim, foram obtidas altas médias para as afirmações de que a compra em lojas online é uma boa ideia (4,38) e que eles gostam de fazer compras online (4,03).

Quanto aos resultados da Capacidade de Resposta Percebida, infere-se que os clientes não tem certeza de que as lojas online fariam algo para resolver um possível problema ou queixa, porém, acreditam que as lojas online tentam garantir a sua reputação.

Por fim, no construto Intenção de Reclamar, conclui-se que os consumidores fariam algo à respeito de uma insatisfação com a loja online e reclamariam através da central de atendimento do site, além disso, eles solicitariam que as lojas cuidassem dos seus problemas e

discutiriam sobre eles com o serviço de atendimento, para que as lojas pudessem fazer melhor no futuro.

A Análise Fatorial Exploratória forneceu informações de inter-relacionamento entre as afirmações para cada construto estudado na presente pesquisa. Como resultado, os construtos da Justiça Processual, Justiça Interacional, Confirmação das Expectativas, Utilidade Percebida e Capacidade de Resposta Percebida mantiveram todas as suas variáveis. Já o construto da Justiça Distributiva compreendeu 2 variáveis, e os construtos da Satisfação, Confiança e Intenção de Reclamar compreenderam 3 variáveis cada.

O terceiro objetivo específico compreendeu a verificação das diferenças de percepção dos respondentes em relação aos construtos do modelo. Pelo fato de ter sido realizado a Análise Fatorial Exploratória para cada construto, foi possível verificar a influência do perfil dos professores sobre todos construtos da pesquisa.

Foi realizado o estudo da influência da experiência anterior de compra online negativa na percepção dos consumidores. Apesar de aparecerem diferenças estatisticamente significativas nos cruzamentos com dez afirmações, nota-se que a média dada pelos consumidores que já tiveram alguma experiência negativa foi pouco inferior às médias dos consumidores que não experimentaram uma experiência negativa de compra online. Ou seja, conclui-se que, a vivência de uma experiência negativa, não foi o suficiente para mudar drasticamente as percepções desses consumidores em relação as compras online.

Também foram encontradas quatro afirmações com diferenças estatisticamente significativas para a influência da renda mensal familiar nas afirmações. É interessante notar que pessoas com faixa salarial mais baixa acreditam que as lojas online tenham um preço melhor do que as lojas físicas, mais do que, as pessoas com maior renda.

Na análise da influência da escolaridade na percepção dos consumidores, oito afirmações apresentaram diferenças estatisticamente significativas e, em todas elas, as menores médias foram dadas pelas pessoas com o menor grau de instrução (graduação/especialização). Pode-se concluir que essas pessoas confiam muito menos nas políticas das lojas online, na relação que estabelecem com as mesmas e na resolução de um possível problema por parte da loja.

O último cruzamento avaliou a influência do tempo de experiência em compras online nas afirmações da pesquisa, demonstrando quatro cruzamentos com diferenças estatísticas significativas. Neles as menores médias foram obtidas por pessoas com menos de um ano de experiência em compras online.

Pode-se concluir, conforme explica a teoria da experiência anterior de compra, que essas pessoas ainda não desenvolveram um hábito de comprar online, assim sendo, ainda possuem mais receios do que as pessoas que já compram há mais tempo.

O quarto objetivo específico envolveu validar o modelo de Wu (2013) para o contexto brasileiro. Por meio da realização da Análise Fatorial Confirmatória foram excluídas as variáveis CE3 e UP3, por possuírem correlações inadequadas. Além disso, incluiu-se correlações entre as variáveis JI3 e JI4; UP3 e UP4; JI1 e JI2; JP1 e JP2. O modelo final compreendeu oito construtos e vinte e quatro variáveis.

A comparação entre os índices da Análise Fatorial Confirmatória do modelo inicial e do modelo final foi realizada, havendo melhorias no modelo final em comparação ao modelo inicial. Além disso, foi comprovada a validade convergente por meio da análise das cargas fatoriais, variância extraída e confiabilidade composta. A validade discriminante foi comprovada por meio da análise das correlações e da comparação entre a variância explicada e o quadrado das estimativas das correlações.

Por fim, o quinto objetivo específico que buscava analisar a influência dos construtos Confirmação das Expectativas e Confiança na Utilidade Percebida, o sexto objetivo específico que buscava entender a influência dos construtos moderadores na relação dentre Satisfação e Intenção de Reclamar e o sétimo objetivo específico que visava entender quais fatores influenciam a satisfação do consumidor e sua intenção de reclamar, foram contemplados através dos testes de hipóteses.

Entre as nove hipóteses gerais, cinco foram confirmadas e quatro foram rejeitadas. Foram rejeitadas a influência da: Justiça Distributiva na Satisfação (H1), Justiça Processual na Satisfação (H2), Confiança na Utilidade Percebida (H7), e Satisfação com efeito negativo na Intenção de Reclamar (H9).

A relação inversa entre Satisfação e Intenção de Reclamar não foi confirmada, pode-se sugerir que as pessoas, mesmo estando satisfeitas, podem relatar algum problema que tiveram durante o processo de compra. Nesse caso, não se trataria de uma reclamação mas uma sugestão de melhoria. Analisando as afirmações do construto de Intenção de Reclamar pode-se perceber que algumas afirmações como “Eu informo as lojas online sobre o meu problema para que eles possam fazer melhor no futuro” poderiam ser interpretadas como sugestões de melhoria.

As cinco relações aceitas foram: Justiça Interacional na Satisfação (H3), Confirmação das Expectativas na Utilidade Percebida (H4), Confirmação das Expectativas na Satisfação (H5), Utilidade Percebida na Satisfação (H6), e Confiança na Satisfação (H8).

As últimas duas hipóteses postulavam a influência dos construtos moderadores na relação entre Satisfação e Intenção de Reclamar. A Experiência Anterior de Compra não mostrou exercer influência nessa relação (H10), já a Capacidade de Resposta Percebida mostrou exercer, parcialmente, uma influência na relação da Satisfação com a Intenção de Reclamar (H11).

Este trabalho possui contribuições acadêmicas e gerenciais. Sobre as contribuições acadêmicas, o estudo validou um modelo operacionalizado em Taiwan por Wu em 2013 para o contexto brasileiro, mais especificamente, com professores universitários do curso de administração. O estudo validado pode servir de base para novas pesquisas e aplicações sobre os assuntos abordados, no ambiente de compras online.

As contribuições gerenciais abrangem a maior compreensão do comportamento do consumidor em compras online, bem como os fatores que irão influenciar a sua satisfação e consequentemente a intenção de reclamar. Vale destacar o aumento expressivo do número de lojas e vendedores online que oferecem seus produtos e serviços a consumidores cada vez mais exigentes. Nesse sentido, o trabalho torna-se relevante para a melhor compreensão do comportamento de compra online e por proporcionar informações que podem ser utilizadas na prática, dentro do ambiente empresarial.

A pesquisa possui limitações relacionadas ao método escolhido e a forma de amostragem. Por esse estudo ser apenas de cunho quantitativo, poderia ser ampliado o método fazendo uma abordagem qualitativa junto com a quantitativa. Por tratar-se de um estudo realizado apenas com professores de ensino superior em cursos de administração, os resultados ficam limitados a este tipo de público. Dessa maneira, sugere-se reaplicar o modelo validado em outros contextos e com outros públicos, para que os resultados forneçam informações passíveis de serem comparadas.

Apesar das limitações mencionadas, considera-se que o presente trabalho contribuiu para ampliação dos estudos sobre a satisfação do consumidor em compras online, bem como, espera-se que possa promover a realização de futuras pesquisas sobre esse tema.

6 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ADAMS, J. S. **Inequity in social Exchange**. In: Berkowits, L. (ed.) *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic, 1965.

AGUILERA, R. V.; RUPP, D. E.; WILLIAMS, C. A.; GANAPATHI, I. Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. **Academy of Management Review**, v. 32, ed. 3, p. 836-863, 2007.

ANDRADE, D. M.; PAGLIARUSSI, M. S.; BALASSIANO, M.; BRANDÃO, M. M. Boca-a-Boca Eletrônico como forma de Retaliação: uma aplicação da Modelagem de Equações Estruturais para determinar o comportamento pós-reclamação de consumidores insatisfeitos/ofendidos. **XXXV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2011.

ARAUJO, C. F.; GRILLO, T. L. H.; ESPARTEL, L. B. Influência da Percepção de Outros Clientes nas Intenções de Comportamento do Consumidor: Validação da Escala OCP no Contexto Brasileiro e Teste de um Modelo de Segunda Ordem. **XXXVII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2013.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**. v. 31, ed. 4, p. 868-882, 2005.

BALASUBRAMANIAN, S.; KONANA, P.; MENON N. M. Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing. **Management Science**, vol. 49, n. 7, p. 871-889, 2003.

BAUER, H. H.; FALK, T.; HAMMERSCHMIDT, M. eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. **Journal Of Business Research**, v. 59, ed. 7, p. 866-875, 2006.

BECKER, L. C. B.; LIONELLO, R. L.; HELDT, R. et. al. Percepção de Justiça e Precificação Diferencial em Multicanais: Tipo de Produto e Justificativa como Fatores Contextuais. **XXXVII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2013.

BHATTACHERJEE, A. Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. **MIS Quarterly**, v. 25, ed. 3, p. 351-370, 2001a.

BHATTACHERJEE, A. An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. **Decision Support Systems**, v. 27, ed. 2, p. 183-194, 2001b.

BICKART, B.; SCHINDLER, R. M. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of Interactive Marketing**. v. 15, n.3, p. 31-40, 2001.

BIES, R. J.; MOAG, J. S. **Interactional justice: communication criteria of fairness**. In LEWICKI, R.; SHEPPARD, B.; BAZERMAN, M. (eds.). *Research on Negotiation in Organizations*. Connecticut: Jai Press Inc., 1986.

BISKUP, D. A state-of-the-art review on scheduling with learning effects. **European Journal Of Operational Research**, v. 188, ed. 2, p. 315-329, 2008.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Consumer Behavior**. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers, 2008.

BLODGETT, J. G.; GRANBOIS, D. H.; WALTERS, R. G. The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. **Journal of Retailing**, ed. 69, p. 399–427, 1993.

BREAZEALE, M. Word of mouse. **International Journal of Market Research**, v. 51, ed. 3, p. 297–318, 2009.

BRODIE, R. J.; WINKLHOFER, H.; COVIELLO, N. E.; Johnston, W. J. Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, ed. 1, p. 2-21, 2007.

BROWN, M. E.; TREVINO, L. K.; HARRISON, D. A. Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. **Organization Behavior and Human Decision Processes**, v. 97, ed. 2, p. 117-134, 2005.

BRYNJOLFSSON, E.; SMITH, M. D. Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers, **Management Science**, v. 46, ed. 4, p. 563-585, 2000.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Vendas on-line devem movimentar quase R\$ 30 bi no Brasil em 2013**. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/2013/12/16/vendas-on-line-devem-movimentar-quase-r-30-bi-no-brasil-em-2013/>> Acesso em: 19 de jan. 2014

CHANG, H. H.; WANG, Y. H.; YANG, W. Y. The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 20, ed. 4, p. 423-443, 2009.

CHEA, S.; LUO, M. M. Post-adoption behaviors of e-service customers: The interplay of cognition and emotion. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 12, ed. 3, p. 29–56, 2008.

_____. E-service customer retention: The roles of negative affectivity and perceived switching costs. **Computer in Human Behaviour**, v. 26, ed. 3, p. 353–364, 2010.

CHILDERS, T. L.; CARR, C. L.; PECK, J.; CARSON, S. Hedonic and utilitarian motivations for online shopping behavior. **Journal of Retailing**, ed. 77, p. 511–535, 2001.

CHIU, C. et al. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Info Systems Journal**, v. 24, p. 85–114, 2014.

CHIU, C.; HUANG, H.; YEN C. Antecedents of trust in online auctions. In: **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, p. 148-159, 2010.

CHIU, C. M.; LIN, H. Y.; SUN, S. Y.; HSU, M. H. Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: An integration of technology acceptance model and fairness theory. **Behaviour & Information Technology**, v. 28, ed. 4, p. 347–360, 2009.

CLARO, D. P.; NETO, S. A. L.; CLARO, P. B. O. Word of Mouth Behavior and Online Activity: A Study of On/Off Line Communication Strategy and Online Business. **XXXV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2011.

CLEMMER, E. C. **An investigation into the relationship of fairness and customer satisfaction with services**. In: CROPANZANO, R. (ed.). Justice in the workplace. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

_____. **The role of fairness in customer satisfaction with services**. Maryland. Tese de Doutorado - University of Maryland, 1988.

COOKE, M.; BUCKLEY, N. Web 2.0, social networks and the future of market research. **International Journal of Market Research**, v. 50, n. 2, p. 267-292, 2008.

CROPANZANO, R.; MITCHELL, M. S. Social exchange theory: An interdisciplinary review. **Journal of Management**, v. 31, ed. 6, p. 874-900, 2005.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 68-76, Jul 1990.

CUNHA, J. A. C.; CORRÊA, H. L. Os Fatores que Levam à Confiança nas Transações Comerciais de Produtos Através do Comércio Eletrônico. **I Encontro de Administração da Informação – EnADI**, Florianópolis, 2007.

DAVIS, F.D., Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, **MIS Quarterly**, v. 13, ed. 3, 1989.

DAVIS, F. D.; VENKATESH, V. A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model three experiment. **International Journal of Human – Computer Studies**, v. 45, n. 1, p.19-45, 1996.

DAY, R. Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction with Durable Products. In: BELK, R. **Advances in Consumer Research**. 11 ed. Ann Arbor: ACR, 1984.

DIAS, S. R. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DEGERATU, Alexandru M., Arvind Rangaswamy, and Jianan Wu, “Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes,” **International Journal of Research in Marketing**, v. 17, p. 55-78, 2000.

DEUTSCH, M. Equity, equality and need: what determines which value will be used as the basis for distributive justice? **Journal of Social Issues**, v. 31, p. 137-149, 1975.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L.K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research Marketing**. v. 21, n. 3, p. 241-263, 2004.

DELLAROCAS, C. The digitalization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. **Management Science**, v. 49, n. 10, p. 1407-1424, 2003.

EL-GOHARY, H. Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. **Tourism Management**, v. 33, p. 1256-1269, 2012.

ESPARTEL, L. B.; BASSO, K.; SPOHR, J.; RECH, E. O impacto do final de preço no comportamento do consumidor online e offline: uma comparação entre duas mídias distintas. **IX Encontro de Marketing da ANPAD**, Florianópolis, 2010.

FÁVERO, L. P. et al. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FERNANDES, D. H.; SANTOS, C. P. Múltiplas Respostas no Comportamento de Insatisfação: A Reclamação Substitui ou Complementa a Comunicação Boca-a-Boca Negativa? **XXX Encontro da ANPAD**, Salvador, 2006.

FINN, A.; WANG, L.; FRANK, T. Attribute perceptions, customer satisfaction and intention to recommend e-services. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 3, p. 209–220, 2009.

FILHO, E. P.; CAMPOS, D. F.; DANTAS, M. L. R. Expectativas dos Clientes sobre o Serviço Oferecido por Academias de Ginástica de Natal/RN: Um Estudo sob a Ótica da Análise de *Clusters*. **XXXVII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2013.

FILHO, B. A.; PIRES, P. J., Avaliação dos Fatores Relacionados na Formação do Índice de Prontidão À Tecnologia -TRI (Technology Readiness Index) como Antecedentes do Modelo TAM (Technology Acceptance Model). **Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração**, Brasília, CD, 2005.

FORBES, L. P.; KELLEY, S. W.; HOFFMAN, K. D. Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies. **The Journal of Services Marketing**, v. 19 (5), p.280-292, 2005.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6–21, 1992.

FRAZÃO, C.; KEPLER, J. **O vendedor na era digital**. 1ª ed. São Paulo: Gente, 2013.

FUNG, R. K. K.; LEE, M. K. O. EC-trust (trust in electronic commerce): Exploring the antecedent factors. In W.D. Haseman and D.L. Nazareth (eds.), **Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems**, Milwaukee: Omnipress, p. 517–519, 1999.

GARCIA, G. M.; SANTOS, C. P. O Impacto das Características Pessoais na Intenção de Compra pela Internet e o Papel da Familiaridade e da Atitude frente a Compras Online. **XXXII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2008.

GEFEN, D. What makes an ERP implementation relationship worthwhile: Linking trust mechanisms and ERP usefulness. **Journal Of Management Information Systems**, v. 21, ed. 1, p. 263-288, 2004.

GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. Trust and TAM in online shopping: An integrated model. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 1, p. 51–90, 2003a.

GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and Trust. **IEEE Transactions on Engineering Management**, v. 50, n. 3, p. 307–321, 2003b.

GHAZIZADEH, M.; LEE, J. D.; BOYLE, L. N. Extending the Technology Acceptance Model to Assess Automation. **Cognition, Technology & Work**, v. 14, n. 1, p. 39-49, 2012.

GIBSON, C. B.; BIRKINSHAW, J. The antecedents, consequences, and mediating role of organizational ambidexterity. **Academy Of Management Journal**, v. 47, ed. 2, p. 209-226, 2004.

GIOVANNINI, C. J.; NUNES, D. C. G.; FERREIRA, D. B. Satisfação e Confiança do Consumidor em Ambientes Virtuais de Corretoras de Valores. **XXXVI Encontro da Anpad – EnANPAD**, Rio de Janeiro, 2012.

GREENBERG, J. **The social side of fairness: interpersonal and informational classes of organizational justice**. In: R. Cropanzano (ed.), *Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resource Management*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1993.

HAIR, JR., J. F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENNING-THURAU, T. et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HERNANDEZ, J. M. C. Desenvolvimento e Validação de Medidas da Confiança em Comércio Eletrônico: Uma Nova Tipologia Multidisciplinar. **III Encontro de Marketing da Anpad – EMA**, Curitiba, 2008.

HERNANDEZ, J. M. C.; AMBROSINA, C. A.; GROH, C. A. Satisfação ou Confiança: Quem Determina as Intenções Futuras no Contexto de Comércio Eletrônico? **XXXIII Encontro da Anpad – EnANPAD**, São Paulo, 2009.

HOLLOWAY, B.; WANG, S.; PARISH, J. The role of online purchasing experience in service recovery management. **Journal Interactive Marketing**, v. 19, n. 3, p. 54–67, 2005.

HONG, I. B.; CHO, H. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. **International Journal of Information Management**, v. 31, n. 5, p. 469–479, 2011.

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

HSU, C. L.; LU, H. P. Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. **Information & Management**, v. 41, ed. 7, p. 853-868, 2004.

INKPEN, A. C.; TSANG, E. W. K. Social capital, networks, and knowledge transfer. **Academy Of Management Review**, v. 30, ed. 1, p. 146-165, 2005.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISA EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. 2012. **Avaliação dos Cursos de Graduação**. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/superior-condicoesdeensino>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2013

JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, J.; SAARINEN, L., Consumer trust in an internet store: a crosscultural validation. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 5, n. 2, 1999.

JOHNSON, G. J.; BRUNER, G. C.; KUMAR, A. Interactivity and its facets revisited - Theory and empirical test. **Journal Of Advertising**, v. 35, ed. 4, p. 35-52, 2006.

JOHNSON, E. J.; MOE, W. W.; FADER, P. S. et al. On the depth and dynamics of online search behavior. **Management Science**, v. 50, ed. 3, p. 299-308, 2004.

JOSANG A.; ISMAIL R. e BOYD C. A survey of trust and reputation systems for online service provision. **Decision Support Systems**, v. 43, p. 618 – 644, 2007.

JUDGE, T. A.; PICCOLO, R. F. Transformational and transactional leadership: A meta-analytic test of their relative validity. **Journal Of Applied Psychology**, v. 89, ed. 5, p. 755-768, 2004.

KANG, Y. S., HONG, S.; LEE, H. Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret. **Computers in Human Behavior**, 25(1), p. 111–122, 2009.

KAU, A.-K.; LOH, E. W.-Y. The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complaints and non-complaints. **Journal of Service Marketing**, 20(2), 101-111, 2006.

KHALIFA, M.; LIU, V. Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. **European Journal of Information Systems**, v. 16, p. 780–792, 2007.

KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. **Information Systems Research**, v. 20, n. 2, p. 237–257, 2009.

KIM, S. S.; SON, J. Y. Out of dedication or constraint? A dual model of post adoption phenomena and its empirical test in the context of online services. **MIS Quarterly**, 33 (1), p. 49-70, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; ANG, S. H.; LEONG, S. M.; TAN, C. T. **Marketing management: An Asian perspective**. Singapore: Prentice Hall, 1996.

KUMAR, N.; SCHEER, L. K.; STEENKAMP, J. E. The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. **Journal of Marketing Research**, v. 32, n. 1, p. 54–65, 1995

LAGIOIA, U. C. T.; SANTIAGO, H. L. F.; GOMES, R. B. et al. Uma Investigação Sobre as Expectativas Profissionais dos Estudantes e o seu Grau de Satisfação em relação ao Curso de Ciências Contábeis. **XXXI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2007.

LAM, S. Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILI, M. K.; MURTHY, B. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 32, ed. 3, p. 293-311, 2004.

LEE, M.; YOU, S. Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgement. **International Journal of Advertising**. V. 28, n. 3, p. 473-499, 2009.

LEVENTHAL, G. What should be done with equity theory. In: GREENBERG, G.; WILLIS, D. (eds.). **Social Exchanges: Advances in theory and research**. New York: Plenum Press, 1980.

LEVIN, D. Z.; CROSS, R. The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. **Management Science**, v. 50, ed. 11, p. 1477-1490, 2004.

LIN, H. H.; WANG, Y. S. An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. **Information and Management**, v. 43, p. 271–282, 2006.

LIN, C. S.; WU, S.; TSAI, R. J. Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. **Information & Management**, v. 42, ed. 5, p. 683-693, 2005.

LIMAYEM, M.; HIRT, S. G.; CHEUNG, C. M. K. How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. **Mis Quarterly**, v. 31, ed. 4, p. 705-737, 2007.

LIU, R. R.; MCCLURE, P. Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: An empirical examination. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 1, p. 54–75, 2001.

LOCKE, E. A. **The Nature and Causes of Job Satisfaction**, In: Handbook of Industrial and Organizational Psychology, DUNNETTE, M. D., Holt, Reinhart & Winston, New York, p. 1297-1349, 1976.

LOIACONO, E. T.; WATSON, R. T.; GOODHUE, D. L. WebQual: An instrument for consumer evaluation of Web sites. **International Journal Of Electronic Commerce**, v. 11, ed. 3, p. 51-87, 2007.

LUO, X. Consumer negative voice and firm-idiosyncratic stock returns. **Journal of Marketing**, v. 71, p. 75-88, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. K.; KIM, S. S.; AGARWAL, J. Internet users' information privacy concerns (UIPC): The construct, the scale, and a causal model. **Information Systems Research**, v. 15, ed. 4, p. 336-355, 2004.

MARCELLA, A. J., **Establishing Trust in Vertical Markets**, The Institute of Internal Auditors, Altamonte Springs, Flórida, 1999.

MARTINEZ-TUR, V.; PEIRO, J. M.; RAMOS, J.; MOLINER, C. Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: The impact of distributive, procedural, and interactional justice. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 36, ed. 1, p. 100–119, 2006.

MARTINS, L. L. A model of the effects of reputational rankings on organizational change. **Organization Science**, v. 16, ed. 6, p. 701-720, 2005.

MCKEE, D.; SIMMERS, C. S.; LICATA, J. Customer self-efficacy and response to service. **Journal of Service Research**, v. 8, ed. 3, p. 207–220, 2006.

MCKNIGHT, D. H.; CHERVANY, N. L. What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, n. 2, p. 35–72, 2002.

MESSICK, D.; COOK, K. **Equity theory: psychological and sociological perspectives**. New York: Praeger, 1983.

MIMOUNI-CHAABANE, A.; VOLLE, P. Perceived benefits of loyalty programs: scale development and implications for relational strategies. **Journal of Business Research**, ed. 63, p. 32–37, 2010.

MISHRA, A. K. Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In R.M. Kramer and T.R. Tyler (eds.), **Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research**. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 261–287, 1996.

MONTEIRO, D. R. **Tradução e adaptação transcultural do instrumento Edmonton Symptom Assessment System para uso em cuidados paliativos**, 2012. 81f. Dissertação (Mestrado em Enfermagem) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

NAKATA, L. E. As expectativas de aprendizagem nas organizações atuantes no Brasil. **XXXIV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2010.

NESLIN, S. A.; GREWAL, D.; LEGHORN, R. et al. Challenges and opportunities in multichannel customer management. **Journal Of Service Research**, v. 9, ed. 2, p. 95-112, 2006.

NORBERG, P. A.; HORNE, D. R.; HORNE, D. A. The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. **Journal of Consumer Affairs**, v. 41, ed. 1, p. 100 – 126, 2007.

NUNESMAIA, A. L. S. Consumidor Injustiçado, Consumidor Emocionado? Uma Análise das Emoções em Episódios de Reclamação. **XXXV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2011.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

OLIVEIRA, B. M. K.; RAMOS, A. S. M. Utilidade Percebida, Facilidade de Uso e Auto-eficácia na Intenção de Continuidade de Utilização do Moodle: uma Pesquisa com Alunos de um Projeto Piloto da Universidade Aberta do Brasil. **II Encontro de Administração da Informação**, Recife, 2009.

OLIVEIRA, M. O. R.; BARCELLOS, E. S., NETO, A.V. Injustiça no Preço: Percepção dos Consumidores dos Free Shops de Rivera **XXXVI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2012.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. **Journal of Retailing**, 57(3), Fall, P. 25-48, 1981.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, 17(4), 460–469, 1980.

OLSEN, S. O. Comparative evaluation of the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, ed. 30, p. 240–249, 2002.

OTTO, S. *et al.* Complimenting behaviour – the complimenter’s perspective. **Jornal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, 18, 1-31, 2005.

OUELLETE, J. A.; WOOD, W. Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior. **Psychological Bulletin**, v. 124, n. 1, p. 54–74, 1998.

PALVIA, P. The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. **Information & Management**, v. 46, n. 4, p. 213–220, 2009.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, vol. 64, n. 1, p. 12–40, 1988.

PARASURAMAN A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL—a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 3, p. 213–33, 2005.

PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, 7(3), 69–103, 2003.

PAVLOU, P. A.; GEFEN, D. Building effective online marketplaces with institution-based trust. **Information Systems Research**, v. 15, n. 1, p. 37–59, 2004.

PAVLOU, P. A.; FYGENSON, M. Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. **MIS Quarterly**, v. 30, ed. 1, p. 115–143, 2006

PAVLOU, P. A.; LIANG, H.; XUE, Y. Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal Agent Perspective. **Mis Quarterly**, v. 31, n. 1, p. 105-136, 2007.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS**. 2ª ed. Edições Sílabo: Lisboa, 2000.

PINGDOM. **About**. Suécia, 2015. Disponível em: <<https://www.pingdom.com/about/>> Acesso em: 10 fev. 2015.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assesement. **Journal of Management Information System**, 1993.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. A Pesquisa na Área do Comportamento do Consumidor: Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira Entre 1997 e 2006. **XXXI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2007.

QUINN, J.; WOOD, W. Everyday habits and self-regulation. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 34–35, 2005.

QUINTÃO, R. T.; ISABELLA, G. Comportamento do Consumidor e Responsabilidade Social Corporativa: Análises na Alta e Baixa Renda. **XXXVI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2012.

RICHARDSON, R. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

ROHDE, L. A.; CARVALHO, B. A. Comportamento do Consumidor Porto-Alegrense, Pertencente às Classes Sociais A e B, Frente ao Descarte de Bens de Consumo Duráveis. **XXXVI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2012.

ROHDEN, S. F.; MATOS, C. A. Comportamento do Consumidor de Países Emergentes em Situações de Falha e Recuperação de Serviços Online. **XXXVII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2013.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Patience Hall, 2005.

SANTOS, C. P. O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico. 252 f. Tese (Doutorado) - **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2001

SEGABINAZZI, R. C.; LUMERTZ, F. K. “Pobre espera o quê?” Contabilidade Mental e expectativas de Atendimento de Indivíduos de baixa Renda. **XXXV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHUSTER, M. S.; DIAS, V. V.; BATTISTELLA, L. F.; MARQUETTO, M. F. Burnout e Justiça Organizacional: Um Estudo Cross-Sectional Com Servidores Públicos. **IV Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho – EnGPR**, Brasília, 2013

SHANKAR, V.; URBAN, G. L.; SULTAN, F. Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 11, n. 3/4, p. 325–344, 2002.

SHANG, R. A.; CHEN, Y. C.; SHEN, L. Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. **Information & Management**, v. 42, ed. 3, p. 401-413, 2005.

SHARMA, A.; SHETH, J. N. Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy. **Journal of Business Research**. 57, 969-702, 2004.

SHETH, J. N.; SHARMA, A. International e-marketing: opportunities and issues. **International Marketing Review**. v. 22, ed. 6, p. 611-622, 2005.

SILVA, M. A.; LOPES, E. L. O Processo de Recuperação de Falhas no Varejo e a Influência da Justiça Percebida nos Antecedentes da Lealdade dos Consumidores. **XXXVI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2012.

SIMONSON, I. The effect of product assortment on buyer preferences. **Journal of Retailing**, ed. 75, p. 347–370, 1999.

SMITH, A. K; BOLTON, R. N.; WAGNER, J. A model of customer satisfaction with service encounter involving failure and recovery. **Journal of Marketing Research**, v. 36, p. 356-372, 1999.

SON, J. Y.; KIM, S. S. Internet users' information privacy-protective responses: A taxonomy and a nomological model. **MIS Quarterly**, 32(3), p. 503-529, 2008.

SPERBER, A. D. Translation and validation of study instruments for cross-cultural research. **Gastroenterology**, v. 125, p. 124-128, 2004.

STEWART, K. J. **Transference as a means of building trust in world wide Web sites**. In P. De e DEGROSS, J. I. Proceedings of the Twentieth International Conference on Information Systems. Charlotte, NC: Omnipress, p. 459–464, 1999.

STRAUSS, J.; FROST, R. **Electronic marketing**. NJ, USA: Prentice Hall, 2001.

SULTAN, F.; URBAN, G. L.; SHANKAR, V.; BART, I., Determinants and Consequences of Trust in e- Business. **Sloan School of Management**, MIT, Cambridge, 2002.

TAYLOR, D. G.; STRUTTON, D. Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. **Journal of Business Research**. v. 63, ed. 9-10, p. 950-956, 2010

TAX, S.; BROWN, S.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, vol. 62, n. 2, p. 60-76, 1998.

TEO, T. S. H. To buy or not to buy online: Adopters and non-adopters of online shopping in Singapore. **Behavior & Information Technology**, 25(6), p. 497–509, 2006.

TEO, T. S. H.; LIM, V. K. G. The effects of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions: the case of computer purchase. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 29, n. 2, p. 109–124, 2001.

The Second Annual Ernst & Young Internet Shopping Study. In: Ernst and Young Report, 1999. Disponível em: http://www.ey.com/global/gcr.nsf/US/1999_Internet_Shopping~Motivator_-_Retail_&_Consumer_Products_-_Ernst_&_Young_LLPG> Acesso em: 20 dez. 2014.

THIBAUT, J.; WALKER, L. **Procedural justice: a psychological analysis**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1975.

THOGERSEN, J.; JUHL, H. J.; POULSEN, C. S. Complaining: A function of attitude, personality, and situation. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 8, p. 760–777, 2009.

THOMPSON, C. J.; ARSEL, Z. The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. **Journal Of Consumer Research**, v. 31, ed. 3, p. 631-642, 2004.

THONG, Y. L., HONG, S. J.; TAM, K. Y. The effects of post-adoption beliefs on the expectation–confirmation model for information technology continuance. **International Journal of Human–Computer Studies**, v. 64, p. 799–810, 2006.

TONTINI, G.; SILVA, J. C.; ZANIN, E. R. M.; BEDUSCHI, E. F. S.; MARCON, M. F. Identificando Oportunidades de Melhoria em Sites de Compras Online. **XXXVII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2013.

TOMASSINI, R. A. S.; AQUINO, R. D.; CARVALHO, F. A. Expectativas e Percepções em Sequências de Serviço: Uma Análise Empírica sobre Capacidade Preditiva e Efeito da Experiência. **III Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba, 2008.

TRIANDIS, H. C. **Attitude and Attitude Change**. John Wiley & Sons: New York, 1971.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a perspectiva qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2007.

TSUI, A. S.; NIFADKAR, S. S.; OU, A. Y. Cross-national, cross-cultural organizational behavior research: Advances, gaps, and recommendations. **Journal of Management**, v. 33, ed. 3, p. 426-478, 2007.

TUREL, O.; YUAN, Y.; CONNELLY, C. E. In justice we trust: Predicting user acceptance of e-customer services. **Journal of Management Information Systems**, v. 24, n. 4, p. 123–151, 2008.

URBAN, G. L.; SULTAN, F.; QUALLS, W. J. Placing trust at the center of your Internet strategy. **Sloan Management Rev.** v. 42, n. 1, p. 39–48, 2000.

VAN DER HEIJDEN, H. User acceptance of hedonic information systems. **MIS Quarterly**, v. 28, ed. 4, p. 695-704, 2004.

VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L.; XU, X. Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. **Mis Quarterly**, v. 36, ed. 1, p. 157-178, 2012.

VESCO, D. G.; POPIK, F.; BEUREN, I. M. Percepção de Justiça Organizacional na Avaliação de Desempenho e Satisfação no Trabalho dos Colaboradores de uma Cooperativa Agropecuária. **XXXVI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2012.

VIANA, M. F.; COSTA, A. P.; BRITO, M. J. A Hermenêutica Crítica aplicada em Estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor. **IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade – EnEPQ**, Brasília, 2013.

VOORHEES, C. M.; BRADY, M. K. A service perspective on the drivers of complaint intentions. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 2, p. 192–204, 2005.

VOORHEES, C. M.; BRADY, M. K.; HOROWITZ, D. M. A voice from the silent masses: An exploratory and comparative analysis of noncomplainers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, ed. 4, p. 514–527, 2006.

WANG, Z. P.; YAO, D. Q.; HUANG, P. Q. A new location-inventory policy with reverse logistics applied to B2C e-markets of China. **International Journal Of Production Economics**. v. 107, ed. 2, p. 350-363, 2007.

WASKO, M. M.; FARAJ, S. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. **Mis Quarterly**, v. 29, ed. 1, p. 35-57, 2005.

WIRTZ, J.; KUM, D. Customer cheating on service guarantees. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, ed. 2, p. 159–175, 2004.

WIRTZ, J.; MATTILA, A. Exploring the role of alternative perceived performance measures and need-congruency in the consumer satisfaction process. **Journal of Consumer Psychology**, v. 11, n. 3, p. 181, 2001.

WIXOM, B. H.; TODD, P. A. A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. **Information Systems Research**, v. 16, ed. 1, p. 85-102, 2005

WU, I. L., CHEN, J. L. An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. **International Journal of Human–Computer Studies**, v. 62, n. 6, p. 784–808, 2005.

WU, I. The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. **International Journal of Information Management**, v. 33, p. 166– 176, 2013.

WU, J. H.; WANG, S. C. What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. **Information & Management**, v. 42, ed. 5, p. 719-729, 2005.

WUA, J. H.; WANG, S. C. What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. **Information & Management**, v. 42, p. 719–729, 2005.

YANG, Z.; CAI, S.; ZHOU, Z.; ZHOU, N. Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. **Information & Management**, ed. 42, p. 575–589, 2005.

YANG, Z. L.; JUN, M. J.; PETERSON, R. T. Measuring customer perceived online service quality - Scale development and managerial implications. **International Journal Of Operations & Production Management**, v. 24, ed. 11-12, p. 1149-1174, 2004.

YI, Y. **A critical review of consumer satisfaction**. In: ZEITHAML, V. A. Review of marketing (p. 68–123). Chicago: American Marketing Association, 1990.

YILMAZ, C., SEZEN, B., KABADAY, E. T. Supplier fairness as a mediating factor in the supplier performance-reseller satisfaction relationship. **Journal of Business Research**, v. 57, p. 854–863, 2004.

ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. **Journal of Business Research**, v. 57, p. 445–455, 2004.

Apêndice A – Instituições universitárias selecionadas para a pesquisa

Nome da IES	Sigla	Categoria Administrativa	Estado
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO	UFMT	Pública	MT
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA	UNB	Pública	DF
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE	UFS	Pública	SE
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO	UFOP	Pública	MG
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA	UEL	Pública	PR
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE	FURG	Pública	RS
UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS	UNISINOS	Privada	RS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA	UFU	Pública	MG
UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PELOTAS	UCPEL	Privada	RS
UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO	UPF	Privada	RS
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL	PUCRS	Privada	RS
UNIVERSIDADE FEEVALE	FEEVALE	Privada	RS
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ	UESC	Pública	BA
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA	UDESC	Pública	SC
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO	UNESP	Pública	SP
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ	UEM	Pública	PR
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ	UNIVALI	Privada	SC
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL REI	UFSJ	Pública	MG
UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO	USC	Privada	SP
UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA	UVA	Privada	RJ
UNIVERSIDADE DE RIBEIRÃO PRETO	UNAERP	Privada	SP
UNIVERSIDADE CRUZEIRO DO SUL	UNICSUL	Privada	SP
UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL	UNISC	Privada	RS
UNIVERSIDADE PAULISTA	UNIP	Privada	SP
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA	UNIMAR	Privada	SP
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO	PUC-RIO	Privada	RJ
UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL	UNIUI	Privada	RS
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO	PUCSP	Privada	SP
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UERJ	Pública	RJ
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE	UFRN	Pública	RN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ	UFPR	Pública	PR
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE	UFF	Pública	RJ
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO	UFES	Pública	ES
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO	UFRRJ	Pública	RJ
UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA	UFJF	Pública	MG
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA	UFBA	Pública	BA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA	UFPB	Pública	PB
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO	UFPE	Pública	PE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA	UFSM	Pública	RS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ	UFC	Pública	CE
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS	UFG	Pública	GO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA	UFSC	Pública	SC
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO	UFRJ	Pública	RJ
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO	UFRPE	Pública	PE
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ	UTFPR	Pública	PR
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO	UFERSA	Pública	RN
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO	UNIFESP	Pública	SP
UNIVERSIDADE FEDERAL DOS VALES DO JEQUITINHONHA E MUCURI	UFVJM	Pública	MG
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ - UNIFEI	UNIFEI	Pública	MG
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ	UNIOESTE	Pública	PR
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS	UFPEL	Pública	RS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL	UFMS	Pública	MS
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA	UEPG	Pública	PR
UNIVERSIDADE SANTA CECÍLIA	UNISANT A	Privada	SP
UNIVERSIDADE POSITIVO	UP	Privada	PR
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO OESTE	UNICENTR O	Pública	PR
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE	UFCG	Pública	PB
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS	UFGD	Pública	MS
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA	UNIPAMP A	Pública	RS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS	UFSCAR	Pública	SP
UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA	UFV	Pública	MG
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS	UFMG	Pública	MG
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL	UFRGS	Pública	RS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS	UFLA	Pública	MG
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO	USP	Pública	SP

Apêndice B – Questionário